



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA:

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA
MEJORAR LAS VENTAS DE LOS HOTELES INDEPENDIENTES DE
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES.**

Autor
Diego Gonzenbach Mayo

Tutor
José Macuy

SAMBORONDÓN, **Julio 2013**

RECONOCIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres por el apoyo incondicional en todo momento de mi carrera y por ser un verdadero ejemplo a seguir.

Extiendo un agradecimiento a mis amigos, mi novia, mi tutor y mis familiares por preocuparse siempre y darme fuerzas para seguir adelante en esta carrera tan importante para mi desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. OBJETIVOS.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEORICO	6
2.1.- ANTECEDENTES	6
2.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.3.- DEFINICIONES Y CONCEPTOS.....	10
CAPITULO III.....	13
METODOLOGÍA	13
3.1.- TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	13
3.3.- DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	14
3.4.- MUESTREO.....	14
3.5.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	15
3.6.- RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	15
3.7.- TRATAMIENTO DE LOS DATOS	16
CAPITULO IV	17
INVESTIGACION: ENCUESTA Y ENTREVISTA	17
4.1.- ENCUESTA: PERSPECTIVA DEL TURISTA	17
4.2.- ENTREVISTA: EL PUNTO DE VISTA DEL PROPIETARIO HOTELERO DE GUAYAQUIL 32	
4.3.- ANÁLISIS DE LA ENCUESTA Y LA ENTREVISTA.....	49
CAPITULO V	53
PROPUESTA DE MODELO DE GESTION PARA MEJORAR LA VENTA DE LOS HOTELES INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	53
IMAGEN NO.1 : PÁGINA WEB DEL HOSTAL KUNDALINI	54
IMAGEN NO.2: PÁGINA APTA PARA MÓVILES	54
IMAGEN NO.3: COMUNICACIÓN GRATUITA	55
IMAGEN NO.4: PMS GLOBAL SUITE	56

IMAGEN NO.5: POSICIONAMIENTO EN GOOGLE.....	57
IMAGEN NO.6: PORTAL TRIPADVISOR.COM	58
IMAGEN NO.7: PORTAL VIAJEROS.COM	59
IMAGEN NO.8: ESTADÍSTICAS E INFORMES DE TRIPADVISOR.....	60
IMAGEN NO.9: OPINIÓN EXPRÉS DE TRIPADVISOR.....	60
IMAGEN NO.10: OPINIÓN EXPRÉS DE TRIPADVISOR	61
IMAGEN NO.11: FAN PAGE DE HOSTAL KUNDALINI	62
IMAGEN NO.12: PORTAL INFOMONTANITA.COM	63
IMAGEN NO.13: GOOGLE ADVERTISEMENT.....	63
IMAGEN NO.14: LIBROS IMPORTANTES DE TURISMO	64
IMAGEN NO.15: GOOGLE ANALÍTICAS Y SU RENDIMIENTO #1	65
IMAGEN NO.16: GOOGLE ANALÍTICAS Y SU RENDIMIENTO #2	65
IMAGEN NO.17: WWW.BOOKING.COM	67
IMAGEN NO.18: WWW.EXPEDIA.COM	68
IMAGEN NO.19: WWW.HOTELES.COM.....	68
IMAGEN NO.20: WWW.AGODA.COM	69
IMAGEN NO.21: WWW.DESPEGAR.COM.....	69
IMAGEN NO.22: CONECTOR DE CANALES	70
CAPITULO V	72
VIABILIDAD Y PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	72
IMAGEN NO.23: AUMENTO EN LA OCUPACIÓN DE HABITACIONES EN EL HOSTAL KUNDALINI	72
IMAGEN NO.24: PRESUPUESTO DEL MODELO DE GESTIÓN	73
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	78
ANEXO #2	79
CUESTIONARIO DE ENCUESTA	79
ANEXO #3	80
CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA	80

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No1: Balanza de pagos.....	1
Gráfico no2: Esquema de entrevista y encuesta	16
Gráfico No.3: Preferencias de tipo de viaje	17
Gráfico No. 4: Compañeros de viaje.....	18
Gráfico No. 5: Tiempo de anticipación de reserva en viaje largo	19
Gráfico No. 6: Tiempo de anticipación de reserva en viaje corto.....	19
Gráfico No. 7: Aumento de presupuesto	21
Gráfico No. 8: Factores que influyen en la toma de decisiones.....	21
Gráfico No. 9: Servicios gratuitos motivadores	22
Gráfico No. 10: Plataformas en línea	24
Gráfico No. 11: Principales fuentes de informacion	24
Gráfico No. 12: Redes sociales más utilizadas.....	25
Gráfico No. 13: Opiniones en línea.....	26
Gráfico No. 14: El impacto de las opiniones en línea	26
Gráfico No. 15: Supervisión de alojamientos	27
Gráfico No. 16: Medios utilizados para realizar las reservas	28
Gráfico No. 17: Compartiendo experiencias	29
Gráfico No. 18: Dispositivos móviles para reservas.....	30
Gráfico No 19: Opción de llamadas gratuitas.....	31
Gráfico No. 20: Medidas ecológicas	31
Gráfico No. 21: Rentabilidad del año 2012	32
Gráfico No. 22: Perspectiva para el año 2013	33
Gráfico No. 23: Tarifas 2013.....	34
Gráfico No. 24: Tarifas 2013, suben o bajan?.....	35
Gráfico No. 25: Tiempo de anticipación de reserva	35

Gráfico No. 26: Factores que influyen en los huéspedes	36
Gráfico No. 27: Servicios e instalaciones gratuitas.....	38
Gráfico No. 28: Importancia de las opiniones en línea.....	39
Gráfico No. 29: Supervisión de criticas.....	40
Gráfico No. 30: Invitación a huéspedes a compartir sus experiencias	41
Gráfico No. 31: Medidas respecto a críticas negativas.....	42
Gráfico No. 32: Medios más utilizados por los viajeros.....	43
Gráfico No. 33: Redes sociales	43
Gráfico No. 34: Dispositivos móviles para realizar reservas	45
Gráfico No. 35: Importancia de las medidas eco sustentables.....	46
Gráfico No. 36: Uso de conector de canales	46
Gráfico No. 37: Uso de Google Analytics.....	47
Gráfico No. 38: Uso de PMS	48
Gráfico No. 39: Publicidad de Google.....	48
Gráfico No. 40: Perfil Plus de Trip advisor	49
Gráfico No. 41: Diagnostico general del propietario Hotelero de Guayaquil	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No.1 : Página web del Hostal Kundalini	54
Imagen No.2: Página apta para móviles	54
Imagen No.3: Comunicación gratuita	55
Imagen No.4: PMS Global suite	56
Imagen No.5: Posicionamiento en Google	57
Imagen No.6: Portal tripadvisor.com	58
Imagen No.7: Portal viajeros.com	59
Imagen No.8: Estadísticas e informes de Tripadvisor	60
Imagen No.9: Opinión Exprés de Tripadvisor	60
Imagen No.10: Opinión Exprés de Tripadvisor	61
Imagen No.11: Fan Page de Hostal Kundalini	62
Imagen No.12: Portal infomontanita.com	63
Imagen No.13: Google advertisement	63
Imagen No.14: Libros importantes de turismo	64
Imagen No.15: Google Analíticas y su rendimiento #1	65
Imagen No.16: Google Analíticas y su rendimiento #2	65
Imagen No.17: www.booking.com	67
Imagen No.18: www.expedia.com	68
Imagen No.19: www.hoteles.com	68
Imagen No.20: www.agoda.com	69
Imagen No.21: www.despegar.com	69
Imagen No.22: Conector de canales	70
Imagen No.23: Aumento en la ocupación de habitaciones en el Hostal Kundalini	72
Imagen No.24: Presupuesto del modelo de gestión	73

RESUMEN

El sector turístico en Ecuador está experimentando un crecimiento según datos del ministerio de Turismo. La ciudad de Guayaquil, es una de las ciudades más escogida por los turistas y no es una ciudad de tránsito, ya que muchos se alojan por varios días, situándolo como lugar principal de partida y retorno durante el tiempo que pasean y conocen otros destinos. Por esta razón, los hoteles independientes de Guayaquil deben beneficiarse de esta oportunidad de crecimiento, dándole lucha a la competencia, a través de la optimización de los recursos tecnológicos que la globalización ofrece en esta época.

El presente estudio tiene como objetivo desarrollar una propuesta estratégica para incrementar las ventas en los Hoteles no afiliados a franquicias internacionales que operan en la ciudad de Guayaquil, basado en un modelo de éxito de un hotel de la región Costa.

Mediante el uso de una encuesta, se realizó un análisis de las nuevas tendencias de reservas de los viajeros y mediante una entrevista se logró describir la gestión actual de venta los hoteles de Guayaquil.

Una vez realizada la investigación, se concluye que la gestión de venta no va de acuerdo con las tendencias mundiales de reservas que se han desarrollado hoy en día en el mundo entero. La mayoría de los hoteleros creen que han alcanzado la modernización creando una página web donde se dan a conocer pero a manera superficial, y esto no garantiza su continuidad y competitividad. Por eso, es importante desarrollar un modelo estratégico de gestión en ventas que permita que el sector hotelero independiente pueda incrementar sus ingresos aprovechando los recursos tecnológicos como son las Tics y los SI.

Al desarrollar este plan estratégico, estamos dando la oportunidad aquellos hoteles independientes, que no son parte de aquellas cadenas hoteleras multinacionales, a que progresen y crezcan con los años, para que de esta manera, participen de la dinámica del mercado, aprovechando el auge turístico que vive nuestro país. Hay que destacar que el sector turístico ocupa el sexto puesto dentro del grupo de los ingresos de la balanza de pagos ecuatoriana.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El sector turístico ocupaba el sexto lugar en el ingreso de la balanza de pagos en el año 2012 y la industria hotelera independiente de la ciudad de Guayaquil debe aprovechar esta demanda que tiene el mercado para ofrecer sus servicios con mayor calidad y a menor costo que le permitan mantener su continuidad a través de los años.

Gráfico No1: Balanza de pagos

AÑOS	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	OTROS ELAB. PROD. MAR	MANUFACT. DE METALES 4)	FLORES NATURALES	TOTAL EXPORTACIONES (Productos Primarios e Industrializados)
2010	786,5	8.951,9	2.032,8	849,7	721,3	622,5	707,6	607,8	17.489,9
UBICACION	4	1	2	3	5	7	6	8	
2011	849,7	11.800,0	2.246,5	1.178,4	1.144,9	895,0	695,9	675,7	22.322,4
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	
2012	1.032,7	12.711,2	2.081,1	1.284,5	1.080,7	1.157,1	898,9	766,3	23.847,0
UBICACION	6	1	2	3	4	5	7	8	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(*) Según Balanza de Pagos del Ecuador (Ctas Viajes y Transporte de Pasajeros)

Fuente: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador. Publicaciones Mayo 2013

Actualmente, el entorno económico, social y cultural ha cambiado gracias a la globalización y a los avances tecnológicos que se ha vivido en la última década. Concretamente el internet, está revolucionando la forma de operar del sector turístico y está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, especialmente en el caso de la

distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

Las empresas turísticas están en un proceso de redefinición de su modelo de negocio motivado por la rápida incorporación en su estrategia comercial de las nuevas tecnologías de la información. Lillo, Ramón y Sevilla (2007) destacan que nos enfrentamos a una demanda heterogénea, con segmentos de mercado cada vez más diversos y una mayor exigencia de atención personalizada y calidad en el servicio, es decir, migran de un modelo basado en la comercialización de productos turísticos propietarios, a un modelo que combina la distribución de productos, con la prestación de un servicio de alto valor añadido para el cliente. En pocas palabras, están pasando del turismo de productos al turismo de clientes.

Los hoteles Guayaquileños deben realizar un esfuerzo para adecuar sus ofertas a un cliente cada vez más exigente y ofrecerle un abanico de posibilidades para que tenga diversificación de productos a elegir, por lo que la adecuada elección de la estrategia y de la correcta manera de llevarla a cabo (cultura y estructura organizativas) depende que estas empresas tengan una viabilidad futura.

Las tendencias del sector turístico en general y del Turismo en particular, son:

- Calidad del servicio y de atención al cliente.
- Desintermediación turística.
- Globalización de los mercados
- Posibilidad de acceder a otros productos paralelos, como pueden ser rutas de carreteras, consejos al viajero, meteorología.

Los autores Esteban, Millán y Molina (2000), señalan que la competencia entre los distintos protagonistas de los servicios turísticos está demandando la necesidad de acceder a información relevante y de forma rápida. Por esa razón, los empresarios hoteleros independientes deben aplicar como estrategia de negocio en materia tecnológica, las TIC y los SI (sistemas de información) ya que esto le permite acceder a la información rápida y a menor costo manteniéndose aun en competencia y garantizando su prolongación a través de los años.

Hoy en día, existe un problema en el crecimiento de los hoteles de Guayaquil por falta de implementación de tecnología y asesoramiento en cuanto a las nuevas tendencias mundiales de reserva. Las tendencias

mundiales de reservas al momento de seleccionar el Hotel de destino han evolucionado mucho a lo largo de los últimos 4 años. Esta tendencia hacia lo digital del proceso de reserva de un hotel, se refleja en que el 85% de los usuarios prefiere reservar a través de internet con tarjeta de crédito y sólo un 15% sigue apostando por la reserva a través de un agente de viajes o una llamada telefónica al hotel de su interés para realizar un depósito o transferencia bancaria como anticipo, por lo tanto, una simple página web de un Hotel hoy en día se ha convertido en una herramienta de venta obsoleta.

Por tal razón, es necesario conocer las causas del problema para poderlo combatir:

1. Los Hoteles de Guayaquil se ven limitados a implementar una gestión eficiente de la distribución y venta de sus habitaciones por internet, debido a la falta de información sobre las nuevas tendencias de reservas.
2. En Ecuador no hay profesionales en el tema, ya que es una evolución que se ha dado en los últimos años.
3. Los costos de asesoramiento en el extranjero son muy altos.
4. Procesos de capacitación en desarrollo, de parte de la cámara de turismo del Guayas y del Ministerio de Turismo del Ecuador..

Estas causas nos dan como resultado, una gestión ineficiente de los hoteles de Guayaquil en la distribución y venta en línea de sus habitaciones. Es necesario que los Hoteles implementen un sistema de gestión de venta óptimo que vaya de acuerdo con las nuevas tendencias, de lo contrario muchos hoteles se estancaran sin saber incluso la razón. Los hoteles de Guayaquil que no instalen un motor de reservas en sus páginas web propias para facilitarle la reserva al turista y que no se esfuercen por implementar tecnología en su gestión, desaparecerán con el tiempo. Los verdaderos ganadores en el futuro serán los que adopten una gestión estratégica dinámica, flexible e innovadora.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta estratégica para incrementar las ventas en los Hoteles no afiliados a franquicias internacionales que operan en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la gestión de venta que tienen los Hoteles no franquiciados en la ciudad de Guayaquil y las nuevas tendencias de reservas utilizadas por los viajeros (periodo 2007 – 2012)

2. Analizar los modelos de éxitos de los negocios de hotelería en la región Costa.
3. Proponer estrategias para incrementar las ventas en los hoteles no franquiciados en la ciudad de Guayaquil.

1.3 Justificación y delimitación

El sector turístico en Ecuador está experimentando un crecimiento. Según datos del ministerio de Turismo en estos primeros 10 meses del 2012, el país recibió a exactamente 1.049.493 visitantes, un 12.2% más que en el mismo periodo del 2011, cuando se constató el ingreso de 935.165 turistas. La ciudad de Guayaquil, es una de las ciudades escogida por los turistas, acogiendo durante el primer semestre del año 2012 a 159.915 visitantes extranjeros. Además hay que destacar que no es una ciudad de tránsito, ya que muchos se alojan por varios días, situándolo como lugar principal de partida y retorno durante el tiempo que pasean y conocen otros destinos.

Por esta razón, los hoteles independientes de Guayaquil deben beneficiarse de esta oportunidad de crecimiento, dándole lucha a la competencia, a través de la optimización de los recursos tecnológicos que la globalización ofrece en esta época, la mayoría cree que han alcanzado la modernización creando una página web o blog donde se dan a conocer pero a manera superficial, y esto no garantiza su continuidad y competitividad. Por eso, es importante desarrollar un modelo estratégico de gestión en ventas que permita que el sector hotelero independiente pueda incrementar sus ingresos aprovechando los recursos tecnológicos como son las Tics y los SI.

Al desarrollar este plan estratégico, estamos dando la oportunidad aquellos hoteles independientes, que no son parte de aquellas cadenas hoteleras multinacionales, a que progresen y crezcan con los años, para que de esta manera, participen de la dinámica del mercado, aprovechando el auge turístico que vive nuestro país. Hay que destacar que el sector turístico ocupa el cuarto puesto dentro del grupo de los ingresos de la balanza de pagos ecuatoriana.

Por lo anteriormente expuesto, podemos decir que se beneficia el empresario hotelero, y el cliente, ya que al percibir este valor agregado en la calidad de servicio brindado, regresara y será la mejor propaganda que cualquier empresa puede tener, garantizando un incremento de sus utilidades, que estará reflejado en su estado de resultado, permitiendo mejorar la calidad de vida de aquellas personas que dependen de él.

También el gobierno se favorecería de este plan estratégico de gestión de ventas para los hoteles independientes y lo podemos observar en la

economía del país por medio del PIB per cápita y a la hora de la recaudación de los impuestos por parte de la entidad gubernamental correspondiente.

Y por último se benefician todos sus habitantes porque al haber más turistas, se apertura nuevas plazas de trabajo y a su vez se incrementaran los ingresos de aquellas personas que viven del turismo.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes

En la antigua Roma habían variedades de establecimientos. Dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros. En el siglo XIV estos lugares se habían convertido en una realidad común.

En la década de 1980 la hostelería vivió un auge especial al incrementar la diversidad de elección del consumidor e implantarse con éxito nuevas ofertas como el servicio a domicilio, sumándole a estos factores el aumento de los viajes, esto dará como resultado la evolución de la industria hotelera.

En Ecuador los inicios de grupos hoteleros datan en el año 1955, donde empresarios guayaquileños decidieron construir y fundar una organización nacional con el fin de agrupar y representar los intereses del sector hotelero.

La AHOTEC que significa Asociación Hotelera Nacional del Ecuador, ha mantenido sus siglas desde su nacimiento hasta la actualidad, extendió su radio de acción proyectándose nacional e internacionalmente con el propósito de fortalecer su imagen y representatividad. Desde 1987 la asociación ha logrado grandes progresos con el fin de incrementar y diversificar los servicios a los afiliados.

A partir del 2008 el turismo en Guayaquil ha incrementado exponencialmente gracias al aumento de publicidad del Ministerio de Turismo en el extranjero, al apoyo del gobierno, la regeneración urbana en zonas turísticas como Las Peñas y el Malecón 2000 y a la construcción de las excelentes carreteras, aeropuertos y terminales de buses alrededor del País. Este crecimiento, debe ir acompañado del crecimiento de las empresas de dicho sector turístico.

Las tecnologías de información y la comunicación han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción. Las Tics han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes.

El Internet es ampliamente reconocido como una herramienta valiosa en la comercialización de productos y servicios. Este tiene la cualidad única de, con su direccionalidad, poder transformar el gran paradigma de la comunicación y de la comercialización ya que permite dirigir los mensajes de un emisor a muchos receptores o bien de un emisor a un solo receptor. Le proporciona provechos y a la vez beneficios a la institución, por el hecho de que mediante los sistemas computarizados se agilizan los trabajos y se necesitan menos personal para desempeñar los mismos, por lo disminuye la nómina de la empresa. Disminuye los costos, acrecienta las informaciones de las operaciones, mejora el servicio de los huéspedes y eleva la productividad.

En toda actividad organizacional es necesario medir su desempeño, sin distinguir a qué tipo de actividad se dedique. Una organización empresarial como un sistema organizacional necesita saber cómo está trabajando cada uno de sus subsistemas organizacionales frente a un entorno altamente competitivo y agresivo.

Las tendencias mundiales de reservas al momento de seleccionar el Hotel de destino han evolucionado mucho a lo largo de los últimos 4 años. Una simple página web de un Hotel hoy en día se ha convertido en una herramienta de venta obsoleta. Es necesario que los Hoteles de Guayaquil implementen un Sistema de Gestión de Venta eficiente que vaya de acuerdo con las nuevas tendencias mundiales de reservas. El primer paso es instalar un motor de reservas en sus páginas web propias para facilitarle la reserva al viajero y que este pueda reservar en tiempo real, teniendo información de las habitaciones y los precios en las fechas de viaje que seleccione. El 80% de los Hoteles de Guayaquil, no tienen esta herramienta instalada debido a que la mayoría de los propietarios de los Hoteles independientes de Guayaquil son personas mayores resistentes al cambio, es por esto que hay que realizar una campaña en conjunto con la Cámara de Turismo para involucrarlos en esta evolución tecnológica, necesaria para el crecimiento de los hoteles independientes.

2.2.- Fundamentación Teórica

La Gestión de la Información en el sector hotelero Madrileño

El turismo es uno de los sectores económicos y sociales con mayor orientación hacia la información y por ello no ha sido inadecuado el fenómeno de la adopción de innovaciones concernientes con las Tics al estar subordinado fuertemente a la influencia de las mismas, convirtiéndose en una industria intensiva en tecnología.

La evolución del mercado hotelero de madrileño, viene marcado por una serie de tendencias presentes en el mercado turístico mundial, especialmente de España.

Por el lado de la demanda destaca, en primer lugar el crecimiento de los flujos turísticos internacionales y nacionales. Según Frontur, entre 1999 y 2004, el número de turistas extranjeros que visitaban Madrid había incrementado en un 22%, en el caso del turismo nacional se había incrementado desde 1999 hasta el 2004.

Por el lado de la oferta, destaca el incremento del número de hoteles a lo largo de toda la geografía española. Según datos de la asociación Empresarial Hotelera de Madrid, la disponibilidad de habitaciones se ha incrementado en un 42% (22.510 habitaciones en el año 2000 y en el 2005 de 31.925), los que más han crecido en disponibilidad de habitaciones son los hoteles 5 estrellas con un incremento del 106%.

En definitiva, la demanda ha tenido un aumento, pero la oferta la ha superado, lo que trajo como consecuencia el incremento del nivel competitivo del sector hotelero madrileño, este incremento de la competitividad, ha hecho necesaria la innovación tecnológica para mejorar el conocimiento sobre las necesidades de los clientes y sus hábitos de consumo, y la gestión adecuada de la información generada.

Que el sector hotelero madrileño haya invertido en tics, para ofrecérselas a sus clientes y para mejorar la gestión de sus negocios, pero en este estudio vemos que dicha inversión se ve influenciada por el tipo de propiedad y la categoría de cada uno de los hoteles, ya que las estrategias de inversión, aunque con elementos en común, son diferentes. Las cadenas hoteleras están invirtiendo más que los hoteles y las categorías de dichos hoteles influyen en el tipo de tecnología a implementar.

Aun así se puede afirmar que en el año 2006 los hoteles madrileños estaban haciendo un gran esfuerzo en innovarse tecnológicamente, pero aún había mucho trabajo que hacer al respecto.

Desarrollo Organizacional para un hostel en Guayaquil.

Partiendo de la situación de incertidumbre que vive un hostel de Guayaquil que fue creado en el 2009 para aquellos clientes conocidos como mochileros o backpackers, debido a la inconformidad que manifestaron los clientes en la carencia de algunos servicios e infraestructura, además faltaba una estrategia de marketing que diera a conocer este hostel a nivel internacional, además de la página web y redes sociales.

Este estudio consistió en implementar estrategias de mercado que dieran como resultado el incremento de las reservaciones en el hostel. Una de las soluciones era revisar el tipo de campaña publicitaria y decidieron usar el Benchmarking. Adicionalmente, como la mayoría de clientes vienen del

extranjero, utilizaron el internet como herramienta principal donde incluyeron tópicos referentes al e-commerce y el e-marketing. Donde se enfocaban en temas como páginas web, pero con reservaciones en línea, SMO, SEM, etc.

Las metas de esta investigación era alcanzar la satisfacción de los clientes mediante uso de TICS, utilizando de manera estratégica las herramientas del marketing, especialmente realizando el enfoque hacia el internet como herramienta principal de publicidad.

El Ecuador y sus políticas sobre turismo en los últimos años

El gobierno ecuatoriano se preocupaba por la actividad turística por lo cual se crearon algunas legislaciones turísticas:

La primera se creó en 1930 el periodo de presidencia del Dr. Isidro Ayora, en la cual se daba apertura a los viajeros para que ingresen al país y la administración pública tenía la facultad de realizar la promoción e información turística del país a través de las delegaciones diplomáticas.

En el Gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo (1935), se crea la ley de turismo en la cual establecía que todo turista necesitaba de una cedula como documento para ingresar al país, además se extendía exoneraciones tributarias para los dueños de hoteles y posadas modernas, y se crea la Dirección de Turismo del Estado.

En 1948 durante el gobierno del Sr. Galo Plaza Lazo se reforma la legislación creándose la tarjeta de turismo solo para las personas que residían en el Continente Americano los demás debían usar la cédula de turismo.

Durante el año 1952 hasta 1956 periodo que gobernó José María Velasco Ibarra el DITURIS, efectuó campañas publicitarias nacional e internacionalmente, pero por limitación de recursos hubo que disminuir esta gestión

En 1958 esta dirección inicia una nueva etapa, ya que se convierte en una dependencia adscrita a la Presidencia de la República, se realizan actividades promocionales y participa de conferencias internacionales, por primera vez se vincula al Ecuador con otros países de América Latina mediante la suscripción de convenios turísticos multinacionales.

El 10 de agosto de 1992, durante el Gobierno de Sixto Durán Ballén se crea el Ministerio de información y Turismo quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

Actualmente se evalúa una nueva ley de turismo para actualizar la existente, donde se establecerá una normativa para esta actividad, sanciones a los infractores y fomentar el sector entre nacionales y extranjeros.

La iniciativa de ley comprende la creación del Sistema Nacional de Turismo, dirigido por el Ministerio de esa actividad, nuevas disposiciones sobre turismo comunitario y social y la creación del Catálogo de Oferta Turística, entre otras.

Además, señala mantener el Consejo de Turismo, reitera la competencia turística en las Áreas Naturales Protegidas del Estado y el Centro de Protección al Turista.

También se establece el Registro de Turismo y Licencia Anual de Funcionamiento para mantener la seguridad y el debido control en la prestación de los servicios turísticos.

Se requiere esa legislación con urgencia para acabar con la hotelería ilícita, ya que Ecuador posee un gran número de hospedajes que funcionan como supuestos servicios turísticos.

2.3.- Definiciones y Conceptos

Hotel: Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral y entonces, el hotel resulta ser la principal alternativa y también la más usada por estos para alojarse durante sus desplazamientos.

Por otra parte, los hoteles, no solamente le brindan a sus huéspedes, tal como se los denomina en la jerga hotelera a quienes se alojan en ellos, un lugar privado para dormir, bañarse y depositar aquellos objetos personales con los cuales viajan, sino que además, dependiendo por supuesto de la calidad que ostente el hotel en cuestión, le ofrecen a sus visitantes algunos servicios adicionales como ser guarderías, peluquerías, restaurantes, piscinas, spa, servicios de conferencia, entretenimientos y espacios para la práctica de deportes varios, los cuales contribuirán a hacer su estadía más placentera y relajada, para que no se extrañe tanto el hecho de no estar en casa. (Definiciones ABC)

Habitación: Proviene del latín "*habitare*" ("habitar"), en arquitectura, es un espacio distinguible mediante una estructura. Usualmente está separada de otros espacios interiores mediante pasillos y paredes interiores; y del exterior, mediante paredes exteriores. Normalmente se accede mediante una puerta.

Históricamente el uso de habitaciones data al menos desde la civilización minoica en los años 2200 AC., donde excavaciones en Akrotiri, en el archipiélago griego de Santorini, revelan habitaciones claramente definidas mediante cierto tipo de estructura. (The Free Dictionary)

Turismo: Se entiende como aquella actividad, que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos (Organización Mundial de Turismo).

Arthur Bormann (1930) define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Turista: Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Viaje: Es el cambio en la ubicación de las personas que se realiza a través de los medios de transporte, ya sean mecánicos, animales, o el viaje realizado propiamente a pie.

Los viajes pueden ser llevados a cabo por recreación (como parte del turismo o para visitar amigos y familia), pero puede ser por otras razones, como la práctica artística o la migración, para huir de una guerra. (Definición ABC)

TIC: Según la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), las TIC son aquellos dispositivos que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica y que apoyan el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios.

De acuerdo a Haag, Cummings y Mcubbrey (2004), las tecnologías de información se componen de cualquier herramienta basada en computadora que la gente utiliza para trabajar con información, apoyar a la información y procesar las necesidades de información de una organización. Bajo esta definición ellos incluyen dentro de las TIC a las computadoras personales, Internet, teléfonos móviles, asistentes personas digitales y todo aquel dispositivo similar.

Globalización: Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología.

Competitividad: Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1990).

Modelo de Gestión: Los modelos de gestión son en realidad una arquitectura de sistemas de gestión y control aplicados a un paradigma específico de una empresa determinada. Su valor real está en que ningún modelamiento es igual a otro, simplemente porque las empresas y los negocios se encuentran dentro del campo de las ciencias sociales, y el solo hecho de trabajar con personas hace que se parezcan en algunos aspectos, sean iguales en otros y en muchos muy diferentes. (Ucha, Florencia)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y diseño de la investigación

Para Toro, Iván y Parra, Rubén (2006). Existen 4 tipos de estudios.

1.- “Estudio exploratorio: se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

2.- “Estudio descriptivo: busca especificar las propiedades/características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómeno por investigar”.

3.- “Los estudios correlacionales mide los dos o más variables para las que se pretende ver si están o no relacionadas en el mismo sujeto y después se analiza la correlación”

4.- “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porqué dos o más variables están relacionadas” (Pág. 137 – 139)

De acuerdo a estas definiciones el tipo de estudio que vamos aplicar para este proyecto es el Estudio Exploratorio y el Estudio Descriptivo.

3.2.- Métodos de Investigación

Los métodos de investigación que se va aplicar para esta tesina son los siguientes:

Método Inductivo

Para Gortari (1981) el método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de pulsar al investigador y ponerlo en

contacto con el sujeto u objeto investigado. El camino va de la pluralidad de los objetos a la unidad de conceptos”.

De acuerdo a este concepto podemos decir que este es el método a utilizar para analizar y determinar cuántos hoteles independientes aplican las Tics. Partimos de la observación de casos particulares para generalizar los hechos.

Método Analítico

Bernal (2006), define al Método analítico como: “Un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarla de forma individual”.

También se aplicará el Método analítico en este proyecto.

3.3.- Determinación de la Población

Vladimirovna (2005), dice: “La población es el conjunto de elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés. Cada uno de los elementos que intervienen en la definición de población es un individuo u objeto, denominados así porque originalmente el campo de actuación de la estadística fue la demografía”.

Partiendo de esta definición, se tomara como dato poblacional aquellas personas que son propietarias de los hoteles independientes de Guayaquil, incluyendo solo a los hoteles de lujo, primera y segunda clase. Los datos que se detallan a continuación son datos proporcionados por Ministerio de Turismo del Ecuador. La Población de este proyecto es por un total de 104 hoteles independientes.

3.4.- Muestreo

Pere (2001), dice que: “La técnica de muestreo consiste en extraer una parte o muestra del colectivo que se quiere estudiar, analizar en ellas las características que interesen, y del resultado de este análisis, inferir o afirmar algo del colectivo total”.

Luego de conocer esta definición, nosotros extraeremos del total de la población una muestra que nos permita analizar sobre su realidad y la aplicación de las TIC.

La fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1)+1}$$

Simbología:

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población

e= Error admisible

$$n = \frac{104}{0,05^2 (104-1)+1}$$

n= 83

Nuestra muestra de estudio para desarrollar una propuesta estratégica de un modelo de gestión para mejorar las ventas de los Hoteles independientes de la ciudad de Guayaquil será por un total de 83.

3.5.- Técnicas de Investigación

Encuestas

Rojas, Raúl (2002) dice: “Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos”

Se va a emplear es técnica para recopilar información; realizando encuestas a los clientes de los hoteles independientes de Guayaquil.

Entrevistas

Para Rojas, Raúl (2002) “Es una técnica que se utiliza para recopilar información empírica “cara a cara” de acuerdo con una guía se elabora con base en los objetivos del estudio y de alguna idea rectora o hipótesis que orienta a la investigación”

Realizaré entrevistas a los propietarios de Hoteles Independientes de Guayaquil, con la intención de poder determinar si poseen un modelo de gestión donde aplican las Tics.

3.6.- Recolección de la Información

Para realizar las encuesta a procederemos a realizar el correspondiente cuestionario de preguntas, manteniendo un esquema y en la entrevista emplearemos la entrevista Estructurada, formal o con cuestionario.

Gráfico no2: Esquema de entrevista y encuesta

ESQUEMA A SEGUIR PARA EL CUESTIONARIO Y LA ENTREVISTA	
CUESTIONARIO	ENTREVISTA
Se realizará de manera anonima	Se realizará de manera personal
Párrafo de Presentación	Carta de Presentación
Un párrafo de instrucciones sobre el llenado del documento	Instrucciones
Se usará un vocabulario adecuado.	Se usará un vocabulario adecuado.
Utilizaremos preguntas cerradas y deberán ser claras y precisas	Se emplearán preguntas abiertas y cerradas
Incluiremos todas las alternativas de respuestas posibles.	Se llevará grabadora

Elaborado por: Diego Gonzenbach

3.7.- Tratamiento de los datos

A partir de la investigación realizada en documentos, se procede a diagnosticar las nuevas tendencias de reservas utilizadas por los viajeros (2007 – 2012), diagnosticar la situación actual de la gestión de venta que tienen los Hoteles no franquiciados en la ciudad de Guayaquil (periodo 2007 -2012), Analizar las diferencias entre las tendencias de reservas de los viajeros y la gestión de venta de los hoteles no franquiciados en la ciudad de Guayaquil

En base a los resultados y los problemas presentados, se proponer una estrategia para incrementar las ventas en los hoteles no franquiciados en la ciudad de Guayaquil según el modelo exitoso del Hostal Kundalini en la región Costa.

CAPITULO IV

INVESTIGACION: ENCUESTA Y ENTREVISTA

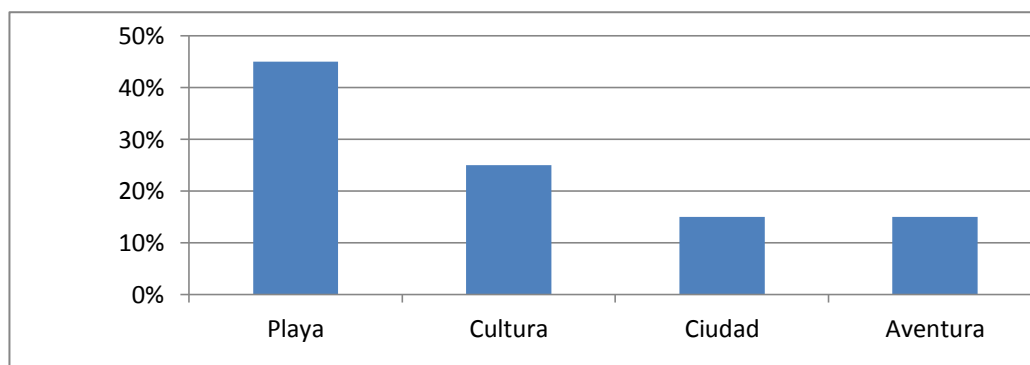
4.1.- Encuesta: Perspectiva del turista

LA EXPERIENCIA DEL VIAJE Y EL PROCESO DE MOTIVACION

Pregunta 1: ¿Qué tipo de viaje prefieren realizar?

Gráfico No.3: Preferencias de tipo de viaje

Playa	45%
Cultura	25%
Ciudad	15%
Aventura	15%
Total	100%



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Gonzenbach

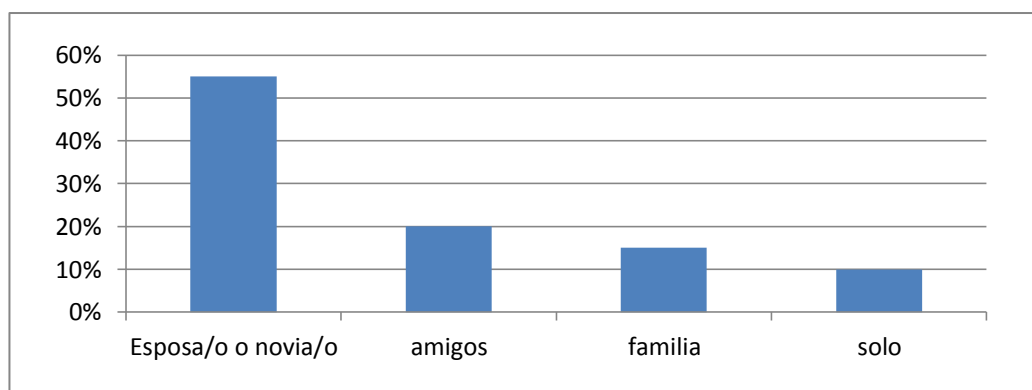
Los turistas buscan disfrutar del sol, el mar, la arena y las olas. En general, el último viaje realizado por la mayoría de ellos era de placer (68%) y el tipo de vacaciones más popular tenía la playa como destino (45%). Las siguientes experiencias más populares entre los turistas fueron los viajes culturales y las escapadas para conocer otras ciudades. Las mujeres son más proclives que los hombres a elegir la playa como destino (un 22% frente al 23% de hombres que prefieren vacaciones en la playa) y también sienten una inclinación algo mayor por los viajes culturales (el 18% frente al 6% de los hombres). Como cabría esperar, las personas

mayores de 65 años son más proclives a hacer viajes culturales (25% con respecto al 25% del total), mientras que los encuestados más jóvenes tienden más a viajar en busca de aventura o actividades (15% con respecto al 15% del total)

Pregunta 2: ¿Normalmente quien es tu compañero de viaje?

Gráfico No. 4: Compañeros de viaje

Esposa/o o novia/o	55%
Amigos	20%
Familia	15%
Solo	10%
Total	100%



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

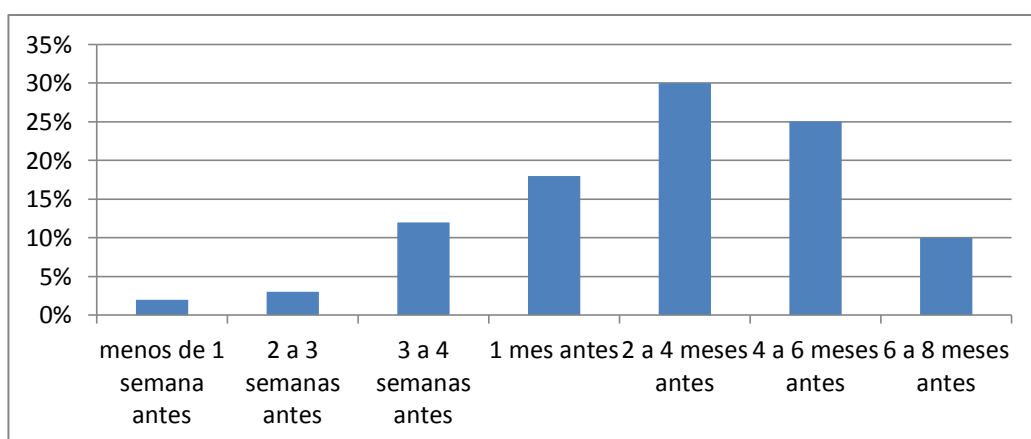
Viajar permite pasar tiempo con los seres queridos y la gran mayoría viaja en compañía (90%), en particular familiares cercanos como las parejas (55%) y los hijos (15%). Las personas de Oriente Medio son los que más tienden a viajar con sus familiares (el 30% frente al 15% del total), mientras que las personas de América del Sur son las más proclives a viajar con sus hijos (el 26% frente al 15% del total). Los hombres son más proclives a viajar solos (un 80% frente al 20% de las mujeres). Las personas mayores de 65 años son bastante más proclives a viajar con su cónyuge o pareja (60% con respecto al 55% del total), mientras aquellos cuya franja de edad se sitúa entre los 18 y los 24 años son los que más tienden a escapar de la rutina diaria con sus amigos (el 40% frente al 20% del total).

EL PROCESO DE PLANIFICACION

Pregunta 3: ¿Con cuánto tiempo de anticipación suele reservar su hotel antes de viajar en un viaje largo?

Gráfico No. 5: Tiempo de anticipación de reserva en viaje largo

menos de 1 semana antes	2%
2 a 3 semanas antes	3%
3 a 4 semanas antes	12%
1 mes antes	18%
2 a 4 meses antes	30%
4 a 6 meses antes	25%
6 a 8 meses antes	10%
Total	100%

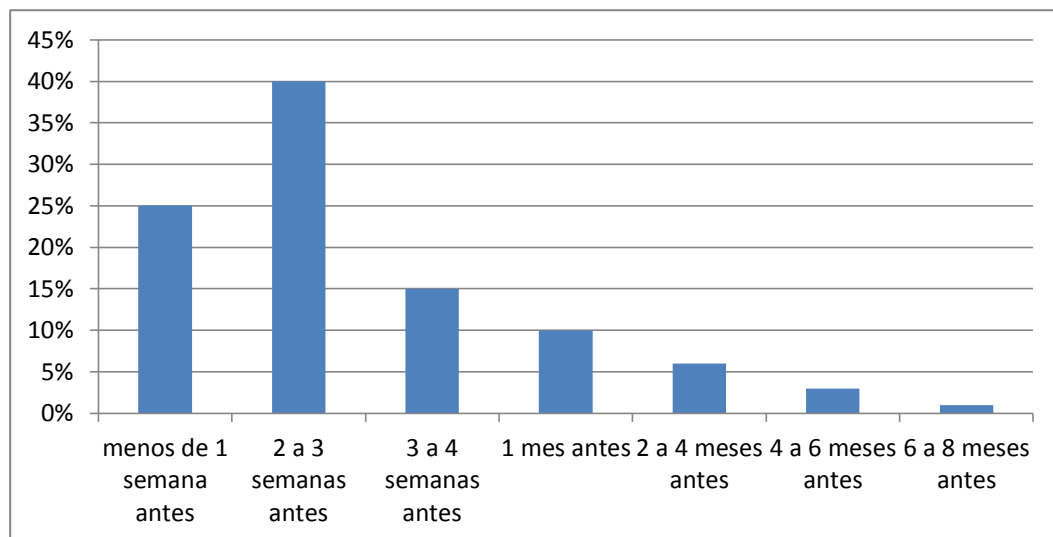


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Pregunta 4: ¿Con cuánto tiempo de anticipación suele reservar su hotel antes de viajar en un viaje corto?

Gráfico No. 6: Tiempo de anticipación de reserva en viaje corto

menos de 1 semana antes	25%
2 a 3 semanas antes	40%
3 a 4 semanas antes	15%
1 mes antes	10%
2 a 4 meses antes	6%
4 a 6 meses antes	3%
6 a 8 meses antes	1%
Total	100%



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

Cuando se trata de planificar viajes más largos, las personas invierten mucho tiempo en el proceso de planificación y reservan con mucha antelación con respecto a la fecha de salida. Los viajes largos, como podemos ver, son planificados en su mayoría de 2 a 6 meses antes (55%). No es común que las reservas de hotel para viajes largos sean realizadas con poco tiempo de anticipación. Más adelante veremos en qué consiste este análisis de decisión por el hotel que escogerían y cuantos hoteles analizan antes de decidir reservar, en base a importantes factores y servicios que demandan los clientes de hoy en día en cuanto a las instalaciones que ofrece el hotel y demás criterios importantes.

Diez y ocho de cada cien (10%) comienzan a planificar el viaje con un mes antes respecto a la fecha de salida y tres de cada cien (3%) reservan el viaje dos semanas antes de realizarlo. Por término medio, es más probable que las mujeres comiencen a planificar viajes más largos con mucha antelación (entre 3 y 4 meses de media en comparación con los 2 a 3 meses de media en el caso de los hombres).

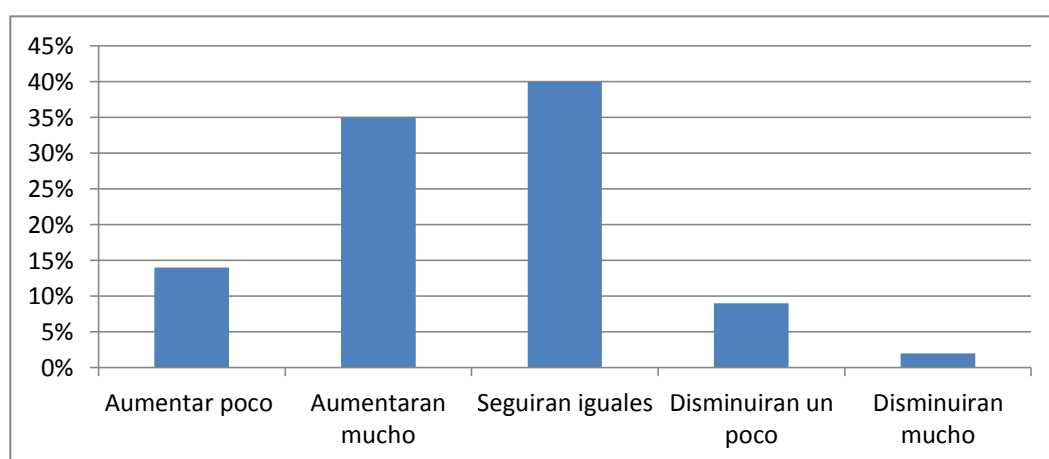
Las escapadas tienden a realizarse sobre la marcha y la mayoría de las personas comienzan a planificar el viaje y a realizar la reserva real con poca antelación respecto a la fecha de salida. Casi (65%) comienzan a planificarlo con menos de un mes de antelación.

Las personas de Oriente Medio encuestadas son las que más tienden a reservar las escapadas con menos de una semana de antelación (el 58% frente al 25% del total). Los encuestados más jóvenes (entre 20 y 24 años) también es más probable que reserven a última hora y que ultimen los detalles de sus escapadas con menos de una semana de antelación (32% frente al 25% del total)

**Pregunta 5: Piensa aumentar su presupuesto de viaje para el 2013?
SI / NO
(Mucho, poco, seguiré igual)**

Gráfico No. 7: Aumento de presupuesto

Aumentar poco	14%
Aumentaran mucho	35%
Seguirán iguales	40%
Disminuirán un poco	9%
Disminuirán mucho	2%
Total	100%



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

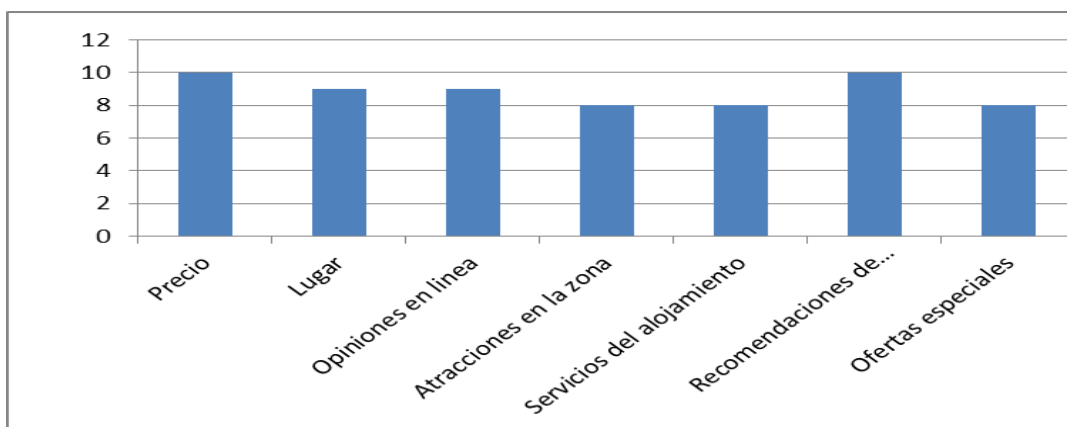
A los consumidores les ha entrado la fiebre por los viajes y casi la mitad de ellos (49%) prevé aumentar el presupuesto destinado a viajes en 2013 con respecto al de 2012. Los consumidores de Oriente Medio son los que más tienden a afirmar que su presupuesto para viajes aumentará este año (el 75% respectivamente frente al 49% del total).

FACTORES QUE INFLUEN EN LA TOMA DE DECISIONES

Pregunta 6: Qué factores influyen en la toma de decisiones?

Gráfico No. 8: Factores que influyen en la toma de decisiones

Precio	10
Lugar	9
Opiniones en línea	9
Atracciones en la zona	8
Servicios del alojamiento	8
Recomendaciones de amigos	10
Ofertas especiales	8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Antes de tomar una decisión sobre el alojamiento, se tienen en cuenta diversos factores. De estos factores, el precio (10) y la ubicación (9) son los elementos más importantes de la estrategia de marketing a la hora de fomentar las reservas, aunque una vez que el hotel está establecido, con la ubicación no habría nada que hacer. El tercer factor en orden de importancia es las opiniones en línea (9).

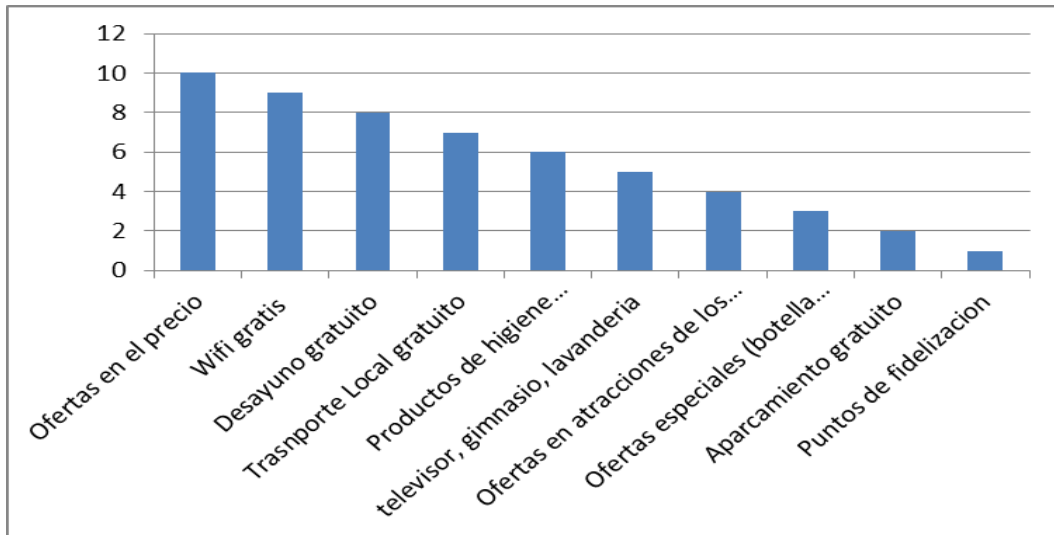
Al reservar el alojamiento, los asiáticos y sudamericanos son los más propensos a tener en cuenta el precio como principal factor de decisión (85% y 81% respectivamente). Los europeos son los que más suelen afirmar que las opiniones en línea tuvieron mayor peso en su decisión (51% con respecto al 44% del total).

IMPORTANCIA DE LAS INSTALACIONES Y LOS SERVICIOS

Pregunta 7: ¿Cuál es el servicio gratuito que más lo motiva a reservar su hotel?

Gráfico No. 9: Servicios gratuitos motivadores

Ofertas en el precio	10
Wifi gratis	9
Desayuno gratuito	8
Trasporte Local gratuito	7
Productos de higiene personal gratuitos	6
televisor, gimnasio, lavandería	5
Ofertas en atracciones de los alrededores	4
Ofertas especiales (botella de vino gratis)	3
Aparcamiento gratuito	2
Puntos de fidelización	1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

A medida que los viajeros se hacen más exigentes, demandan más instalaciones y servicios, en especial complementos gratuitos. Los viajeros se sienten especialmente motivados a reservar un alojamiento cuando se les ofrecen descuentos en el precio de las habitaciones. La conexión Wi-Fi gratuita convence a cuatro de cada diez personas (39%) para elegir un establecimiento concreto. Los asiáticos son los más proclives a reservar el alojamiento en un establecimiento concreto si se les realizan ofertas especiales, mientras que más sudamericanos lo harían si se les ofreciera una estancia de una noche gratuita al realizar una reserva con antelación.

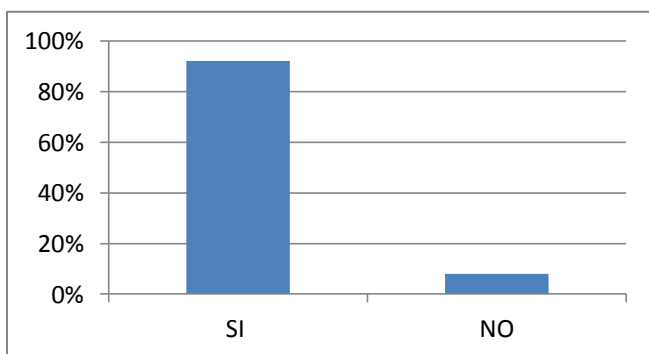
Al reservar el alojamiento, los viajeros desean disfrutar de diversas instalaciones y servicios, en especial de aquellos que son gratuitos. La conexión Wi-Fi (considerada importante por un 80% de los encuestados) y el desayuno (importante para un 84%) gratuitos son las dos ofertas más importantes de los hoteles. A los viajeros les preocupan menos las instalaciones relacionadas con la salud y el bienestar como los gimnasios y los tratamientos de balneario y de belleza.

Las personas de América del Sur y América del Norte son los que más tienden a dar importancia a disponer en la habitación de conexión Wi-Fi gratuita (89% frente al 86% respectivamente en comparación con el 80% del total). Los viajeros de Oriente Medio son más proclives a considerar importante un gimnasio (57% frente al 33% del total) y tratamientos de balneario y belleza (50% frente al 32% del total)

FUENTES DE INFORMACION

Pregunta 8: ¿Utiliza plataformas en línea para fuente de información para sus viajes?

Gráfico No. 10: Plataformas en línea



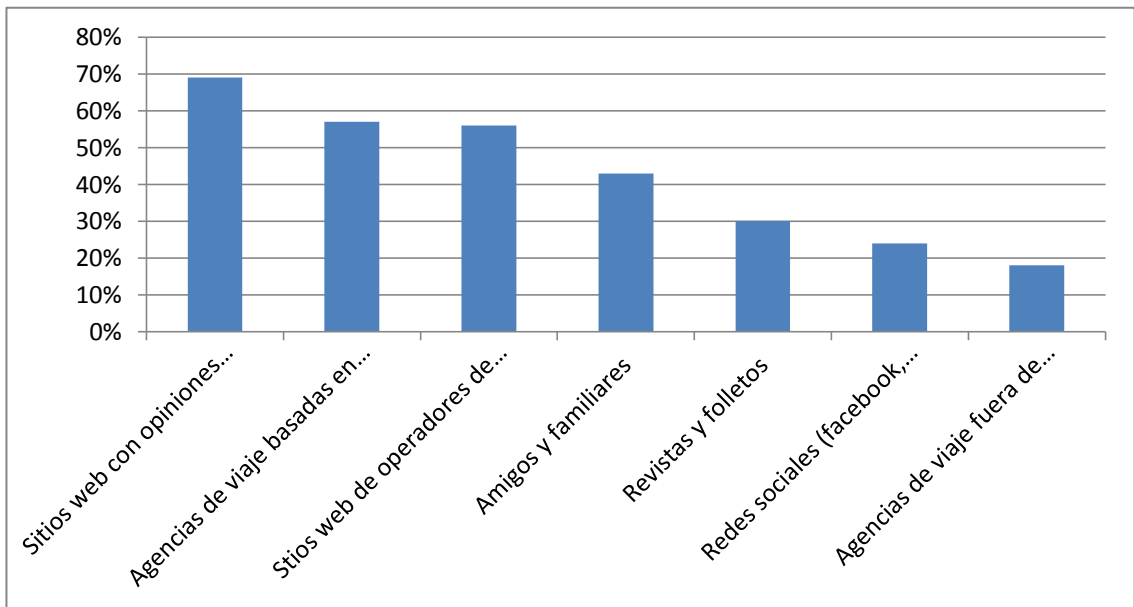
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Las plataformas en línea son la primera fuente de información sobre viajes a las que recurrió el 92% de las personas encuestadas cuando planificó y buscó su último viaje.

Pregunta 9: ¿Cuáles son las principales fuentes de información que utiliza al consultar su viaje?

Los sitios web de opiniones sobre viajes son la fuente de información más popular (69%) seguida de las agencias de viajes en Internet (57%) y los sitios web de operadores de viajes (56%). Menos de una quinta parte (18%) recurrió a una agencia de viajes convencional para planificar su último viaje. Los europeos son los que más tienden a haber usado sitios web de opiniones sobre viajes (76% frente al 69% del total), mientras que las personas de Australasia encuestadas son las más proclives a haber usado agencias de viajes en Internet al planificar su último viaje (62% frente al 57% del total).

Gráfico No. 11: Principales fuentes de informacion

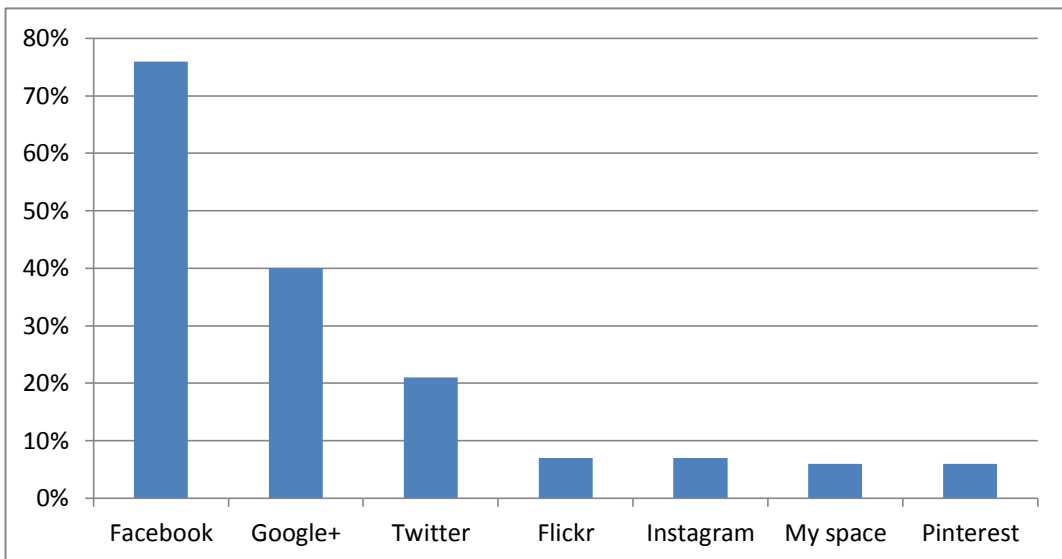


Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

INFORMACION DE REDES SOCIALES

Pregunta 10: ¿En cuanto a redes sociales, cual es la que más utiliza?

Gráfico No. 12: Redes sociales más utilizadas



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

Entre aquellos que usaron las redes sociales para buscar y planificar su último viaje (por ejemplo, Facebook, blogs y foros), Facebook fue la

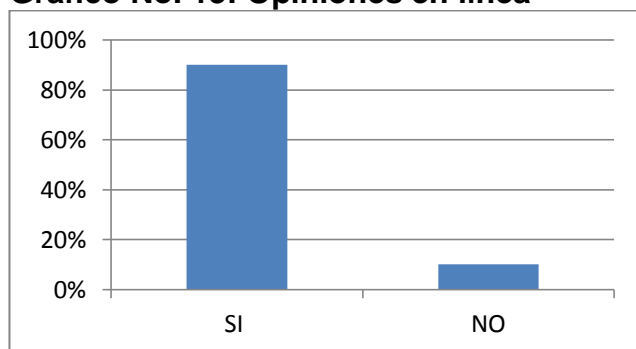
plataforma de redes sociales más utilizada (76%), seguida de Google+ (40%) y Twitter (21%).

Los turistas de Oriente Medio son los que más tienden a haber usado Facebook para buscar y planificar su último viaje (98% frente al 76% del total). Los turistas más jóvenes (entre 18 y 24 años) son más proclives que los turistas de más edad a haber usado Facebook (90% en comparación con el 49% de las personas mayores de 65 años) y Twitter (29% frente al 12% de las personas mayores de 65 años) para buscar y planificar su último viaje. Los hombres tienden más a haber usado Facebook y Twitter que las mujeres (el 78% frente al 74% y el 25% frente al 18%, respectivamente).

EL PAPEL DE LAS OPINIONES EN LINEA

Pregunta 11: ¿Utiliza sitios web de opiniones sobre viajes para planificar su viaje?

Gráfico No. 13: Opiniones en línea



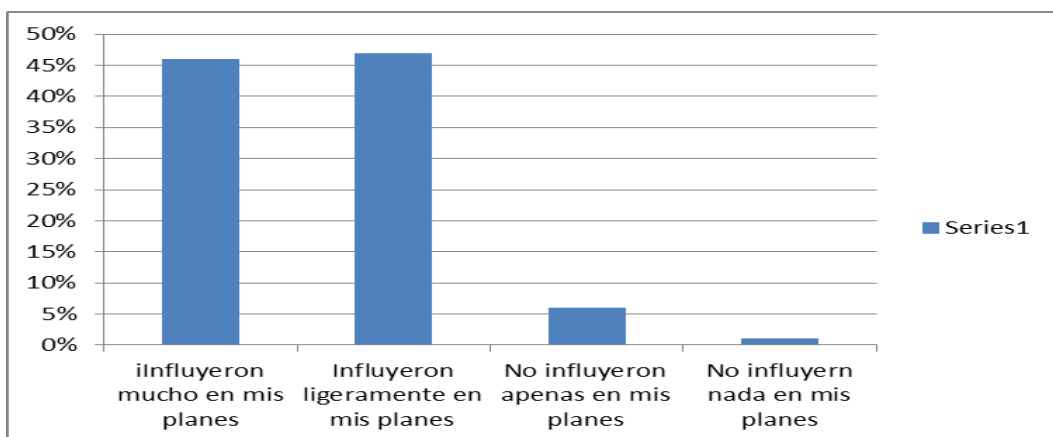
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Gonzenbach

Pregunta 12: ¿Qué nivel de Importancia e impacto crean los sitios web de opiniones sobre viajes en los planes de su viaje?

Gráfico No. 14: El impacto de las opiniones en línea

Descripcion	Viajeros
¡Influyeron mucho en mis planes	46%
Influyeron ligeramente en mis planes	47%
No influyeron apenas en mis planes	6%
No influyern nada en mis planes	1%
Total	100%



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

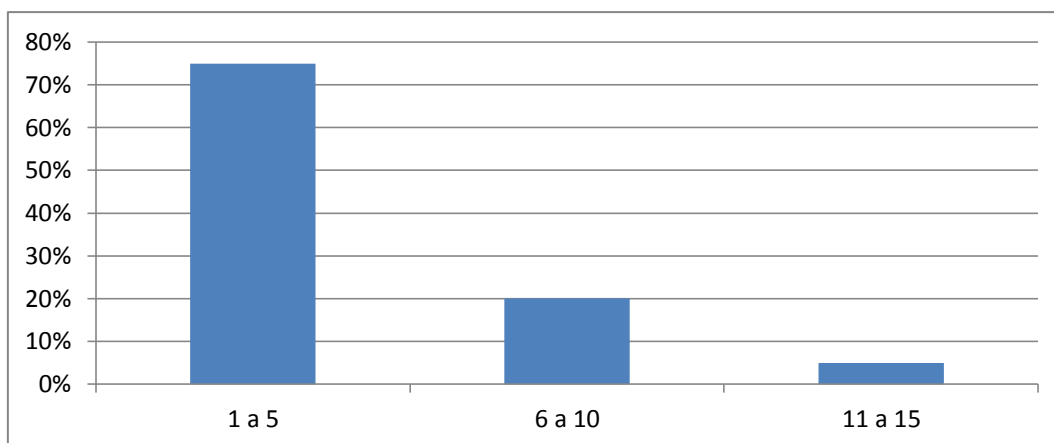
Nueve de cada diez (90%) afirmaron que las opiniones de otras personas tuvieron gran peso a la hora de decidir reservar el alojamiento para su último viaje y para cuatro de cada diez (40%) fueron muy importantes.

SUPERVISION DEL ALOJAMIENTO

Pregunta 13: ¿Cuántos alojamientos supervisa normalmente antes de definir su hotel?

Gráfico No. 15: Supervisión de alojamientos

Descripción	Viajeros
1 a 5	75%
6 a 10	20%
11 a 15	5%



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Los encuestados no elegían simplemente el primer establecimiento que encontraban y había quienes examinaban una media de siete establecimientos antes de tomar la decisión definitiva.

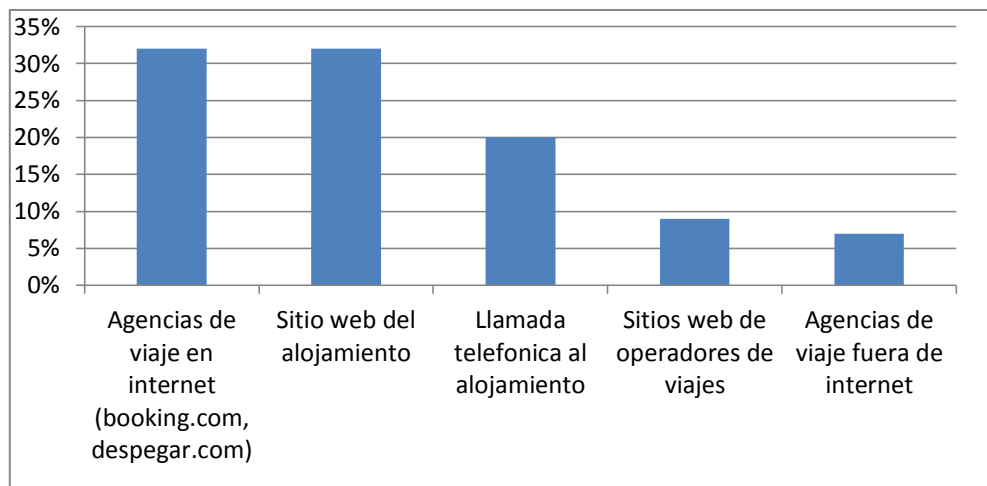
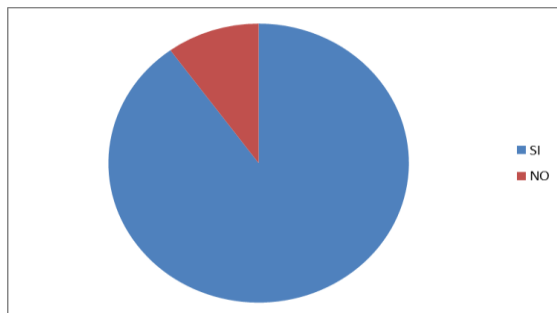
Los europeos son los que tienden a mirar más hoteles antes de decidirse; antes de realizar la reserva del alojamiento, contemplan una media de nueve establecimientos. La cantidad de establecimientos que examinan los viajeros de Oriente Medio es mínima (una media de 5).

CANALES DE RESERVA

Pregunta 14: ¿Tiene la costumbre de reservar en línea su alojamiento? Si es así, cual es el medio más habitual utilizado para realizar su reserva de alojamiento?

Gráfico No. 16: Medios utilizados para realizar las reservas

Descripción	Viajeros
Agencias de viaje en internet (booking.com, despegar.com)	32%
Sitio web del alojamiento	32%
Llamada telefonica al alojamiento	20%
Sitios web de operadores de viajes	9%
Agencias de viaje fuera de internet	7%
Total	100%



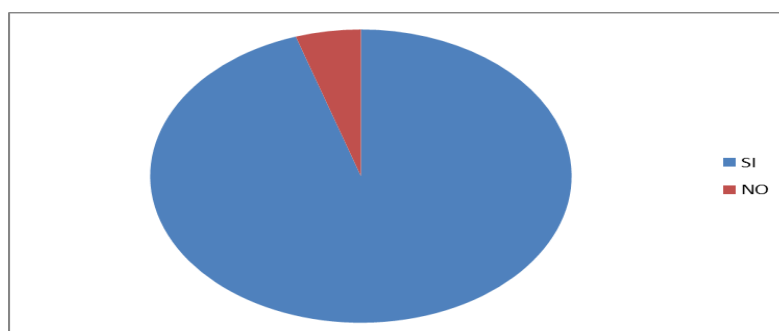
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

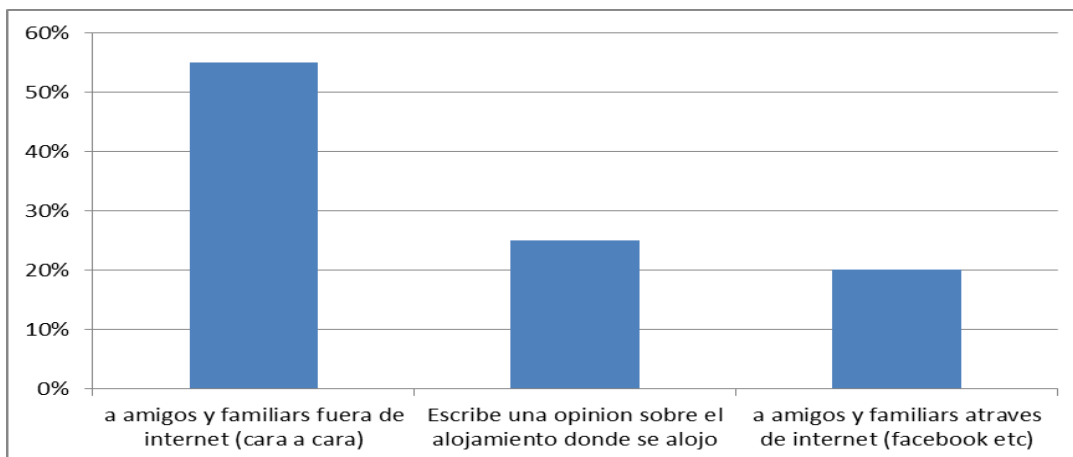
El 90% de los consumidores reservó en línea el alojamiento de su último viaje. Los medios más habituales utilizados para realizar la reserva del alojamiento fueron las agencias de viajes en Internet (32%), junto con el sitio web del lugar de alojamiento (32%). Solo el 7% hicieron su reserva a través de agencias de viajes convencionales.

Pregunta 15: ¿Al regresar a casa después de un viaje, comparte su experiencia sobre el alojamiento? De ser así, de qué manera y con quien lo comparte? recomiendan el establecimiento donde se han alojado a amigos y familiares fuera de internet (cara a cara),recomiendan el establecimiento donde se han alojado a amigos y familiares a través de internet (Facebook, mail etc) o escribe su opinión sobre el alojamiento en que se ha hospedado en páginas de opiniones en línea?

Gráfico No. 17: Compartiendo experiencias

Descripcion	Viajeros
a amigos y familiars fuera de internet (cara a cara)	55%
Escribe una opinion sobre el alojamiento donde se alojo	25%
a amigos y familiars atraves de internet (facebook etc)	20%
Total	100%





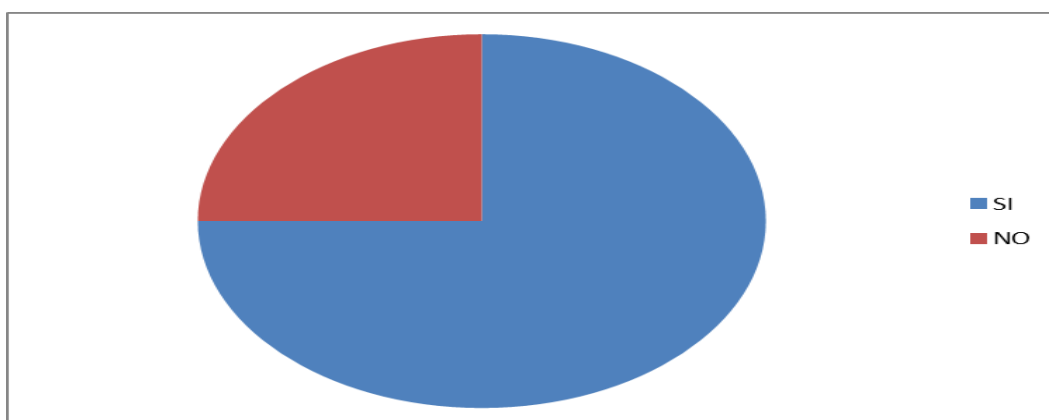
Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

Al regresar a casa después de un viaje, los consumidores están deseosos de compartir su experiencia sobre el alojamiento con los demás y seis de cada diez personas (55%) recomiendan el establecimiento donde se han alojado a amigos y familiares fuera de internet. Además, el 25% ha escrito su opinión sobre el alojamiento en que se ha hospedado en páginas de opiniones y el 20% han recomendado el alojamiento a amigos y familiares en línea a través de Facebook o mediante correos electrónicos.

USO DE DISPOSITIVOS EN VIAJE Y RESERVAS MEDIANTE MOVILES

Pregunta 16: Cree que es positivo que los establecimientos les permitan reservar el alojamiento a través de un dispositivo móvil?

Gráfico No. 18: Dispositivos móviles para reservas



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

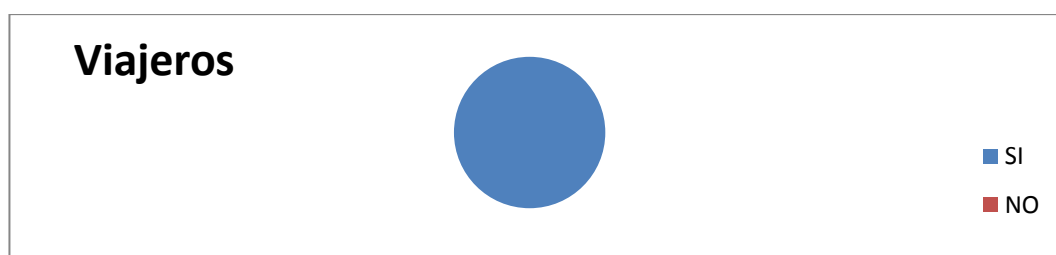
Los consumidores desean seguir conectados mientras están fuera y cada grupo suele llevar de viaje consigo una media de cuatro dispositivos. Los dispositivos

móviles son unos recursos de referencia en los viajes, así como un medio para realizar reservas. Los consumidores creen que es positivo que los establecimientos les permitan reservar el alojamiento a través de un dispositivo móvil (72%).

Los consumidores de Oriente Medio son los más propensos a pensar que es positivo que los proveedores de alojamiento les permitan realizar reservas a través de un dispositivo móvil (el 95% frente al 72% del total).

Pregunta 17: Cree que es positivo que los establecimientos tengan un número gratuito de reservas?

Gráfico No 19: Opción de llamadas gratuitas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

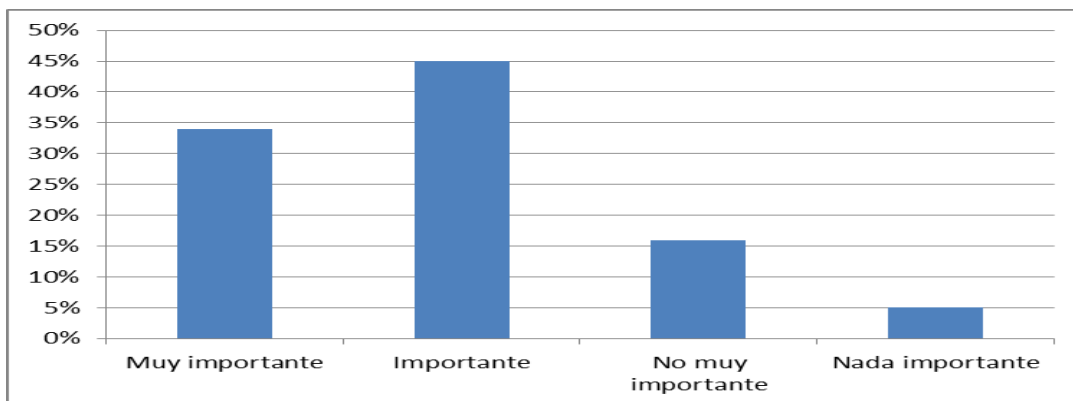
El 100% de los viajeros encuestados remarcaron que es muy importante que los hoteles tengan un número gratuito de llamadas para realizar la reserva por internet y en lo posible un chat en vivo para poder despejar cualquier duda mientras navegan en la página web del hotel.

IMPORTANCIA DE LAS PRACTICAS MEDIO AMBIENTALES SOSTENIBLES

Pregunta 18: ¿Cree que es importante que los establecimientos apliquen medidas ecológicas?

Gráfico No. 20: Medidas ecológicas

Descripcion	Viajeros
Muy importante	34%
Importante	45%
No muy importante	16%
Nada importante	5%
Total	100%



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Gonzenbach

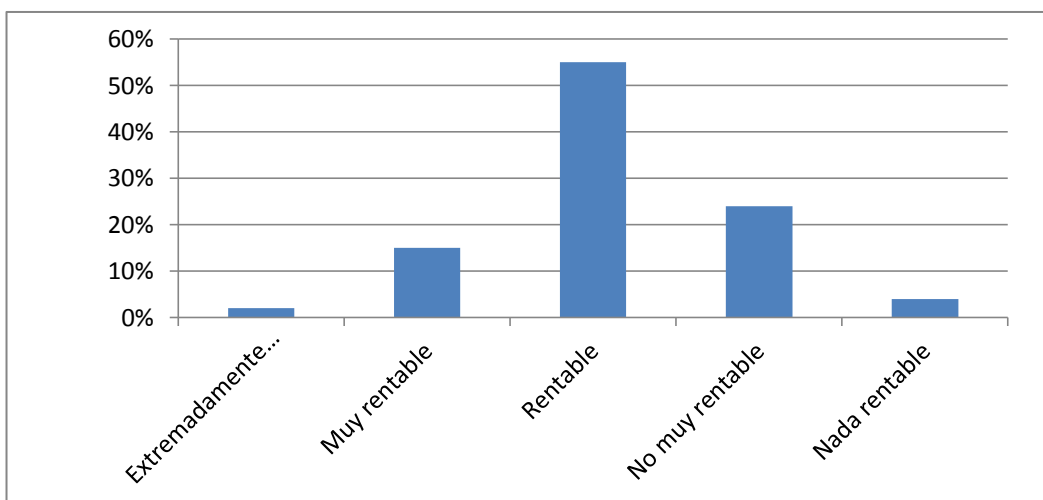
Casi 8 de cada 10 consumidores creen que es importante que los establecimientos apliquen medidas ecológicas. Los sudamericanos son los consumidores que le dan mayor valor a los establecimientos que aplican medidas ecológicas (el 58% lo considera muy importante frente al 34% del total).

4.2.- Entrevista: El punto de vista del propietario Hotelero de Guayaquil

Pregunta 1: ¿Cómo considera que fue la rentabilidad del año 2012?

Gráfico No. 21: Rentabilidad del año 2012

Extremadamente rentable	2%
Muy rentable	15%
Rentable	55%
No muy rentable	24%
Nada rentable	4%
Total	100%



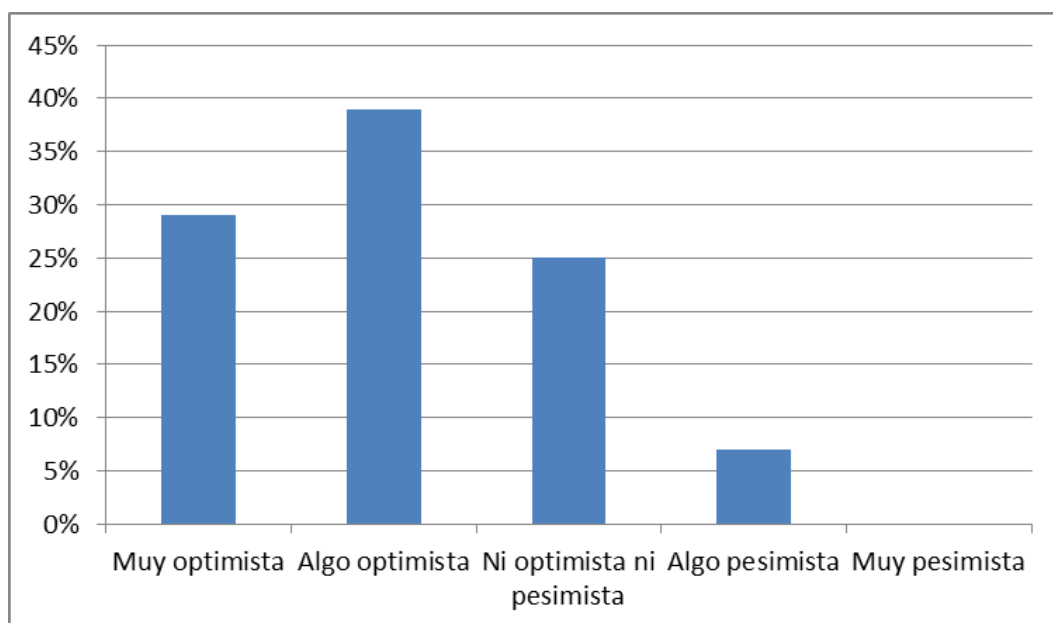
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Desde el punto de vista financiero, 2012 fue un año con muchas variaciones, en el que la mayoría de las empresas fueron ligeramente rentables. Los establecimientos más rentables fueron los que realizan y aplican estrategias de marketing enfocadas en las nuevas tendencias mundiales de reservas. Los establecimientos que justamente no aplican tecnología ni planes de Marketing orientado a las tendencias, fueron los que más acusaban la falta de rentabilidad (el 20% con respecto al 100% del total).

Pregunta 2: ¿Cuál es su perspectiva para el 2013 a nivel de rentabilidad?

Gráfico No. 22: Perspectiva para el año 2013

Muy optimista	29%
Algo optimista	39%
Ni optimista ni pesimista	25%
Algo pesimista	7%
Muy pesimista	0%
Total	100%



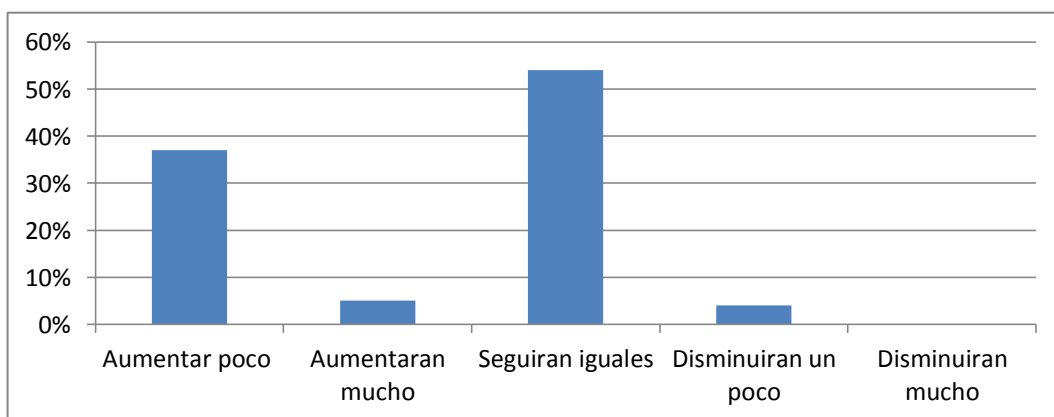
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

En general, se respira optimismo en lo que respecta a la rentabilidad de 2013 y dos tercios de los encuestados (68%), lógicamente las empresas que se muestran optimistas con las que fueron más rentables en el 2012, las demás esperan mantenerse iguales, aunque algunos de las que no fueron muy rentables igualmente piensan de manera optimista en cuanto al 2013. En sintonía con la perspectiva económica positiva general, una quinta parte de las empresas (19%) prevé crear nuevos puestos de trabajo.

Pregunta 3: ¿Tiene pensado elevar un porcentaje sus tarifas para el 2013?

Gráfico No. 23: Tarifas 2013

Aumentar poco	37%
Aumentaran mucho	5%
Seguiran iguales	54%
Disminuiran un poco	4%
Disminuiran mucho	0%
Total	100%



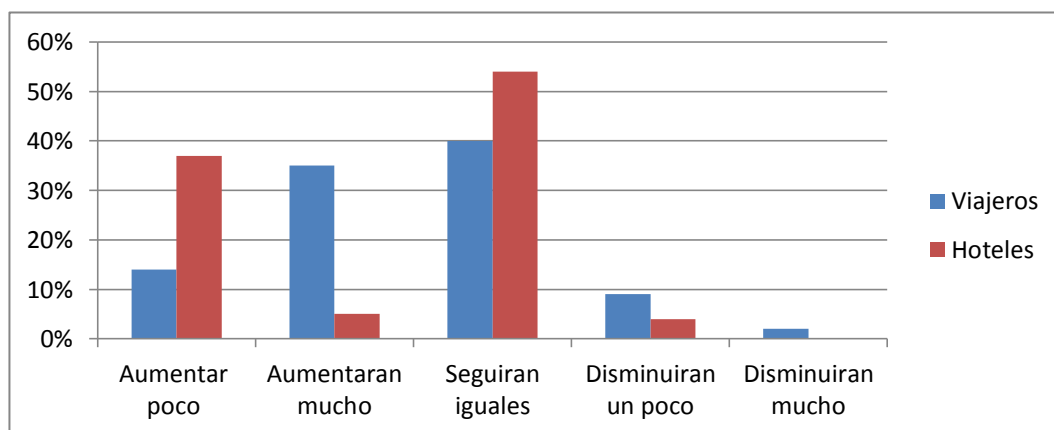
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Como podemos ver en el Gráfico anterior, 37 de cada 100 hoteles de Guayaquil planean aumentar poco sus tarifas para el 2013. Con datos de una encuesta mundial realiza por Trip advisor, sabemos que las empresas de América del Sur son las más proclives a aumentar las tarifas de sus habitaciones en los próximos seis, mientras que las empresas europeas son las menos proclives a este respecto. Observando el Gráfico a continuación, nos damos cuenta que los hoteleros de Guayaquil están en el camino correcto en cuanto a aumentar poco las tarifas de sus

habitaciones, ya que aunque el 35 % de los viajeros planea aumentar mucho su presupuesto, un 40% de ellos planean mantener su presupuesto igual.

Gráfico No. 24: Tarifas 2013, suben o bajan?

Descrpcion	Viajeros	Hoteles
Aumentar poco	14%	37%
Aumentaran mucho	35%	5%
Seguiran iguales	40%	54%
Disminuiran un poco	9%	4%
Disminuiran mucho	2%	0%
Total	100%	100%



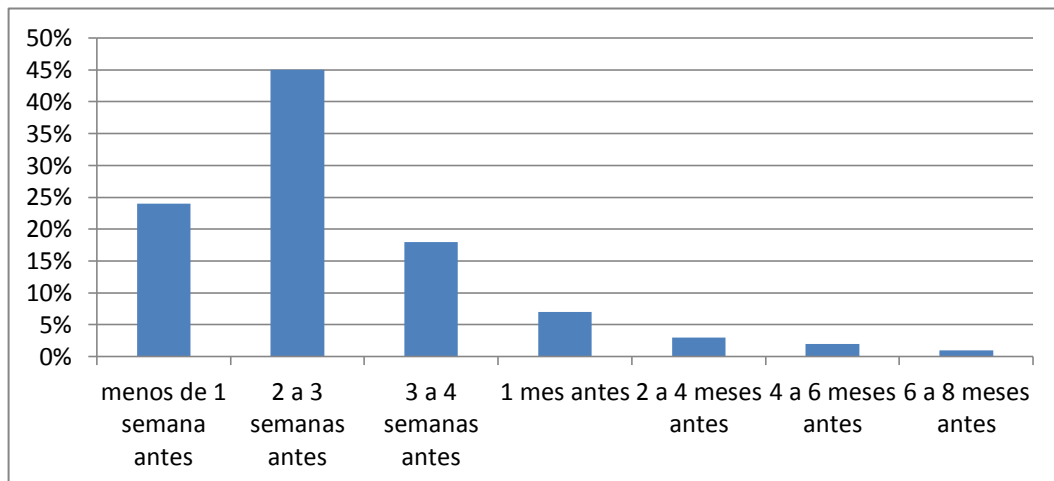
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

RESERVAS: CANALES DE DISTRIBUCION

Pregunta 4: ¿Con cuanta anticipación cree usted que sus huéspedes planifican su hotel y su reserva?

Gráfico No. 25: Tiempo de anticipación de reserva

menos de 1 semana antes	24%
2 a 3 semanas antes	45%
3 a 4 semanas antes	18%
1 mes antes	7%
2 a 4 meses antes	3%
4 a 6 meses antes	2%
6 a 8 meses antes	1%
Total	100%



Fuente: Entrevista
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

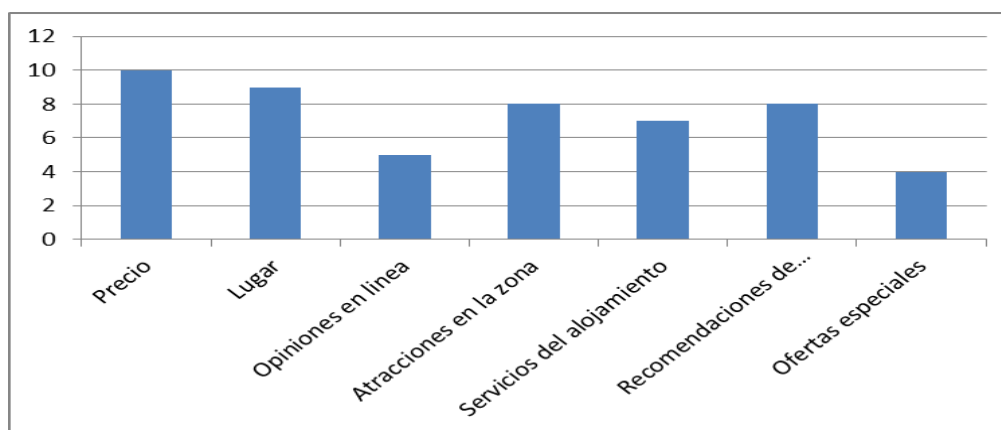
La mayoría de las empresas creen que los huéspedes reservan con poca antelación con respecto a la fecha de la estancia: se estima que alrededor de siete de cada diez reservas (69%) se realizan en las cuatro semanas previas a la estancia.

Observación: Los Hoteleros Ecuatorianos afirman lo mismo, indican que las reservas las realizan normalmente con 2 o 3 semanas antes de realizar su viaje en promedio, lo cual nos demuestra que si están en lo correcto, debido a que los turistas nos indicaron lo mismo.

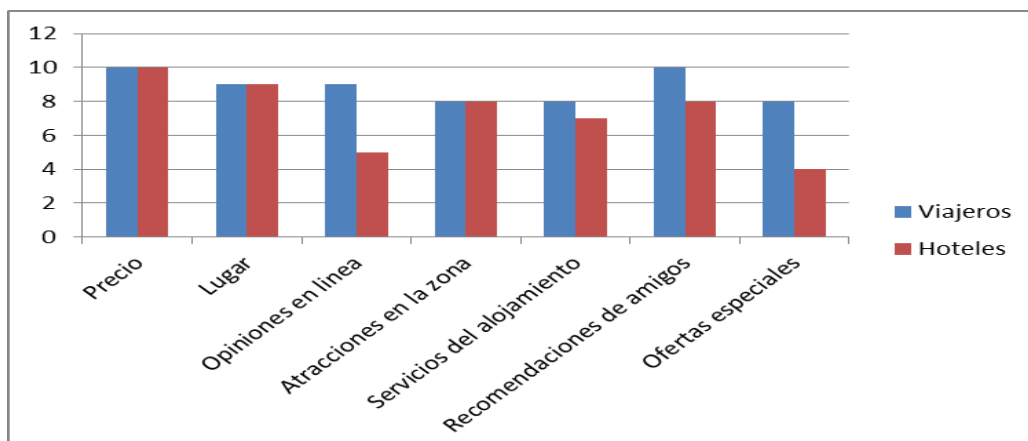
Pregunta 5: ¿Que puntuación del 1 – 10 le da a los siguientes factores que usted percibe que influyen en la toma de decisiones por parte de los huéspedes?

Gráfico No. 26: Factores que influyen en los huéspedes

Precio	10
Lugar	9
Opiniones en línea	5
Atracciones en la zona	8
Servicios del alojamiento	7
Recomendaciones de amigos	8
Ofertas especiales	4



Descripción	Viajeros	Hoteles
Precio	10	10
Lugar	9	9
Opiniones en línea	9	5
Atracciones en la zona	8	8
Servicios del alojamiento	8	7
Recomendaciones de amigos	10	8
Ofertas especiales	8	4



Fuente: Entrevista
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

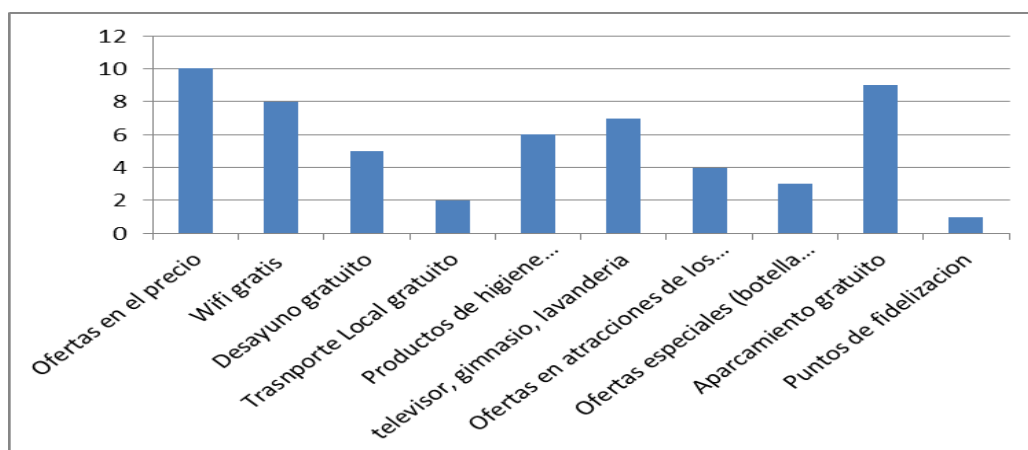
El precio (10) y la ubicación (7) se perciben como los factores más importantes a la hora de atraer reservas, según los hoteleros de Guayaquil. En este punto, no están en lo correcto, no le están dando la suficiente importancia a las opiniones en línea que son el 3er factor más importante para los turistas de acuerdo a la encuesta realizada.

INSTALACIONES Y SERVICIOS ACTUALES

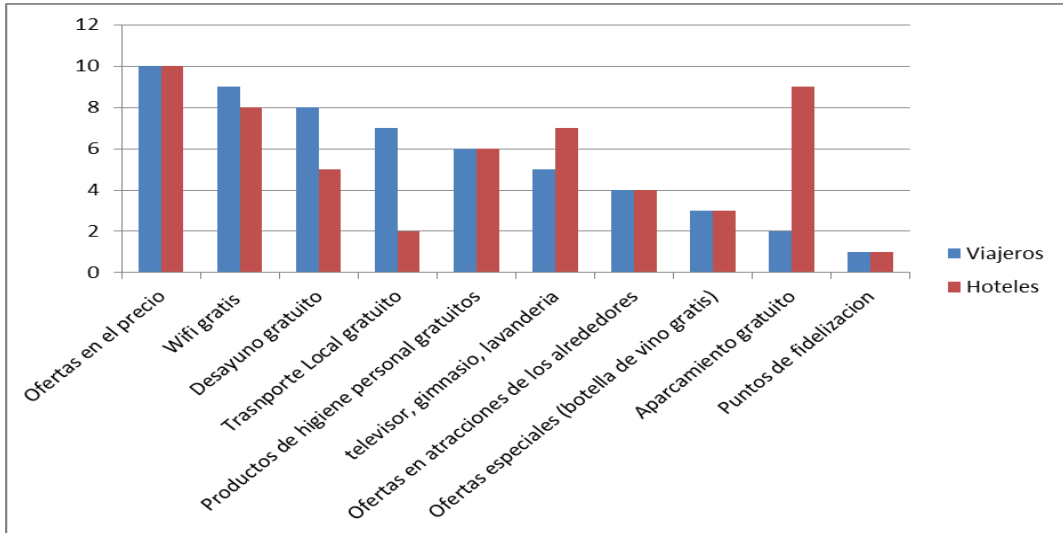
Pregunta 6: ¿Cual le parece que es el servicio que usted ofrece en su establecimiento que es más importante para ofrecer de manera gratuita para generar más reservas?

Gráfico No. 27: Servicios e instalaciones gratuitas

Ofertas en el precio	10
Wifi gratis	8
Desayuno gratuito	5
Trasnporte Local gratuito	2
Productos de higiene personal gratuitos	6
televisor, gimnasio, lavanderia	7
Ofertas en atracciones de los alrededores	4
Ofertas especiales (botella de vino gratis)	3
Aparcamiento gratuito	9
Puntos de fidelizacion	1



Descripcion	Viajeros	Hoteles
Ofertas en el precio	10	10
Wifi gratis	9	8
Desayuno gratuito	8	5
Trasnporte Local gratuito	7	2
Productos de higiene personal gratuitos	6	6
televisor, gimnasio, lavanderia	5	7
Ofertas en atracciones de los alrededores	4	4
Ofertas especiales (botella de vino gratis)	3	3
Aparcamiento gratuito	2	9
Puntos de fidelizacion	1	1



Fuente: Entrevista
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

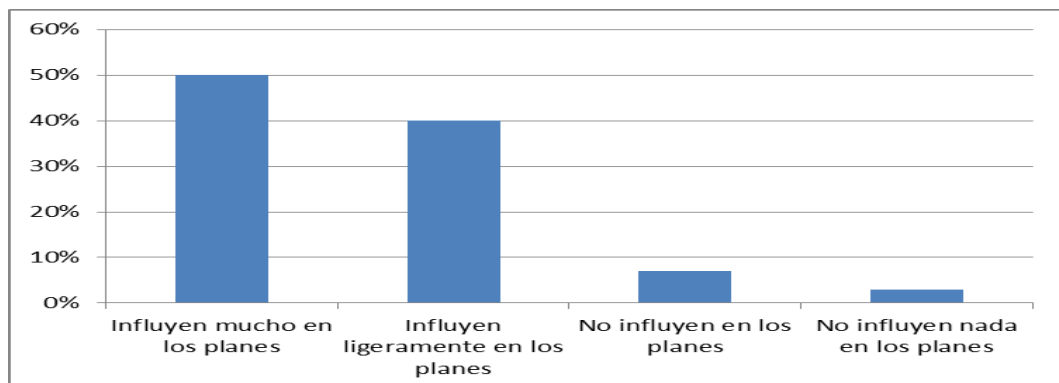
Con objeto de satisfacer las expectativas de los huéspedes, las empresas ofrecen una amplia gama de instalaciones y servicios tanto gratuitos como de pago. La gran mayoría ofrecen ofertas en el precio y aparcamiento. La conexión Wi-Fi se encuentra entre los principales servicios prestados: el 85% de las empresas ofrece la conexión Wi-Fi.

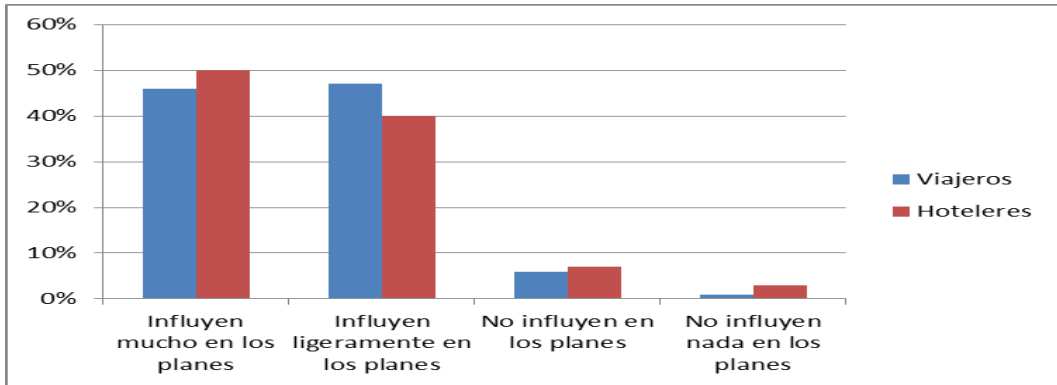
Como podemos observar en el cuadro anterior, la mayoría de los hoteles de Guayaquil están ofreciendo servicios que no son tan importantes para los viajeros, en lugar de enfocar sus esfuerzos y gastos en servicios gratuitos que los viajeros los solicitan con mayor demanda y les dan más importancia.

Un ejemplo de este es el desayuno gratuito y el transporte local gratuito son dos servicios que los hoteleros no están tomando en cuenta. En lugar de darle importancia a estos, le dan más importancia a los servicios de televisión, gimnasio, lavandería y aparcamiento gratuito, cuando debería hacer lo contrario.

Pregunta 7: ¿Considera que las opiniones sobre viajes en línea son importantes para generar reservas?

Gráfico No. 28: Importancia de las opiniones en línea





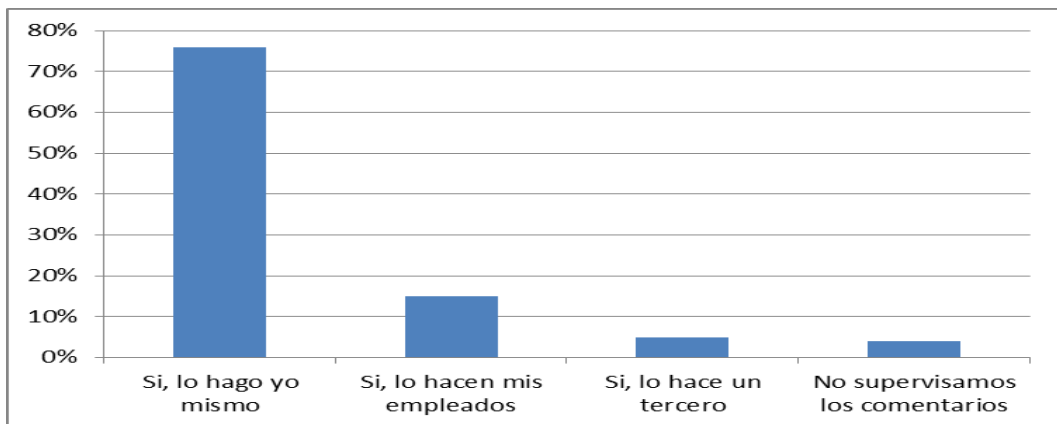
Fuente: Entrevista
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

Casi todas las empresas encuestadas (90%) consideran que las opiniones sobre viajes en línea son importantes para generar reservas: el 70% afirmó que eran «muy» importantes y el 20% señaló que eran «relativamente» importantes. Si compramos con lo que opinan los viajeros, podremos analizar que en este sentido si están de acuerdo.

Pregunta 8: ¿La supervisión de las críticas que realizan los viajeros sobre su establecimiento, la realiza usted mismo, pide a su personal que lo haga o subcontrata este servicio?

Gráfico No. 29: Supervisión de críticas

Descripcion	Hoteles
Si, lo hago yo mismo	76%
Si, lo hacen mis empleados	15%
Si, lo hace un tercero	5%
No supervisamos los comentarios	4%
Total	100%

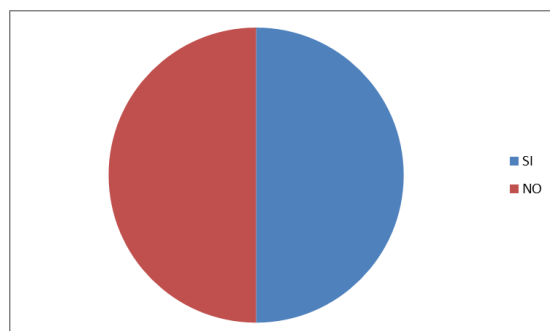
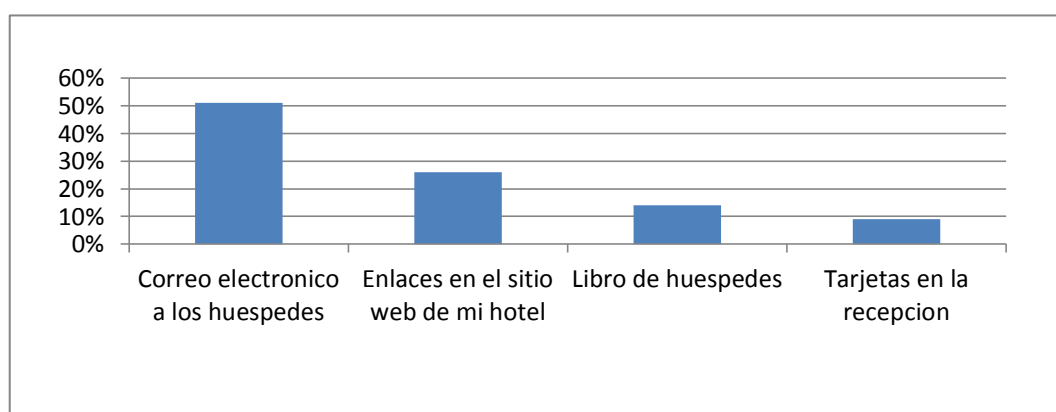


Fuente: Entrevista
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

Debido a la importancia de conseguir buenas opiniones en línea, la mayoría de los establecimientos supervisan las menciones y opiniones de los huéspedes en las redes sociales (96%). Más de tres cuartas partes de las empresas (76%) realizan la supervisión ellas mismas, el 15% pide a su personal que lo haga y el 5% subcontrata esta tarea a un tercero o una agencia.

Pregunta 9: ¿Su Hotel invita a los huéspedes a compartir sus impresiones sobre sus experiencias? De qué manera lo hacen?

Gráfico No. 30: Invitación a huéspedes a compartir sus experiencias



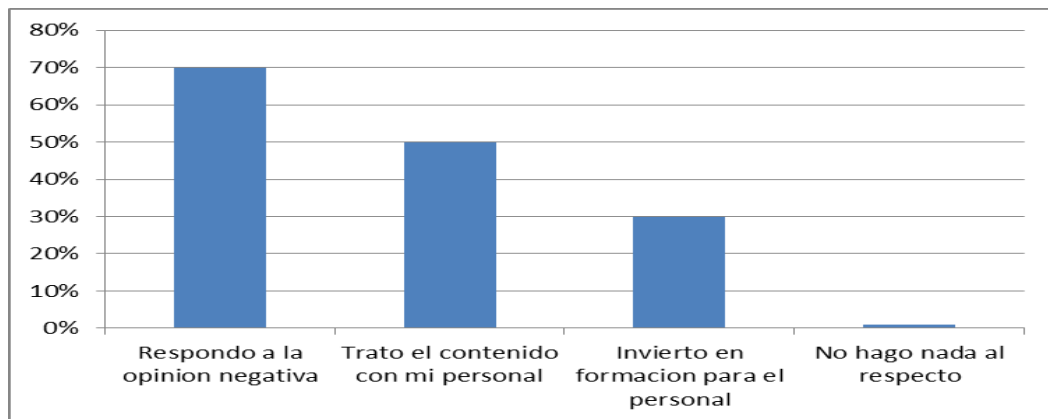
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Las empresas desean conocer detalles sobre la estancia de sus huéspedes en el establecimiento y el 50% les invita a compartir sus impresiones sobre sus experiencias. Todas las empresas deberían realizar este trabajo. En lo que se refiere a formas de motivar a los huéspedes para que compartan los comentarios sobre sus experiencias, el correo electrónico destaca por encima de todos los medios de recopilación de información (51%), seguido por vínculos en el sitio web de la empresa (39%) y libros de huéspedes (37%).

Pregunta 10: ¿Al recibir una crítica negativa de su establecimiento, que medidas toma al respecto?

Gráfico No. 31: Medidas respecto a críticas negativas

Descripcion	Hoteles
Respondo a la opinion negativa	70%
Trato el contenido con mi personal	50%
Invierto en formacion para el personal	30%
No hago nada al respecto	1%



Fuente: Entrevista

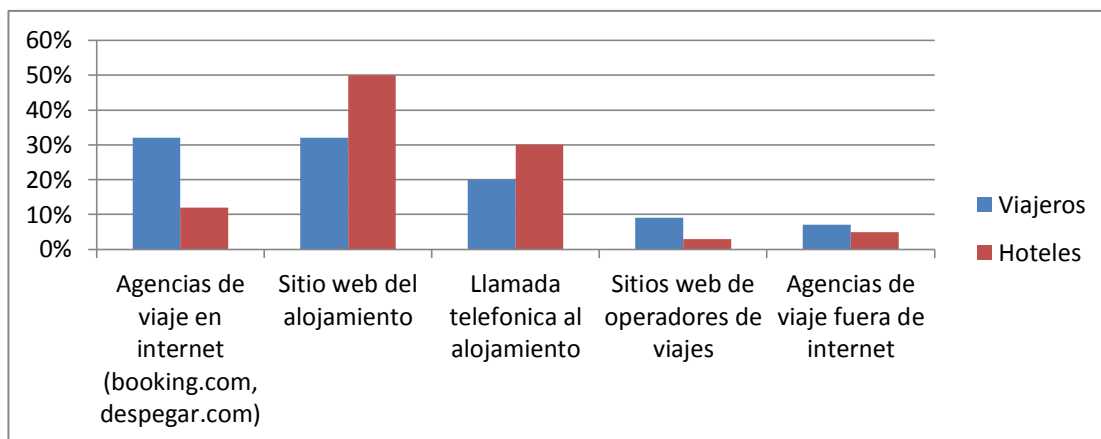
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Cuando se trata de opiniones negativas en línea, las empresas también se notan proactivas como consecuencia. Casi 7 de cada 10 empresas (70%) han actuado frente a estas: el 70% lo ha hecho en línea. 5 de cada 10 empresas (50%) han tratado el contenido de la opinión negativa con el personal. Un 30% adicional ha invertido en formación para el personal como consecuencia de una opinión negativa y un 1% no han hecho nada respecto a esto. Lo ideal sería que el 100% de los hoteles realicen las 3 actividades para ser 100% óptimo en la gestión.

CANALES DE DISTRIBUCION

Pregunta 11: ¿Cuáles cree usted que son los medios que más utilizan los viajeros para efectuar sus reservas? (Su página web, Agencias de viaje online, agencias de viaje tradicionales, teléfono etc)

Gráfico No. 32: Medios más utilizados por los viajeros



Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

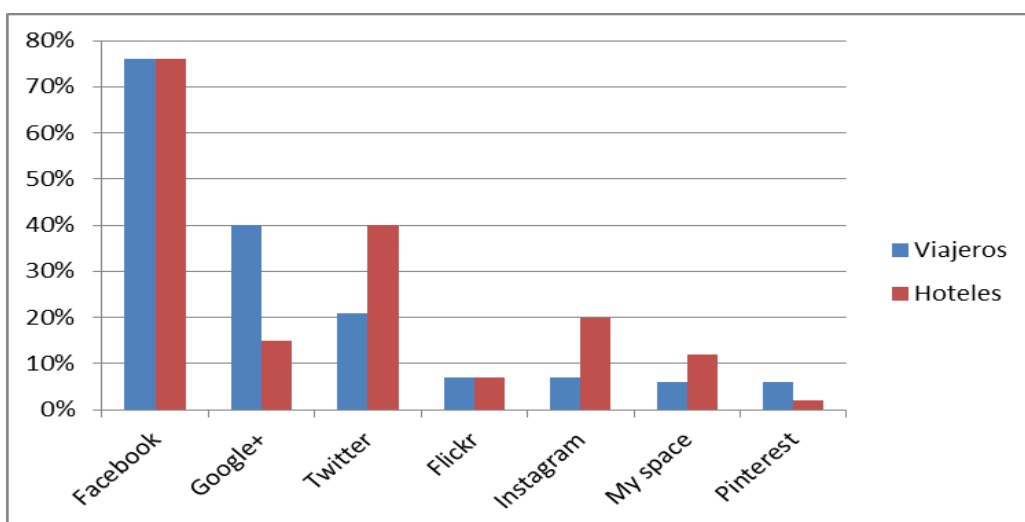
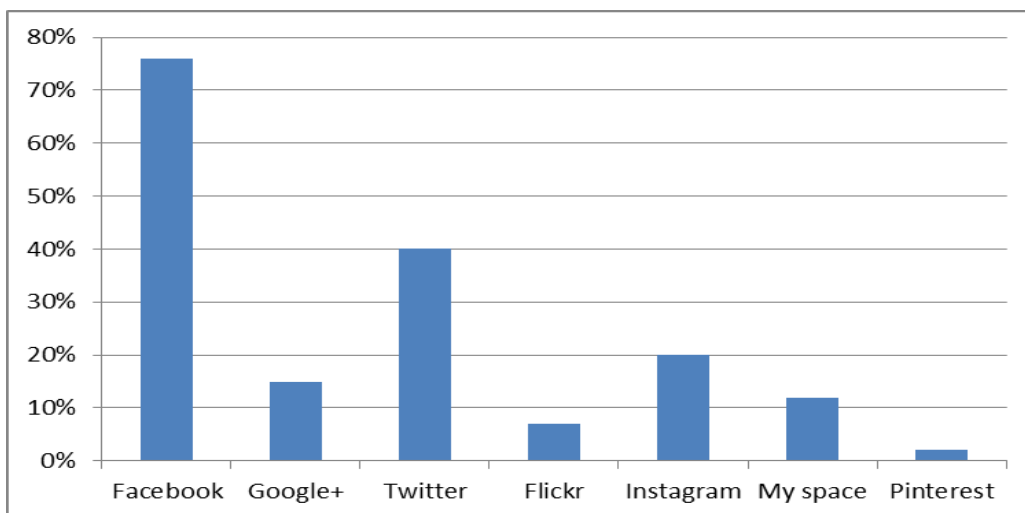
Si comparamos la gráfica de los viajeros vs los hoteleros, nos podemos dar cuenta que los hoteleros están equivocados, tienen que buscar involucrarse más y trabajar más con las OTAS (Online travel agencies), ya que estas están creciendo mucho y están teniendo mucho posicionamiento en los navegadores. Quizás los hoteles han estado perdiendo ventas y no se han dado cuenta que es por no estar conectados e involucrados en este tema.

Dos tercios de las empresas (65%) señalaron que sus sitios web ofrecen una función de reserva que permite que los usuarios hagan sus reservas en línea. En la actualidad, la mayoría de las reservas (35%) se generan a través de los sitios web de las propias empresas, seguidas de las agencias de viajes en línea (18%). Solo una pequeña cantidad de las reservas se realiza directamente por teléfono (11%), correo electrónico (10%) o a través de una agencia de viajes convencional (7%).

REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS MOVILES

Pregunta 12: ¿Cuáles son las redes sociales que usted cree que debe manejar de acuerdo a la preferencia de sus clientes?

Gráfico No. 33: Redes sociales



Fuente: Entrevista
 Elaborado por: Diego Gonzenbach

Casi 4 de cada 10 empresas (40%) señalaron que las redes sociales son una prioridad en el plan de marketing general. Este porcentaje debe ir creciendo ya que las redes sociales tienen cada vez más alcance dentro de cualquier tipo de negocio en general.

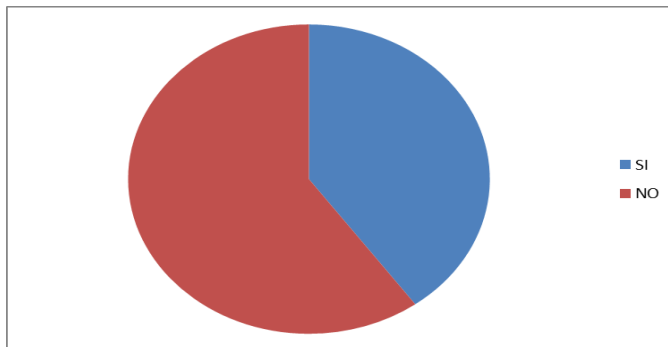
Si observamos el Gráfico comparativo de lo que los hoteleros creen y los viajeros realmente usan, hay un error de parte de los hoteleros. En lugar de darle tanta importancia al twitter, debe darle más importancia al google+ que hoy en día es una red social que está abarcando mucho mercado, tal vez no precisamente en Ecuador, pero sí en el mundo entero, que es donde se encuentran sus clientes.

DISPOSITIVOS MOVILES

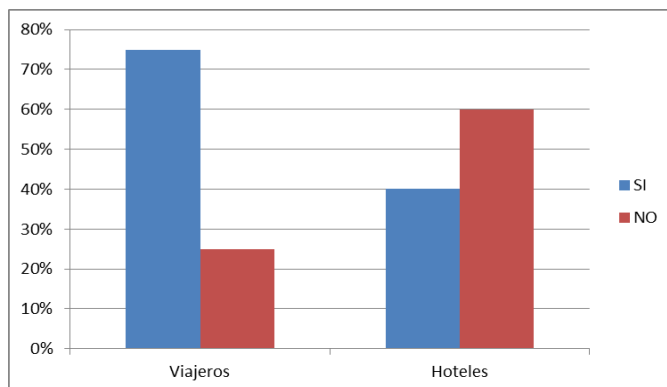
Pregunta 13: ¿Posee un programa que le permita a sus clientes realizar reservas desde cualquier lugar y en cualquier momento mediante su dispositivo móvil?

Gráfico No. 34: Dispositivos móviles para realizar reservas

SI	40%
NO	60%



Descripcion	Viajeros	Hoteles
SI	75%	40%
NO	25%	60%



Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

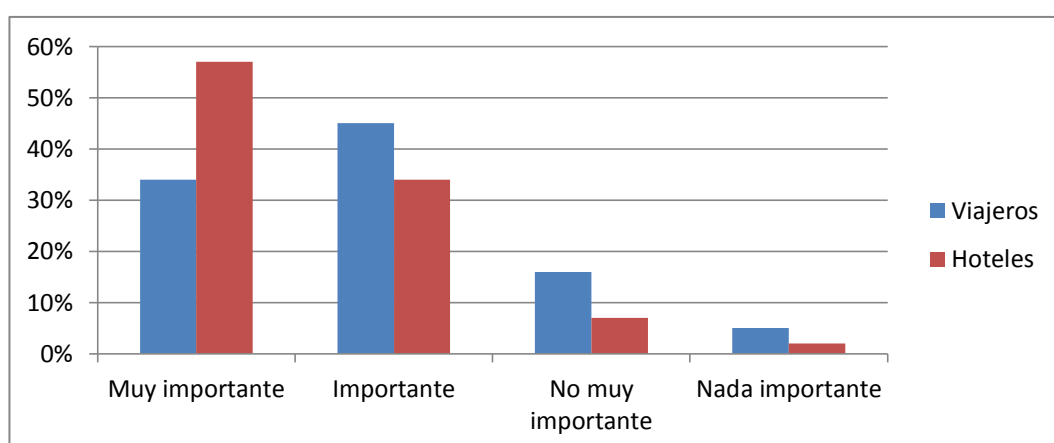
Solo el 40% de los establecimientos son conscientes de la importancia de que los clientes puedan realizar reservas desde cualquier lugar y en cualquier momento. Este porcentaje debe aumentar ya que no va de acuerdo a la tendencia como podemos observar en el gráfico de comparación. El 75% de los viajeros afirma la importancia de poder reservar mediante el móvil. Al parecer, los hoteleros de Guayaquil no están muy informados sobre esta nueva tendencia de reservas móvil.

A pesar de que muchos consumidores ponen de manifiesto la importancia de reservar el alojamiento mediante un dispositivo móvil y esperan que los establecimientos interactúen con ellos mediante estos dispositivos, el marketing móvil solo es prioritario para poco más de un tercio de las empresas (40%).

MEDIDAS ECOSUSTENTABLE

Pregunta 14: ¿Qué importancia cree que tiene el impacto de las prácticas medioambientales en su hotel para sus clientes los clientes?

Gráfico No. 35: Importancia de las medidas eco sustentables



Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

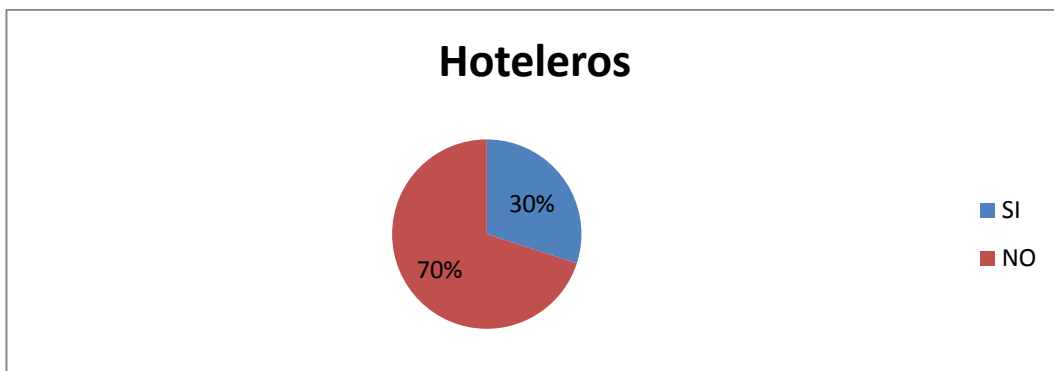
En consonancia con la actitud de los consumidores, la mayoría de las empresas coinciden en la importancia de desarrollar su actividad de forma ecológica (91%). Las empresas de América del Norte y América del Sur son las que más suelen conceder gran importancia a la aplicación de medidas ecológicas (el 93% en ambos casos).

En la actualidad, más de las tres cuartas partes de las empresas encuestadas (77%) aplican medidas para reducir la repercusión que el efecto de actividad de su empresa tiene en el medio ambiente.

Pregunta 15: ¿Su empresa un conector de canales de venta para facilitar y optimizar su presencia en las agencias de viaje en línea?

Gráfico No. 36: Uso de conector de canales

Descripcion	Hoteleros
SI	10%
NO	90%



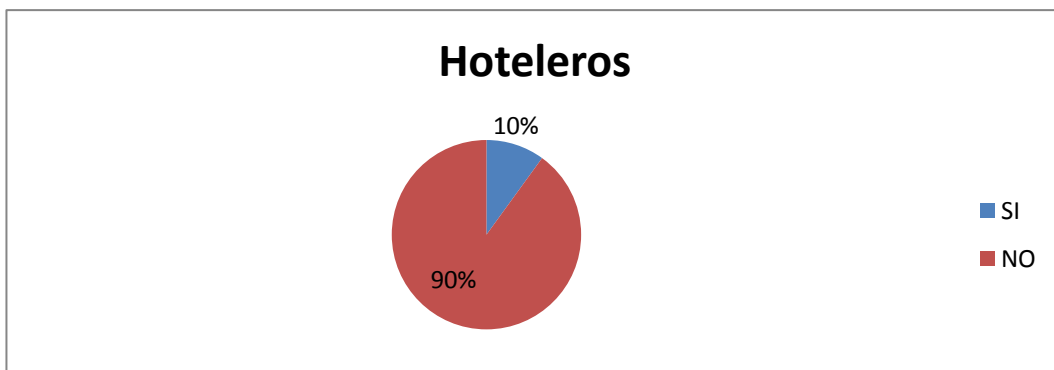
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

El 90% de los hoteleros no utiliza una herramienta muy práctica para la venta y distribución en línea.

Pregunta 16: ¿Su empresa utiliza Google Analytics para medir el rendimiento de su inversión en publicidad?

Gráfico No. 37: Uso de Google Analytics

Descripcion	Hoteleros
SI	10%
NO	90%



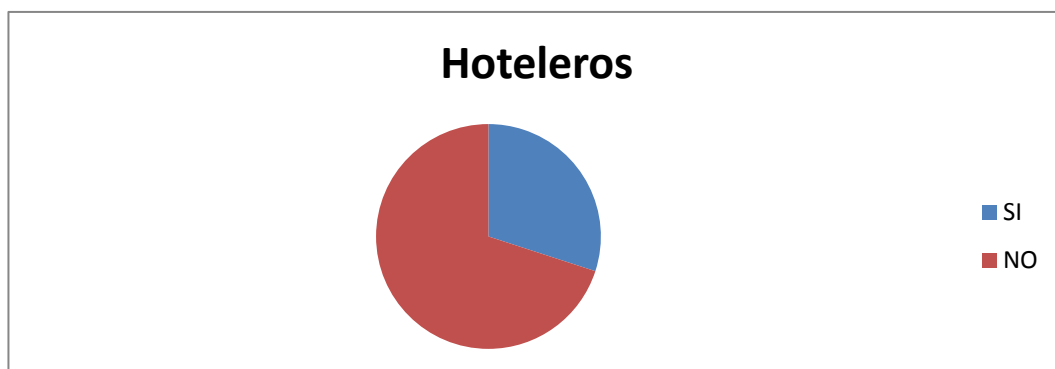
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

El 90% de los hoteleros no utiliza una herramienta para analizar el rendimiento de sus inversiones en publicidad.

Pregunta 17: ¿Su empresa utiliza un PMS para optimizar las operaciones generales?

Gráfico No. 38: Uso de PMS

Descripcion	Hoteleros
SI	10%
NO	90%



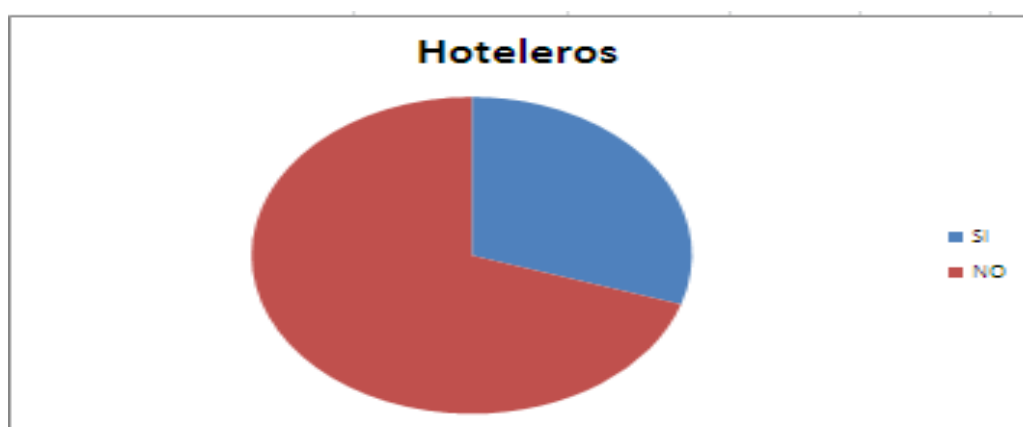
Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

El 90% de los hoteleros no utiliza una herramienta de PMS para facilitar sus operaciones generales.

Pregunta 18: ¿Su empresa utiliza la publicidad pagada de Google?

Gráfico No. 39: Publicidad de Google

Descripcion	Hoteleros
SI	30%
NO	70%

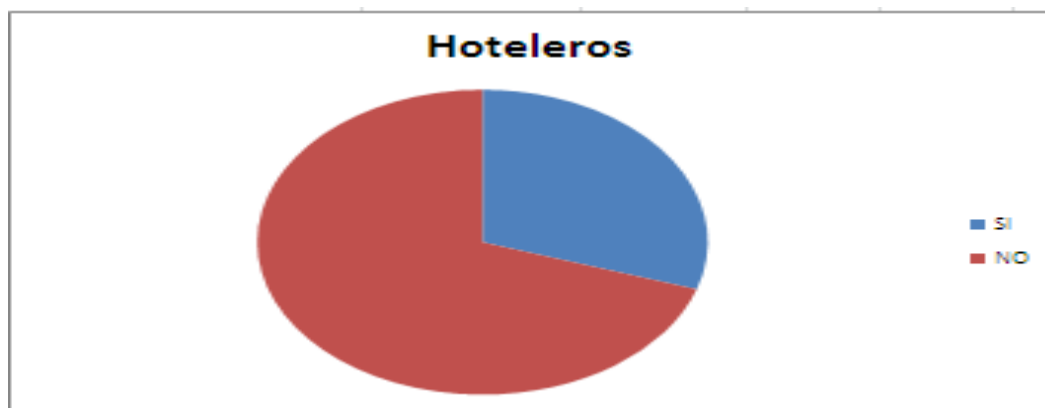


Solo el 30% de los hoteleros entrevistados utilizan el método de publicidad pagada en Google.

Pregunta 19: ¿Su hotel ha contratado el Perfil Plus de Trip advisor?

Gráfico No. 40: Perfil Plus de Trip advisor

Descripcion	Hoteleros
SI	30%
NO	70%



Solo el 30% de los hoteleros entrevistados han contratado el perfil plus de trip advisor.

4.3.- Análisis de la encuesta y la entrevista

Gráfico No. 41: Diagnostico general del propietario Hotelero de Guayaquil

DIAGNOSTICO GENERAL DEL PROPIETARIO HOTELERO DE GUAYAQUIL		
DESCRIPCION		PUNTUACION
1	Le da la importancia necesaria a las opciones en linea	60%
2	Ofrece los servicios gratuitos que el viajero solicita	60%
3	Conoce los medios mas importante que utilizan los viajeros para reservar	60%
4	Trabaja correctamente las redes sociales	60%
5	Perfil Plus de Tripadvisor	30%
6	Publicidad pagada en Google	30%
7	Herramientas de comunicacion gratuita	10%
8	Ofrecen plataformas para reservas mediante moviles	10%
9	Utilizan conector de canales	10%
10	Utiliza herramientas para medir el resultado de su inversion en publicidad	10%
11	Utiliza un PMS para facilitar sus operaciones y generar mas ventas	10%
12	Estan de acuerdo con las practicas eco sustentables	80%
DIAGNOSTICO PROMEDIO		36%

Fuente: Entrevista
Elaborado por: Diego Gonzenbach

Analizando la encuesta del viajero y la entrevista al hotelero, se puede concluir que en promedio, la gestión y la estrategia de venta actual, utilizada por los hoteles independientes de la ciudad de Guayaquil, está

siendo un 36% efectiva de acuerdo a las tendencias mundiales de reservas.

Como datos más importantes del análisis de la encuesta y la entrevista, podemos recalcar los siguientes aspectos:

- 1. Importancia de opiniones en línea:** Los factores que influyen en la toma de decisiones de los viajeros son el precio y la ubicación, estos deben ser los elementos más importantes de la estrategia de marketing a la hora de fomentar las reservas. El tercer factor en orden de importancia son las opiniones en línea. Dentro del aspecto de los factores que el hotelero percibe que influyen en la toma de decisiones por parte de los huéspedes, no están en lo correcto. Si bien concuerdan con los viajeros en el tema del precio y ubicación, no le están dando suficiente importancia a las opiniones en línea, que para los viajeros son el 3er factor de mayor importancia. El impacto de las opiniones en línea son de suma importancia para el viajero hoy en día. Nueve de cada diez (90%) afirmaron que las opiniones de otras personas tuvieron gran peso a la hora de decidir reservar el alojamiento para su último viaje y para cuatro de cada diez (40%) fueron muy importantes.
- 2. Servicios gratuitos que el viajero necesita:** Al reservar el alojamiento, los viajeros desean disfrutar de diversas instalaciones y servicios, en especial de aquellos que son gratuitos. La conexión Wi-Fi (considerada importante por un 80% de los encuestados) y el desayuno (importante para un 84%) gratuitos son las dos ofertas más importantes de los hoteles. A los viajeros les preocupan menos las instalaciones relacionadas con la salud y el bienestar como los gimnasios y los tratamientos de balneario y de belleza. La mayoría de los hoteles de Guayaquil están ofreciendo servicios que no son tan importantes para los viajeros, en lugar de enfocar sus esfuerzos y gastos en servicios gratuitos que los viajeros los solicitan con mayor demanda y les dan más importancia. Un ejemplo de este es el desayuno gratuito y el transporte local gratuito, estos son dos servicios que los hoteleros no están tomando en cuenta. En lugar de darle importancia a estos, le dan más importancia a los servicios de televisión, gimnasio, lavandería y aparcamiento gratuito, cuando debería hacer lo contrario.
- 3. Medios que utilizan los viajeros para reservar:** El 90% de los consumidores reservó en línea el alojamiento de su último viaje. Los medios más habituales utilizados para realizar la reserva del alojamiento fueron las agencias de viajes en Internet (32%), junto con el sitio web del lugar de alojamiento (32%). Solo el 7% hicieron su reserva a través de agencias de viajes convencionales. La

mayoría de los propietarios de hoteles independientes de la ciudad de Guayaquil tienen que buscar involucrarse más y trabajar más con las agencias de viaje en línea, ya que estas están creciendo mucho y están teniendo mucho posicionamiento en los navegadores. Quizás los hoteles han estado perdiendo ventas y no se han dado cuenta que es por no estar conectados e involucrados en este tema. Dos tercios de las empresas (65%) señalaron que sus sitios web ofrecen una función de reserva que permite que los usuarios hagan sus reservas en línea. En la actualidad, la mayoría de las reservas (35%) se generan a través de los sitios web de las propias empresas, seguidas de las agencias de viajes en línea (18%). Solo una pequeña cantidad de las reservas se realiza directamente por teléfono (11%), correo electrónico (10%) o a través de una agencia de viajes convencional (7%).

- 4. Reservas mediante dispositivos móviles:** Los dispositivos móviles son un recurso de referencia en los viajes, así como un medio para realizar reservas. Los consumidores creen que es positivo que los establecimientos les permitan reservar el alojamiento a través de un dispositivo móvil (72%). Solo el 40% de los establecimientos son conscientes de la importancia de que los clientes puedan realizar reservas desde cualquier lugar y en cualquier momento. Este porcentaje debe aumentar ya que no va de acuerdo a la tendencia como podemos observar en el gráfico de comparación. El 75% de los viajeros afirma la importancia de poder reservar mediante el móvil. Al parecer, los hoteleros de Guayaquil no están muy informados sobre esta nueva tendencia de reservas móvil.
- 5. Redes sociales:** Entre aquellos que usaron las redes sociales para buscar y planificar su último viaje (por ejemplo, Facebook, blogs y foros), Facebook fue la plataforma de redes sociales más utilizada (76%), seguida de Google+ (40%) y Twitter (21%). Casi 4 de cada 10 empresas (40%) señalaron que las redes sociales son una prioridad en el plan de marketing general. Este porcentaje debe ir creciendo ya que las redes sociales tienen cada vez más alcance dentro de cualquier tipo de negocio en general. Si observamos el Gráfico comparativo de lo que los hoteleros creen y los viajeros realmente usan, hay un error de parte de los hoteleros. En lugar de darle tanta importancia al twitter, debe darle más importancia al google+ que hoy en día es una red social que está abarcando mucho mercado, tal vez no precisamente en Ecuador, pero si en el mundo entero, que es donde se encuentran sus clientes.
- 6. Herramientas de comunicación gratuita:** El 100% de los viajeros encuestados remarcaron que es muy importante que los hoteles tengan un número gratuito de llamadas para realizar la reserva por internet y en lo posible un chat en vivo para poder despejar

cualquier duda mientras navegan en la página web del hotel. Sin embargo, solo el 10% de los hoteles ofrecen esta opción a los viajeros.

- 7. Método de publicidad pagada en Google:** Solo el 30% de los hoteleros entrevistados utilizan el método de publicidad pagada en Google.
- 8. Perfil plus de Trip advisor:** Solo el 30% de los hoteleros entrevistados han contratado el perfil plus de trip advisor.
- 9. Conector de canales:** El conector de canales facilita tremendamente la operación del departamento de reservas y logra generar más ventas mediante las agencias de viaje en línea, sin embargo, solo el 10% de los hoteleros están utilizando un conector de canales para disponibilidad y precios.
- 10. Medición del resultado de su inversión:** El 90% de los hoteleros no utiliza una herramienta para analizar el rendimiento de sus inversiones en publicidad.
- 11. PMS:** Solo el 10% de los hoteleros utilizan un Sistema de administración de la propiedad (PMS) el cual logra un manejo óptimo de la planilla de ocupación del hotel y facilita la operación diaria del departamento de reservas.
- 12. Practicas eco sustentable:** Casi 8 de cada 10 consumidores creen que es importante que los establecimientos apliquen medidas ecológicas. Los sudamericanos son los consumidores que le dan mayor valor a los establecimientos que aplican medidas ecológicas (el 58% lo considera muy importante frente al 34% del total). En consonancia con la actitud de los consumidores, la mayoría de las empresas coinciden en la importancia de desarrollar su actividad de forma ecológica (91%).

CAPITULO V

PROPUESTA DE MODELO DE GESTION PARA MEJORAR LA VENTA DE LOS HOTELES INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

5.1.- Optimización de la página web del Hotel

5.1.1.- Página web autoadministrables, con motor de reservas y apta para móviles

El primer paso del modelo de gestión para aumentar las reservas es mejorar toda la imagen web de la empresa. Una empresa sin página web hoy en día, es una empresa invisible y cada vez es más necesario estar presente en internet como empresa. Igualmente pasa con los hoteles, es importante que cada hotel desarrolle una página web moderna, autoadministrable, simple y en varios idiomas. La información básica de reservas como el número de teléfono es importante que esté disponible y visible, además de contar con todos los dígitos que deben marcar desde el extranjero.

El motor de reservas en la página web del hotel aumenta la posibilidad de venta. Un motor de reservas permite que el viajero pueda reservar en menos de 5 minutos una habitación sin la necesidad de comunicarse con el hotel. El motor de reservas le ofrecerá al cliente interesado, las imágenes, descripción y precio de las habitaciones disponibles para la fecha que el viajero está solicitando. Con una tarjeta de crédito puede reservar en el mismo momento. Esta facilidad que el hotel le da al viajero, permite aumentar las ventas, ya que el hotel está respondiendo a las inquietudes del viajero y le está brindando información en tiempo real. Es importante que el motor de reservas esté presente en varios idiomas y en todas las secciones de la página web.

Imagen No.1 : Página web del Hostal Kundalini



Fuente: www.hostalkundalini.com.ec

Otro factor importante de las páginas web actuales es que sean aptas para móviles, es decir, que tenga un diseño ajustado a los parámetros de configuración .mobi, esta herramienta permite al viajero que está viajando con su Smartphone, ver la página web de una manera mucha más sencilla y más simple.

Imagen No.2: Página apta para móviles

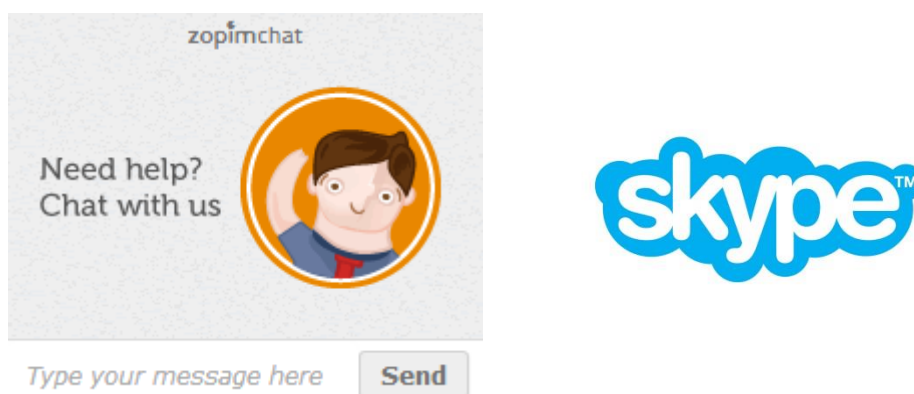


Fuente: www.hostalkundalini.com/m/

5.1.2.- Implementación de herramientas gratuitas de comunicación para el viajero

La página web del hotel debe contar siempre con un número de Skype y de un chat en vivo. Este permitirá al viajero comunicarse de inmediato y de manera gratuita con el hotel para despejar cualquier tipo de duda. El chat en vivo ayuda a que los usuarios se conviertan en clientes. Es una manera de hablar con los clientes y darles la opción de aliviar sus preocupaciones en el momento de realizar su reserva en línea.

Imagen No.3: Comunicación gratuita



Fuente: www.skype.com / www.zopimchat.com

5.2.- Integración del motor de reservas de la página web con el PMS utilizado por el hotel.

En la industria de la hospitalidad un sistema de gestión de propiedad también conocido como un PMS es un software integral para cubrir algunos objetivos básicos tales como la planificación y coordinación de las funciones operacionales de la oficina.

En el modelo de gestión, el facilitar y automatizar las funciones principales del hotel es de suma importancia. Estas funciones son: reservas, detalles de hospedados, reservas online, punto de venta, cuentas por cobrar, ventas y marketing, costos, gestión de materiales, recursos humanos y nómina, gestión de mantenimiento, gestión de la calidad y otros servicios. Es muy importante además, que el sistema de gestión de propiedad hotelera esté conectado e integrado con el motor de reservas de la página web del hotel. De este modo, desde una sola planilla de ocupación, se logra vender en la página web del hotel de manera directa, la cual ofrece la disponibilidad al viajero dependiendo de los datos ingresados por el hotel en tiempo real.

El PMS permite al hotelero analizar su empresa y el rendimiento en el pasado. El Hotelero puede seleccionar la información que necesita, por día, mes, año y la comparación del año anteriores.

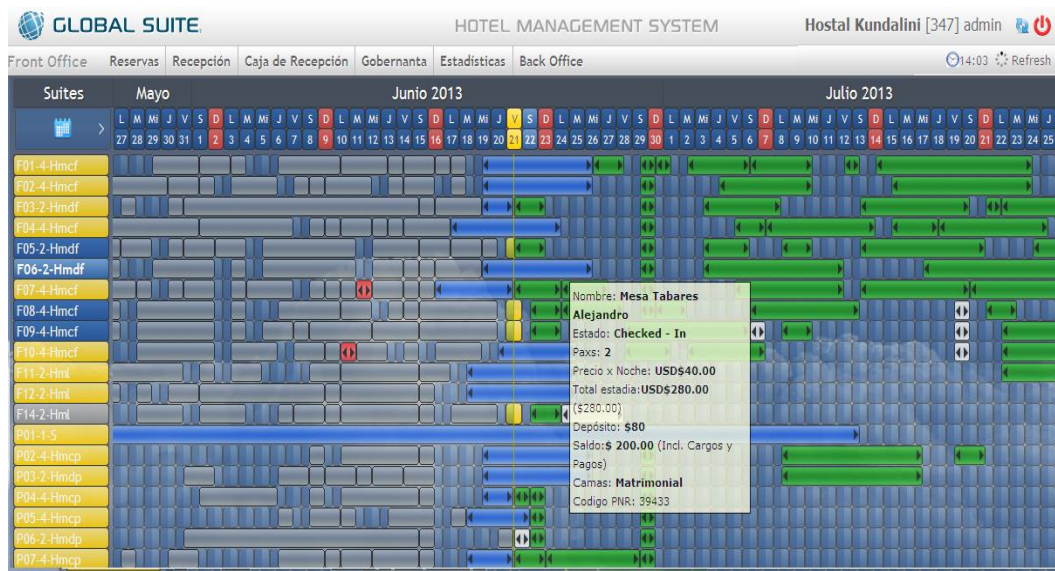
La idea es que con un clic, el hotelero pueda ver su respuesta a varias preguntas de negocios:

- ¿Cuál es la categoría más vendida?
- ¿Cuál es mi mejor mercado?
- ¿Cuál es la fuente de mi negocio?
- ¿Cuál es mi mejor cliente?
- ¿Cuál es mi tarifa media por habitación y por resultados?
- Que se reservan más? ¿Y quién cancela más?

Esta información le ayudara al hotelero a planificarse, realizar presupuestos y tomar decisiones importantes para el futuro de su negocio.

El PMS recomendado en el modelo de Gestión para los hoteles independientes de la ciudad de Guayaquil es Global Suite, ya que la empresa Global suite S.A tiene oficinas en la ciudad de Guayaquil y el sistema es personalizado, flexible, económico, práctico y hoy en día es líder en el país.

Imagen No.4: PMS Global suite



Fuente: <https://www.global-suite.com/system/hotel/index.php>

5.3.- Mantenimientos de la reputación del Hotel en los portales de críticas y sus herramientas claves

Hoy en día, los hoteles se ven obligados a manejar un buen perfil de críticas dentro de los portales de comentarios más importantes a nivel mundial. Dentro de los más importantes se encuentra www.tripadvisor.com y www.viajeros.com. A continuación detallamos cada uno y los involucramos dentro del modelo de gestión como una herramienta clave para el hotelero.

5.3.1.- Portales de críticas más importantes: tripadvisor.com y viajeros.com

Tripadvisor y Viajeros son los sitios de viajes más grandes del mundo, lo que les permite a los viajeros planear y tener el viaje perfecto. Tripadvisor ofrece asesoramiento confiable de viajeros reales y una gran variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con links directos a herramientas de reservación.

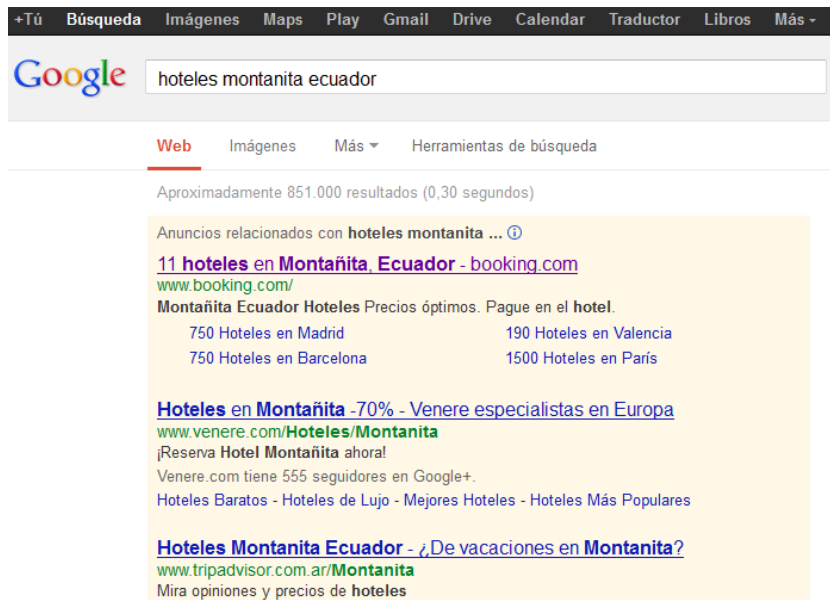
Los sitios de la marca Tripadvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con más de 60 millones de visitantes únicos mensuales, 44 millones de miembros del comercio y más de 100 millones de opiniones y comentarios. Tripadvisor también incluye Tripadvisor for Business, una división especializada que brinda a la industria turística acceso a los millones de visitantes mensuales de TripAdvisor.

Viajeros.com es una comunidad de viajeros de todo el mundo, reunidos para hacer amigos, contar sus experiencias y aprender de las de los demás, compartir alojamiento, aprender de otras culturas y costumbres. Viajeros.com es la mejor parada para antes, durante y después de tu viaje.

5.3.2.- La importancia del buen posicionamiento de tripadvisor.com y Viajeros.com

Tripadvisor y viajeros están posicionadas dentro de las primera páginas web en todos los buscadores de internet. Según la encuesta realizada, 9 de cada 10 viajeros realizan una investigación de las críticas de los hoteles antes de seleccionar el definitivo, por lo tanto, es muy importante mantenerse presente en Tripadvisor.com y lograr una buena puntuación en cuanto al servicio, acomodación y seguridad. Tripadvisor califica y posiciona a los hoteles de cada ciudad, por lo tanto, si el hotelero logra estar primero en el posicionamiento debido a las críticas positivas, es muy probable que comiencen a aumentar sus ventas y sus visitas a su sitio web.

Imagen No.5: Posicionamiento en Google



Fuente: www.google.com

5.3.3.- Contratación del Perfil plus de Trip advisor

Tripadvisor ofrece para los hoteleros comprar en su portal el “Perfil Plus”. Este perfil. A diferencia del perfil común, permite a los hoteleros mostrar sus datos de contacto directo como teléfono, página web o correo electrónico. Esta es una herramienta básica para los Hoteles, ya que el viajero siempre busca conseguir de manera sencilla los datos de contactos, teniendo esta herramienta frente a otros que no la tengan, es muy probable que los hoteles comiencen a recibir más llamadas telefónicas y visitas a su página web.

Imagen No.6: Portal tripadvisor.com

Hostal Kundalini ★★★★★

At the beach 200 mts walking from north from the town, Montañita 5939, Ecuador

Hotel website | 095 950 5007 | E-mail hotel | Hotel amenities

Offers & Announcements \$35 (USD)*

Ranked #1 of 9 hotels in Montañita

127 Reviews

Travelers' Choice® 2013 Winner
Bargain

Enter dates & see best prices*

Check in: mm/dd/yyyy | Check Out: mm/dd/yyyy | Adults: 2

Show Prices

Expedia.com | Booking.com
 Hotels.com | Venere.com

*from our partners

79 traveler photos

127 reviews from our community | [Write a Review](#)

Traveler rating

Excellent	71
Very good	38
Average	9
Poor	3
Terrible	6

Trip type

Family reviews	(10)
Couples reviews	(33)
Solo travel reviews	(15)
Business reviews	(1)
Friends reviews	(63)

Related hotels...

- Hotel Baja Montanita** (26 Reviews) | [Show Prices](#)
- Happy Hill Hostel** (25 Reviews) | [Show Prices](#)
- Piedra del Mar Hotel Boutique** (14 Reviews) | [Show Prices](#)
- Samai Ocean View Lodge Spa** (24 Reviews) | [Show Prices](#)
- Mantarraya Lodge** (29 Reviews) | [Show Prices](#)
- Hotel El Marques** (12 Reviews) | [Show Prices](#)

Browse nearby
Hotels (9) | Restaurants (11) | Things to Do (3)

Fuente: www.tripadvisor.com

Imagen No.7: Portal viajeros.com

Estás en: Destinos > América del Sur > Ecuador > Montañita > Hoteles

Accede con Facebook | Inicia sesión | Regístrate gratis

viajeros.com

Hoteles Destinos Comunidad Diarios de viaje Fotos Artículos Foros

Resumen **Hoteles 42** Restaurantes 11 Qué hacer 7 Mapa Más opciones

Hoteles en Montañita

Hay un total de 42 alojamientos disponibles.

Tipos de alojamiento

Marcar: Todos, Ninguno

- Hostel (26)
- Hotel (8)
- Cabaña (2)

Hostal Kundalini
Hostel
Sobre la playa
Montañita, Ecuador

Calificación: ★★★★★
20 opiniones

Hotel Montezuma
Hotel
Centro de Montañita en el cruce por Western Union - +593 086187899
Montañita, Ecuador

Calificación: ★★★★★
19 opiniones

Gana us\$100 con tus opiniones
Recomienda los mejores hoteles y alojamientos | [¡Opinar!](#)

Además, el perfil plus se complementa con un envío semanal que realiza Trip advisor hacia los hoteles, en el cual les detalla las visitas al perfil plus, acompañada de información valiosa para el hotelero.

Imagen No.8: Estadísticas e informes de Tripadvisor



Fuente: www.tripadvisor.com

5.3.4.- Uso Herramienta para motivar al viajero y lograr aumentar las críticas positivas

Es importante fomentar las críticas positivas de los clientes y motivarlos a comentar en nuestro perfil de Tripadvisor, ya que cada crítica positiva va sumando puntos y aumenta la posibilidad de conseguir mejor lugar en el ranking según nuestro puntaje. Tripadvisor nos brinda la herramienta de Opinión Express, la cual es una herramienta de motivación hacia los viajeros para que ingresen a comentar su estadía.

Imagen No.9: Opinión Exprés de Tripadvisor

Presentado por **tripadvisor**

Hostal Kundalini
At the beach 200 mts walking from north from the town
Montanita 5939
Ecuador

¿Qué le pareció Hostal Kundalini?

Gracias por elegir Hostal Kundalini para su reciente estancia en Montanita.

Estaremos agradecidos si escribe una opinión sobre nosotros en TripAdvisor. Es el sitio de viajes más grande del mundo y ayuda a millones de visitantes por mes a planear el viaje perfecto.

A menudo, nuestros huéspedes nos dicen cuánto los ayuda leer las opiniones de otros huéspedes antes de hacer una reservación. Y siempre nos complace saber qué le gustó y en qué podemos mejorar.

Gracias una vez más, y esperamos que elija Hostal Kundalini la próxima vez que esté en Montanita.

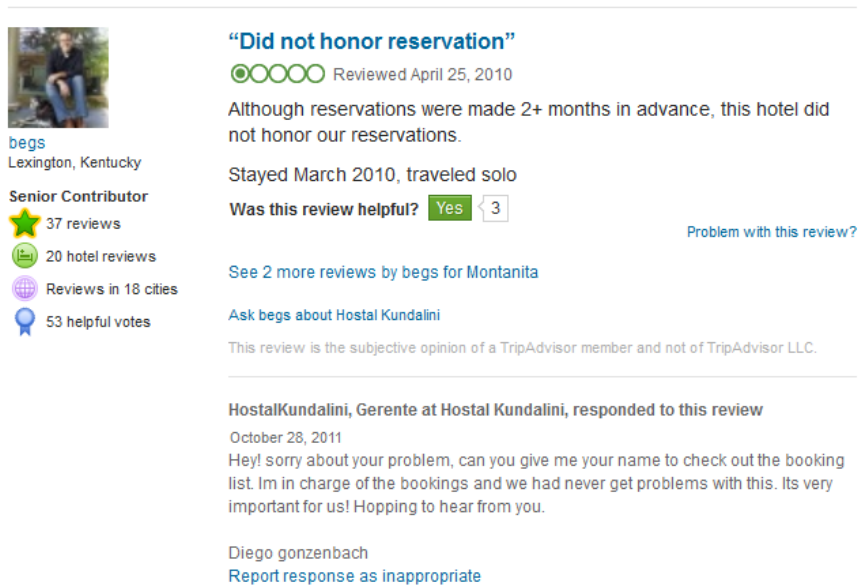
[Escribe una opinión](#)

Fuente: www.tripadvisor.com

5.3.5.- La importancia de la respuesta de la gerencia a las críticas negativas

Todos los establecimientos por mucho trabajo que realicen en Servicio al clientes, acomodación, limpieza y operación, es probable que reciban en algún momento críticas negativas, ya que es muy difícil complacer a todos los clientes y estar observando el trato al cliente de cada trabajador del lugar. En este caso negativo, es importante aprovechar la herramienta que les brinda Tripadvisor a los hoteleros, en la cual pueden responder a las críticas negativas, de esta manera se pueden defender y agradecer, de manera que el lector obtenga los dos puntos de vistas. Esto representa seriedad y preocupación de parte del hotelero por su mejoramiento continuo.

Imagen No.10: Opinión Exprés de Tripadvisor



“Did not honor reservation”
Reviewed April 25, 2010

Although reservations were made 2+ months in advance, this hotel did not honor our reservations.

Stayed March 2010, traveled solo

Was this review helpful? Yes No 3

[Problem with this review?](#)

[See 2 more reviews by begs for Montanita](#)

[Ask begs about Hostal Kundalini](#)

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

HostalKundalini, Gerente at Hostal Kundalini, responded to this review
October 28, 2011

Hey! sorry about your problem, can you give me your name to check out the booking list. Im in charge of the bookings and we had never get problems with this. Its very important for us! Hopping to hear from you.

Diego gonzenbach
[Report response as inappropriate](#)

5.4.- Plan de marketing

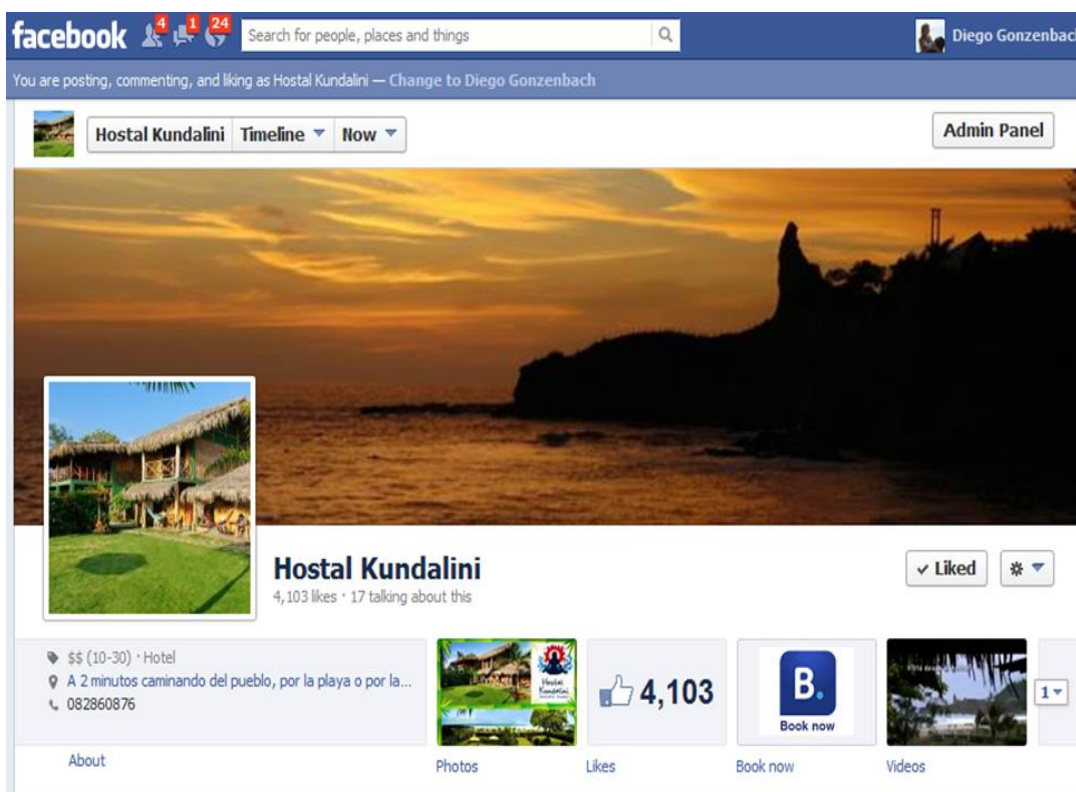
5.4.1.- Creación de Fan page en www.facebook.com

Según la encuesta realizada, las fan page (páginas de fans/ red de amigos) en las redes sociales tienen una gran influencia en la decisión de los viajeros. La tecnología y los avances en las redes sociales, obligan al hotel a estar en constante comunicación con sus clientes o futuros clientes. Las fan page en las redes sociales le permiten al hotel generar reservas, responder a las inquietudes de los huéspedes y compartir con ellos noticias, experiencias y mejoras que se hayan realizado en el hotel. Además, permite invitarlos a eventos, informarles de promociones por las estadías etc.

Las fan page además le rindan al hotelero, estadísticas de visitas a su página de Facebook, le ofrece herramientas de publicidad y le permite actualizar su información y publicar nuevas fotos.

A continuación podemos ver las imágenes de una fan page de un hotel independiente, el cual ha generado una red de más de 4.000 a los cuales en menos de 5 minutos les pudiera transmitir algún mensaje o promoción de su hotel.

Imagen No.11: Fan Page de Hostal Kundalini



Fuente: www.facebook.com

5.4.2.- Contratación de publicidad en páginas web referentes al lugar

El hotelero debe analizar las páginas web referenciales al lugar donde se encuentra ubicado, solicitarle a estas, estadísticas de visitas y estudiar si vale la pena o no, realizar la inversión de publicar en la página web. No hay que olvidar que si uno no está, estará la competencia y mientras más canales visibles de marketing se manejen, más serán las visitas a la página web del hotel.

La imagen a continuación nos muestra la presencia de un hotel en una página web referente al lugar donde está ubicado.

Imagen No.12: Portal infomontanita.com



Fuente: www.infomontanita.com

5.4.3.- Contratación de publicidad pagada en www.google.com

Google permite al hotelero y a cualquier empresa publicar en su buscador para mantener el primer puesto, delante de su competencia. Esta publicidad es cobrada de acuerdo a los clics que le den los viajeros al hipervínculo del hotel. Este método de publicidad es muy efectivo y de bajo costo. Este método publicitario está involucrado en el modelo de gestión ya que todos los viajeros buscan información de hoteles en los buscadores principales y es importante estar bien posicionado dentro de estos.

Imagen No.13: Google advertisement



Fuente: <https://www.google.com.ec>

5.4.4.- Lograr presencia en los libros internacionales más vendidos: Lonely planet y Foot prints

Los libros de información Turística internacionales son muy importantes para la publicidad de los hoteles, el hotelero no puede dejar a un lado la inversión en publicidad tradicional fuera de la web, ya que estos libros, debido al tiempo de existencia, han logrado abarcar un gran mercado. Los viajeros los siguen comprando ya que es información que ellos pueden llevar a la mano y es un factor cultural.

Los libros más conocidos y con mayor distribución a nivel mundial son: Lonely Planet y Footprints.

Imagen No.14: Libros importantes de turismo



Fuente: www.google.com

5.5.- Aplicación de Google analytics para medir el rendimiento del plan de marketing

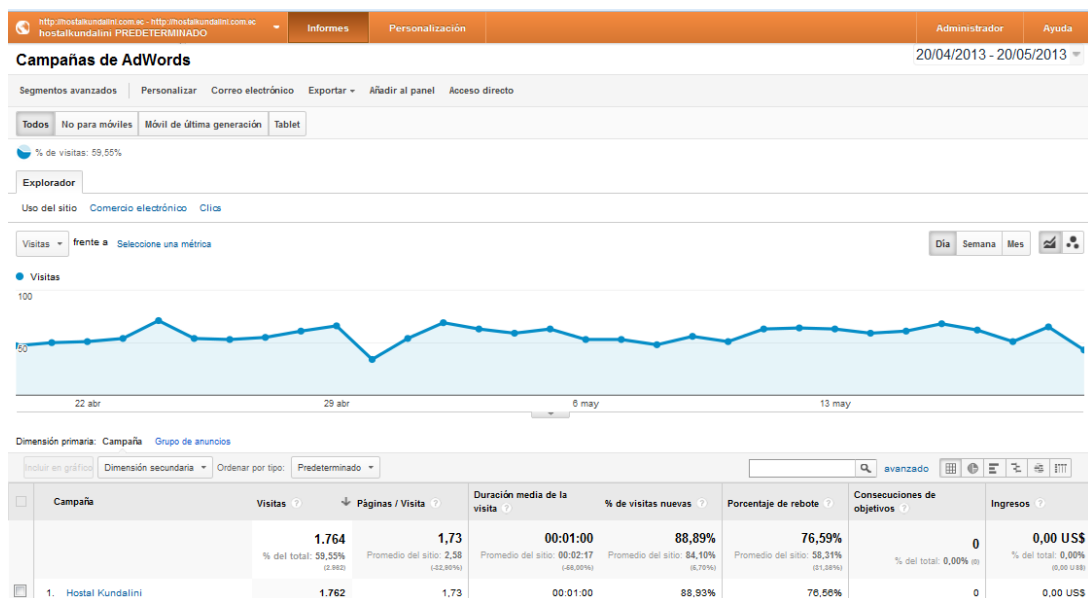
Luego de un plan de marketing, no podría faltar dentro del modelo de gestión, una herramienta que le permita al hotelero medir la efectividad de su publicidad como lo realiza Google Analytics. Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los

objetivos y proceso de re direccionamiento o los parámetros de diseño web.

Para implementarlo, se comienza añadiendo un código JavaScript a cada una de las páginas que se desea analizar, al que se denomina GATC (Google Analytics Tracking Code). Este carga algunos archivos desde los servidores Google y monitoriza para luego enviar toda esta información al servidor Google y almacenarla en la cuenta de cada usuario. Tiene una interfaz muy completa de informes con gráficos, esto le permitirá al hotelero analizar el rendimiento de su página web y de todas sus inversiones de publicidad en otras páginas web.

Imagen No.15: Google Analíticas y su rendimiento #1



Fuente: www.googleanalytics.com

Google Analytics le permite al hotelero descubrir cuantos usuarios han abandonado su página antes de que cumplan los objetivos, podrá analizar de que fuente están proviniendo las visitas a su página web y si su campana de google adword está funcionando.

Imagen No.16: Google Analíticas y su rendimiento #2

http://hostalkundalini.com.ec - http://hostalkundalini.com.ec		Informes	Personalización	Administrador	Ayuda	
hostalkundalini PREDETERMINADO						
% del total: 100,00% (2.962)		Promedio del sitio: 2,58 (0,00%)	Promedio del sitio: 00:02:17 (0,00%)	Promedio del sitio: 84,10% (0,00%)	Promedio del sitio: 58,31% (0,00%)	
Dimensión primaria: Fuente/medio Fuente Medio Otros						
Incluir en gráfico Dimensión secundaria Ordenar por tipo: Predeterminado						
avanzado						
<input type="checkbox"/> Fuente/medio	Visitas	↓	Páginas / Visita	Duración media de la visita	% de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<input type="checkbox"/> 1. google / cpc	1.764		1,73	00:01:00	88,89%	76,59%
<input type="checkbox"/> 2. google / organic	438		3,64	00:03:50	73,52%	31,51%
<input type="checkbox"/> 3. (direct) / (none)	276		3,32	00:03:54	73,55%	42,39%
<input type="checkbox"/> 4. infomontanita.com / referral	266		4,70	00:05:12	85,34%	22,18%
<input type="checkbox"/> 5. tripadvisor.com / referral	33		4,24	00:03:10	66,67%	24,24%
<input type="checkbox"/> 6. tripadvisor.com.ar / referral	28		3,46	00:03:58	82,14%	32,14%
<input type="checkbox"/> 7. viajeros.com / referral	28		4,25	00:04:18	82,14%	28,57%
<input type="checkbox"/> 8. facebook.com / referral	15		4,13	00:05:05	73,33%	26,67%
<input type="checkbox"/> 9. ecuador-spanishschool.com / referral	11		4,45	00:04:52	63,64%	18,18%
<input type="checkbox"/> 10. tripadvisor.es / referral	10		3,50	00:02:09	70,00%	30,00%

Fuente: www.googleanalytics.com

5.6.- Ampliación de canales de venta mediante las agencias de viaje en línea (Ota's)

Introducción a las agencias de viaje en línea

Hoy en día existe una clase de matrimonio forzado dentro del mundo hotelero. Este matrimonio forzado se trata de la relación que existe entre los hoteles y las agencias de viaje en línea, que cada vez hay más y son las páginas de hoteles más posicionadas en los buscadores de internet. Los hoteles deben pagarle a las agencias de viaje en línea un porcentaje del 15% aproximadamente, cada vez que se vende una habitación mediante un portal. Este porcentaje ya es aceptado hoy en día por los hoteleros, aunque creen que es demasiado alto. Las agencias de viaje en línea se han convertido en una agente importante de venta para el hotel, tanto como en casi un accionista con un 15% de participación dentro de la empresa.

Los Hoteles se han dado cuenta de que por más que traten de evitar la presencia en las OTA'S, debido al trabajo que demanda la actualización de precios y disponibilidad, igualmente deben de estar presentes en todas, porque si no están ellos, estará la competencia y esta ira ganando ventas. Por lo tanto, un punto muy importante en el modelo de gestión, es involucrarse en la mayor cantidad de agencias de viaje en línea posibles, para ganar terreno y ventas.

Además de solo involucrarse en integrarse a la mayor cantidad de agencias online posibles, es importante conocer cuáles son los aspectos

básicos para lograr un buen posicionamiento en cada una de ellas, ya que la clave está en “conocer bien cómo funcionan las agencias online y saber qué aspectos valoran a la hora de posicionarte”.

En este proceso, el modelo de gestión recomienda:

- Mantener una buena reputación en los comentarios y opiniones de cada agencia de viaje en línea.
- Cargar la ficha técnica del hotel lo más detallada posible.
- Mostrar las fotos del establecimiento y de las habitaciones en formato pesado.
- Siempre mantener la mayor cantidad de habitaciones disponibles para la venta a corto y largo plazo.
- Mantener paridad tarifaria en todas las agencias de viaje en línea, lo que quiere decir, que en todas se muestren los mismo precios para el mismo tipo de habitación.
- Presentar políticas de cancelación de reservas livianas para el viajero, que no penalicen tanto la cancelación de la reserva.

A continuación se muestran algunos ejemplos de agencias de viaje en línea:

Imagen No.17: www.booking.com

The screenshot shows the Booking.com interface for a search in Montañita, Ecuador. The search results for 'Hostal Kundalini' are displayed, including a 'Reserva ahora' button, a price of \$46, and a rating of 7.9. A large photo of the hostal is featured, along with a testimonial from Luis, Santiago. The search filters and a list of other hotels are visible on the left side.

Fuente: www.booking.com

Imagen No.18: www.expedia.com

Expedia.com > Hotels > South America > Ecuador > Montanita Hotels > Hostal Kundalini, Montanita

Hotels near Montanita, May 17, 2013 - May 19, 2013 [CHANGE SEARCH](#) Book online or call 1-800-238-0767

Hostal Kundalini ★★★★☆ \$46

Frente Al Mar, Pasando El Puente 2 Cuadr, Montanita, 593 Ecuador | 1-866-599-6674 ✔ Best Price Guarantee

[View all photos](#)

TripAdvisor Traveler Rating
Based on 130 reviews

Room type	Avg rate per night*
Double Room with 2 Single Beds - Free Breakfast + Free Wireless Internet	\$46.00 BOOK

Fuente: www.expedia.com

Imagen No.19: www.hoteles.com

Hoteles.com™ Ecuador Iniciar sesión / Crear una cuenta | Mi cuenta Reservas Mis hoteles registrados

[Página principal](#) [Grupos](#) [Ofertas de hoteles](#) [Servicio al cliente](#) [Opinión sobre el sitio web](#)

Nuestros sitios internacionales: Precios mostrados en USD [Reserva en línea o llama al: +1-949-333-4932](#)

Montañita, Ecuador

1 habitación, 2 adultos, [Cambiar la búsqueda](#) [Mostrar mapa](#)

Afinar los resultados: 12 hoteles

Llegada: 15/05/2013 Salida: 17/05/2013 [Buscar](#)

El nombre contiene:

Precio promedio por habitación por noche: USD 0 a USD 500+

Preferencia de pago: Hoteles donde puedo pagar al momento de hacer el check-out

Categoría:

Evaluaciones de los huéspedes: 0 a 5

Hostal Kundalini
Frente Al Mar, Pasando El Puente 2 Cuadr Montanita, 593 Ecuador, +1-949-333-4932

★★★★☆ Montañita
0,76 km del Montañita, Ecuador
33 km del Machallilla National Park

Excelente
4,5 / 5
4 comentarios de clientes

La última reservación se hizo hace 1 día

USD 46
precio por habitación por noche

✔ CANCELACIÓN GRATIS

[Selecionar](#)

Otros hoteles disponibles

Residencia Punta Montañita
Camino Al Santuario, La Casa De La Punta Montanita, Ecuador, +1-949-333-4932

★★★★☆ Montañita
1,7 km del Montañita, Ecuador
35 km del Machallilla National Park

Ningún comentario de clientes hasta el momento
[Sé el primero](#)

~~USD 60~~ **USD 48**
precio por habitación por noche

Excelente tarifa

✔ CANCELACIÓN GRATIS

[Selecionar](#)

Fuente: www.hoteles.com

Imagen No.20: www.agoda.com

The screenshot shows the Agoda website interface. At the top, there is a search bar with the Agoda logo and the tagline 'smarter hotel booking'. Below the search bar, there are navigation links for 'Home', 'World', 'South America', 'Ecuador', and 'Montanita'. The main content area features a large image of the Hostal Kundalini Hotel, which is a rustic building with a thatched roof. To the right of the image, the hotel name 'Hostal Kundalini Hotel' is displayed, along with its location: '180 km al norte de Guayaquil, ruta del sol, Montanita Ecuador, Montanita, Montanita, Ecuador'. A 'Book now!' button is visible in the top right corner. Below the main image, there are social media sharing options and a grid of smaller images showing different rooms and views of the hotel. A 'Your Search Details' box on the left shows the search criteria: 'Montanita', '2 nights (24 Nov - 26 Nov)', and a 'Change search' button. At the bottom, there is a date range 'November 24, 2013 - November 26, 2013 | 2 nights' and a 'Change my dates' button.

Fuente: www.agoda.com

Imagen No.21: www.despegar.com

The screenshot shows the Despegar website interface. At the top, there is a search bar with the Despegar logo and the tagline 'despegar.com'. Below the search bar, there are navigation links for 'Inicio', 'Hoteles', 'Vuelos', 'Paquetes', and 'Autos'. The main content area features a large image of the Hotel Kundalini - Santa Elena, which is a rustic building with a thatched roof. To the right of the image, the hotel name 'Hotel Kundalini - Santa Elena' is displayed, along with its location: 'Ecuador: A 200 al Norte del Centro de M...'. A 'Detalle' button is visible in the top right corner. Below the main image, there are social media sharing options and a grid of smaller images showing different rooms and views of the hotel. A 'Su búsqueda' box on the left shows the search criteria: 'Hotel Kundalini - Santa Elena, Montanita, Ecuador', '2 noches (ago 09 - ago 11)', and '2 adultos'. A 'Mapa' section shows a map of Montanita with a red location pin. At the bottom, there is a price of 'USD 46' for a 'Habitación doble standard por noche' and a 'Comprar' button. A 'MEJOR PRECIO GARANTIZADO' badge is visible in the top right corner.

5.7.- Contratación de conector de canales de venta (Channel manager)

El conector de canales es una herramienta que no puede faltar en el modelo de gestión. Un conector de canales, como su nombre nos indica, mediante una conexión xml de base de datos entre todas las agencias de viaje en línea, le permite al hotelero, configurar su disponibilidad y precios en todos los portales que existen, desde un solo portal. Esta herramienta optimizará la gestión de ventas y reducirá muchas horas de

trabajo a los encargados de reservas. El conector de canales recomendado en nuestro modelo debido a la relación precio – calidad es “Site minder”, el cual lo provee una compañía de Inglaterra. Site Minder Channel Manager conecta con los mayores canales de distribución del mundo desde una plataforma web centralizada. Site Minder garantiza la máxima exposición online sea cual sea el establecimiento hotelero, con el fin de incrementar la rentabilidad y reducir el tiempo y los costes de actualizar tu inventario en todos los sitios web.

Los beneficios de contratar un conector de canales son los siguientes:

- Reduce el inventario en todos los canales en cuanto se realiza una reserva
- Integra bidireccional con los principales sistemas de gestión hoteleros y centrales de reservas del mundo
- Mantiene paridad de precios en todos los canales.
- Gestiona de manera eficiente el inventario online desde un único sitio, para que no pierdas tiempo actualizando manualmente los canales
- Minimiza al máximo el riesgo de exceso de reservas
- Un único inicio de sesión para todos los canales

Imagen No.22: Conector de canales



Fuente: www.siteminder.com

5.8.- Desarrollo de medidas eco sustentables

Como podemos analizar en la encuesta, la importancia de las medidas eco sustentables son muy importantes para los viajeros al momento de

decidir su hotel. Es importante que los hoteles desarrollen medidas para colaborar en mantener el mundo, el agua y el ambiente en general.

Las prácticas utilizadas y recomendadas en el modelo de gestión son:

- Basureros de reciclaje de plásticos, vidrios y orgánicos
- Uso de focos ahorradores
- Productor orgánicos para la limpieza y Prácticas en el manejo de lavado
- Jabones naturales
- Reutilización de aguas residuales para los jardines

CAPITULO V

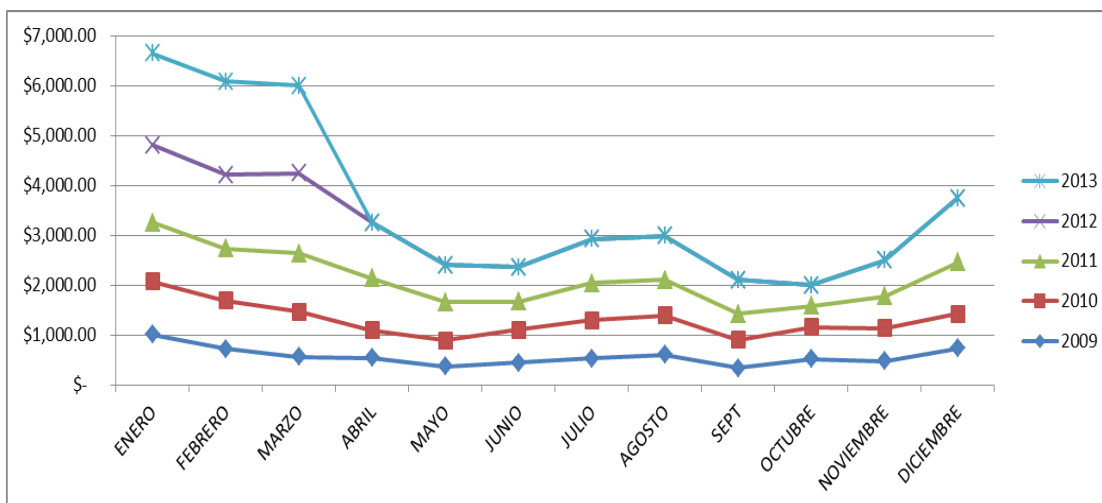
VIABILIDAD Y PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

6.1.- Resultado del modelo de Gestión aplicado desde el 2009 – 2013 en el Hostal Kundalini

El Hostal Kundalini abrió sus puertas al público en el año 2007. Está situado en la Provincia de Santa Elena en la parroquia de Montanita. El Hostal Kundalini es administrado por Diego Gonzenbach. El administrador del Hostal ha involucrado mucho la tecnología para el crecimiento del negocio y ha desarrollado el modelo de Gestión para la venta en línea de las habitaciones.

A continuación, podemos ver el incremento de ocupación que se ha logrado año a año en la Hostería. Este incremento se ha llevado a cabo gracias a las nuevas herramientas de venta y al crecimiento del turismo en la localidad a través de los años.

Imagen No.23: Aumento en la ocupación de habitaciones en el Hostal Kundalini



Elaborado por: Diego Gonzenbach

En el siguiente cuadro, se puede analizar como el incremento de la ocupacion ha ido creciendo ano a ano, manteniendo un porcentaje de ocupacion del 20% en los inicios del negocio. Mediante la implementacion

del modelo propuesto en esta investigación, se logró aumentar en el 2013 un porcentaje de ocupación promedio del 70%.

6.2.-Presupuesto del modelo de gestión

Imagen No.24: Presupuesto del modelo de gestión

PRESUPUESTO DEL MODELO DE GESTION		
HERRAMIENTA	COSTO MENSUAL	TIEMPO DE EJECUCION
Pagina web autogestionable	\$ 20.00	5 DIAS
Herramientas de comunicacion gratuita	\$ -	2 HORAS
PMS Global suite	\$ 65.00	3 DIAS
Perfil Plus de Tripadvisor	\$ 40.00	1 DIA
Presencia en viajeros.com	\$ -	1 DIA
Creacion de Fanpage	\$ -	1 DIA
Publicidad en paginas referentes al lugar	\$ 20.00	5 DIAS
Publicidad pagada en Google	\$ 40.00	1 DIA
Presencia en libros internacionales	\$ -	1 MES
Google analytics para medir el rendimiento	\$ -	1 DIA
Ampliacion de canales de venta	\$ -	1 MES
Conector de canales Site Minder	\$ 75.00	1 MES
TOTAL	\$ 260.00	2 MESES

Elaborado por: Diego Gonzenbach

El valor de implementar el modelo de Gestión recomendado es de \$260 dólares mensuales y tarda aproximadamente 2 meses de trabajo.

6.3 Viabilidad de la propuesta

Como podemos observar, el modelo de gestión es totalmente viable en lo administrativo, legal, presupuestario y técnico, incluso, debido al bajo presupuesto necesario para implementarlo, no se necesitaría financiamiento externo en la mayoría de los casos.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico realizado en base al análisis y comparación de la encuesta realizada a los viajeros contra la entrevista realizada a los propietarios de los hoteles, ha demostrado que el propietario hotelero está siguiendo las tendencias en un 36% en promedio. Este porcentaje es muy bajo y si no actúan de inmediato, los hoteles independientes de la ciudad de Guayaquil se irán estancando cada día más.
2. El Hostal Kundalini tiene hoy en día más de 60 competidores en su localidad, y sin embargo, ha demostrado que aplicando el modelo de Gestión propuesto, han logrado mantenerse en el tiempo, aumentando sus visitas y su porcentaje de ocupación, estando un paso más adelante que su competencia.
3. El modelo de gestión propuesto en este trabajo de investigación abarca todas las estrategias necesarias que el hotelero independiente de la ciudad de Guayaquil debe implementar para aumentar sus ventas, en base a las nuevas tendencias de reservas a nivel mundial. El modelo es de muy bajo costo, viable en todos los aspectos y el hotelero no debería requerir de financiamiento externo en la mayoría de los casos.

RECOMENDACIONES

La recomendación para los hoteleros independientes es antes que nada asesorarse de las nuevas tendencias. Si no manejan muy bien el aspecto tecnológico, deberían solicitar una asesoría de terceros. El presupuesto de implementación del modelo de Gestión es relativamente económico y fácil de implementar, en un periodo de 2 meses aproximadamente podrán estar en 90% al día en cuanto a las nuevas tendencias y herramientas que el mundo globalizado les exige para mantener sus negocios, de lo contrario, van a comenzar a perder ventas sin saber exactamente cuál es la razón.

El proceso de adaptación en hotelería nunca acabara, siempre seguirán saliendo al mercado nuevas herramientas, tendencias y retos, los cuales hay que enfrentarlos con positivismo y buscar la manera de siempre estar un paso adelante que la competencia.

Es necesario que los hoteles implemente este modelo de Gestión que integra todos los aspectos modernos y tecnológicos para fortalecer la venta y la presencia en el internet.

BIBLIOGRAFIA

Bormann.A.(1931). "Die Lehre vom Fremdenverkehr". Berlin: Edición del Verkehrswissenschaftlichen Lehrmittelgesellschaft m.b.H. Deutschen Reichsbhan.

Bernal, C. (2006). "Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales". México: Pearson Educación.

Haag, S., Cummings M., & McCubbrey D. J. (2004). "Management information systems for the information age". (4th Edition). New York: McGraw-Hill.

Haguenauer, J (1990). "La competitividad: una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño", en Pensamiento Iberoamericano (No.17). Madrid: Sociedad Estatal Quinto Centenario.

Esteban T.A.; Millán C.A.; Molina C.A; (2000). "La comercialización de productos turísticos en Internet: implicaciones para las agencias de viaje". Cuadernos de CCEE y EE n°39.

Gortari, E. (1981). "Metodología General y Método de la Ciencia". México: Océano.

Lillo, A.; Ramón, A.B. y Sevilla , M. (2007): "El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico". Cuadernos de Turismo, 19.

Méndez, Álvarez C. E. (1999). "Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas". (2da. Edición). Santafé de Bogotá Colombia: Ed. Mc Graw Hill interamericana.

O.M.T. (1996): "Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística". Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Rojas Soriano, R (2002). "Investigación social teoría y praxis". México-D.F: Plaza Valdez S.A. de C.V.

Soler, P. (2001). "Investigación de mercados". Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Toro J. I.; PARRA R. R. (2006) "Método y conocimiento: Metodología de la investigación". Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Vladimirovna, Olga. (2005). "Fundamentos de probabilidad y estadísticas". Toluca: Universidad autónoma del Estado de México.

Definición ABC :<http://www.definicionabc.com>

Diccionario de Español – The Free Dictionary :
<http://es.thefreedictionary.com/>

Florencia Ucha. <http://www.gestiopolis.com/canales8/rrhh/gestion-control-recursos-humanos-ventas.htm>

Frontur – Instituto de Estudio Turístico. <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/páginas/default.aspx>

ANEXOS

ANEXO #1

UEES

FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

Reciba un cordial saludo y a la vez me le comunico que soy egresado de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, y actualmente estoy elaborando mi trabajo de titulación bajo el tema de: Propuesta estratégica de un modelo de gestión para mejorar las ventas de los Hoteles independientes de la ciudad de Guayaquil.

Por lo anteriormente expuesto, quiero solicitarle me conceda un tiempo en su agenda, para poder realizarle una entrevista, con el fin de poder obtener información que me permita analizar y determinar mi proyecto.

A la espera de su respuesta, me suscribo de usted.

Atentamente.

Diego Gonzenbach

ANEXO #2

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Qué tipo de viaje prefieren realizar?

Pregunta 2: ¿Normalmente quien es tu compañero de viaje?

Pregunta 3: ¿Con cuánto tiempo de anticipación suele reservar su hotel antes de viajar en un viaje largo?

Pregunta 4: ¿Con cuánto tiempo de anticipación suele reservar su hotel antes de viajar en un viaje corto?

Pregunta 5: Piensa aumentar su presupuesto de viaje para el 2013? SI / NO

(Mucho, poco, seguiré igual)

Pregunta 6: Qué factores influyen en la toma de decisiones?

Pregunta 7: ¿Cuál es el servicio gratuito que más lo motiva a reservar su hotel?

Pregunta 8: ¿Utiliza plataformas en línea para fuente de información para sus viajes?

Pregunta 9: ¿Cuáles son las principales fuentes de información que utiliza al consultar su viaje?

Pregunta 10: ¿En cuanto a redes sociales, cual es la que más utiliza?

Pregunta 11: ¿Utiliza sitios web de opiniones sobre viajes para planificar su viaje?

Pregunta 12: ¿Qué nivel de Importancia e impacto crean los sitios web de opiniones sobre viajes en los planes de su viaje?

Pregunta 13: ¿Cuántos alojamientos supervisa normalmente antes de definir su hotel?

Pregunta 14: ¿Tiene la costumbre de reservar en línea su alojamiento? Si es así, cual es el medio más habitual utilizado para realizar su reserva de alojamiento?

Pregunta 15: ¿Al regresar a casa después de un viaje, comparte su experiencia sobre el alojamiento? De ser así, de qué manera y con quien lo comparte? recomiendan el establecimiento donde se han alojado a amigos y familiares fuera de internet (cara a cara),recomiendan el establecimiento donde se han alojado a amigos y familiares atreves de internet (Facebook, mail etc) o escribe su opinión sobre el alojamiento en que se ha hospedado en páginas de opiniones en línea?

Pregunta 16: Cree que es positivo que los establecimientos les permitan reservar el alojamiento a través de un dispositivo móvil?

Pregunta 17: Cree que es positivo que los establecimientos tengan un número gratuito de reservas?

Pregunta 18: ¿Cree que es importante que los establecimientos apliquen medidas ecológicas?

ANEXO #3

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

- Pregunta 1: ¿Cómo considera que fue la rentabilidad del año 2012?
- Pregunta 2: ¿Cuál es su perspectiva para el 2013 a nivel de rentabilidad?
- Pregunta 3: ¿Tiene pensado elevar un porcentaje sus tarifas para el 2013?
- Pregunta 4: ¿Con cuanta anticipación cree usted que sus huéspedes planifican su hotel y su reserva?
- Pregunta 5: ¿Que puntuación del 1 – 10 le da a los siguientes factores que usted percibe que influyen en la toma de decisiones por parte de los huéspedes?
- Pregunta 6: ¿Cual le parece que es el servicio que usted ofrece en su establecimiento que es más importante para ofrecer de manera gratuita para generar más reservas?
- Pregunta 7: ¿Considera que las opiniones sobre viajes en línea son importantes para generar reservas?
- Pregunta 8: ¿La supervisión de las críticas que realizan los viajeros sobre su establecimiento, la realiza usted mismo, pide a su personal que lo haga o subcontrata este servicio?
- Pregunta 9: ¿Su Hotel invita a los huéspedes a compartir sus impresiones sobre sus experiencias? De qué manera lo hacen?
- Pregunta 10: ¿Al recibir una crítica negativa de su establecimiento, que medidas toma al respecto?
- Pregunta 11: ¿Cuáles cree usted que son los medios que más utilizan los viajeros para efectuar sus reservas? (Su página web, Agencias de viaje online, agencias de viaje tradicionales, teléfono etc)
- Pregunta 12: ¿Cuáles son las redes sociales que usted cree que debe manejar de acuerdo a la preferencia de sus clientes?
- Pregunta 13: ¿Posee un programa que le permita a sus clientes realizar reservas desde cualquier lugar y en cualquier momento mediante su dispositivo móvil?
- Pregunta 14: ¿Qué importancia cree que tiene el impacto de las prácticas medioambientales en su hotel para sus clientes los clientes?
- Pregunta 15: ¿Su empresa un conector de canales de venta para facilitar y optimizar su presencia en las agencias de viaje en línea?
- Pregunta 16: ¿Su empresa utiliza Google Analytics para medir el rendimiento de su inversión en publicidad?
- Pregunta 17: ¿Su empresa utiliza un PMS para optimizar las operaciones generales?
- Pregunta 18: ¿Su empresa utiliza la publicidad pagada de Google?
- Pregunta 19: ¿Su hotel ha contratado el Perfil Plus de Trip advisor?