



# **Hostales en Bogotá: Estrategia de mercadeo digital directa Vs Agencias Online**

**Manuel Germán Mora Zárate**

Universidad EAN  
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas  
Maestría en Mercadeo Digital  
Bogotá, Colombia  
2020

# **Hostales en Bogotá: Estrategia de mercadeo digital directa Vs Agencias Online**

**Manuel Germán Mora Zárate**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:  
**Magister en Mercadeo Digital**

**Director (a):**

Juan Carlos Rentería

**Modalidad:**

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2020

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

## **Dedicatoria**

A mis padres, hermanos y esposa por ayudarme y apoyarme en todos mis procesos de la vida.

## Resumen

Los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento como lo son los hostales se les está presentando un gran reto: el disminuir su dependencia por las Agencias de Viajes Online (Online Travel Agency (OTAs)). Esto debido a que por medio de este canal de ventas los hostales han logrado encontrar una forma más fácil y rápida de ofrecer sus productos o servicios, sin embargo, esto los ha obligado a pagar grandes comisiones de venta. Por todo lo anterior con el presente trabajo se busca analizar la forma en la que los hostales en la ciudad de Bogotá están planteando sus estrategias de mercadeo digital por medio de los canales directos y tercerizados.

Con el fin de presentar actividades estratégicas que ayuden al incremento de la venta online directa y el posicionamiento del negocio, en el presente proceso investigativo se elabora un documento que inicia con un marco de referencia que apoya el desarrollo de los objetivos planteados. Así mismo, se establece un contexto general de los canales de distribución y su impacto en los establecimientos de alojamiento, se generan hallazgos gracias al desarrollo de entrevistas en profundidad con personas a cargo de hostales en la ciudad de Bogotá. Sumado a lo anterior, se obtiene información importante sobre los criterios de compra de servicios de alojamiento por medio de encuestas.

Gracias a todo este proceso se logra evidenciar que los hostales como establecimientos de alojamiento presentan dependencia de terceros en sus procesos de venta y deben brindar mayor relevancia a los canales de distribución propios.

**Palabras clave:** Agencias de Viajes Online, Estrategia de mercadeo, Hostal, Mercadeo digital, Metabuscaadores, Venta directa, Venta Online, Venta por terceros.

# Abstract

The establishments that offer accommodation services such as hostels are presenting a great challenge: reducing their dependence on Online Travel Agencies (Online Travel Agency (OTAs)). This is because through this sales channel hostels have managed to find an easier and faster way to offer their products or services, however, this has forced them to pay large sales commissions. For all the above with this work we seek to analyze the way in which hostels in the city of Bogotá are considering their digital marketing strategies through direct and outsourced channels, in order to present strategic activities that help increase of direct online sales and business positioning.

In order to present strategic activities which help to increase direct online sales and business positioning. In this investigative process a document is prepared that begins with a frame of reference that supports the development of the proposed objectives. Likewise, a general context of the distribution channels and their impact on accommodation establishments. Findings are found thanks to the development of in-depth interviews with people in charge of hostels in the city of Bogotá. In addition to the above, important information is obtained on the criteria for purchasing accommodation services through surveys.

Thanks to all this process, it is possible to show that hostels as accommodation establishments are dependent on third parties in their sales processes and should give greater relevance to their own distribution channels.

**Keywords:** Digital Marketing, Direct Sales, Hostel, Marketing strategy, Metasearchers, Online sales, Online Travel Agency, Sales by third parties

# Tabla de contenido

Pág.

<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
2.1.    OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>13</b>
4.1.    LAS TICS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO .....	14
4.2.    LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SUS CARACTERÍSTICAS .....	15
4.3.    COMERCIO ELECTRÓNICO.....	21
4.4.    METABUSCADORES.....	29
4.5.    REVENUE MANAGEMENT.....	31
<b>5. HIPÓTESIS .....</b>	<b>34</b>
<b>6. METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
<b>7. TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>39</b>
7.1.    CONTEXTO GENERAL AGENCIAS DE VIAJES ONLINE (OTAs). .....	39
7.2.    ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DIRECTA VS ESTRATEGIA A TRAVÉS DE TERCEROS EN LOS HOSTALES DE BOGOTÁ. ....	44
7.3.    PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL PARA HOSTALES EN BOGOTÁ.....	56
<b>8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>70</b>
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>10. REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>A. ANEXO. ENCUESTA.....</b>	<b>1</b>

## Lista de figuras

Pág.

FIGURA 1: EDAD.....	57
FIGURA 3: ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA RESERVADO SERVICIOS DE ALOJAMIENTO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE?.....	57
FIGURA 4: ¿CUÁL DE ESTOS CANALES HA UTILIZADO? .....	58
FIGURA 5: ¿CUÁL ES SU CANAL PREFERIDO PARA RESERVAR? .....	59
FIGURA 6: ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE MAYOR RELEVANCIA PARA SELECCIONAR EL CANAL POR CUAL VA REALIZAR SU RESERVA? .....	60
FIGURA 7: ¿CUÁLES SON LOS FACTORES EN LOS QUE USTED SE FIJA PARA HACER UNA RESERVA EN UN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO? .....	61
FIGURA 8: ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE PARA USTED ANTES DE REALIZAR SU RESERVA REVISAR LAS REDES SOCIALES DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO?.....	62
FIGURA 9: ¿CUÁLES REDES SOCIALES REvisa DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO? .....	62
FIGURA 10: ¿CON QUE FRECUENCIA AL PLANEAR UN VIAJE BUSCA INFORMACIÓN POR MEDIO DE BLOGS QUE HABLEN SOBRE LA CIUDAD A LA CUAL SE DIRIGE? .....	62
FIGURA 11: ¿QUE TAN IMPORTANTE SON PARA USTED LAS RECOMENDACIONES QUE DAN LOS BLOGS PARA DECIDIR EL ALOJAMIENTO EN EL CUAL SE VA QUEDAR EN UN VIAJE? .....	63
FIGURA 12: ¿SE HA ALOJADO EN UN HOSTAL ALGUNA VEZ? .....	63
FIGURA 13: ¿EN DÓNDE QUEDABA EL ÚLTIMO HOSTAL EN QUE SE ALOJÓ? .....	64
FIGURA 14: ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DE VIAJE LA ÚLTIMA VEZ QUE SE ALOJÓ EN UN HOSTAL? .....	64



# 1.Introducción

La industria de la hospitalidad ha mostrado una rápida evolución en sus métodos de venta, gracias a la llegada del internet nacieron formas que brindan mayor facilidad y rapidez en el momento en que el cliente se enfrenta a un proceso de selección y compra de servicios de alojamiento en diversas tipologías de establecimientos. Algunos de los canales de venta online son: Global Distribution System (GDS), Agencias de Viajes Online (OTAs) y páginas web propias (Fuentes, Figueroa y Bendrao, 2003).

Lo anterior también se ve evidenciado en las afirmaciones realizadas por Martínez (2020) en las cuales indica que la primera década de este siglo fue un periodo de observación y análisis para la adaptación tecnológica, dentro de este aspecto se evalúan los nuevos canales de distribución que se posicionarían para los procesos de compra de los establecimientos de alojamiento. Adicionalmente, Martínez (2020) indica que la comercialización es uno de los aspectos que mayores transformaciones tú. La llegada de los formatos digitales creo novedosas formas de promover y vender hoteles, que implicaron una reducción de costos, desarrolló nuevas estrategias y la llegada de nuevos actores (párr. 6).

En los últimos años algunos canales de distribución online han mostrado mayor crecimiento y han tomado una posición dominante respecto a los demás, ejemplo de esto son las OTAs (Flecha, Talón, Figueroa y Abad, 2016). Así mismo, Flecha et. al. (2016) mencionan que en el año 1995 nacieron este tipo de agencias haciendo uso del proceso de venta utilizado por el GDS Apollo. Lo que buscaban era brindar las tarifas y disponibilidad de los establecimientos de alojamiento en tiempo real. A partir de este momento este canal de venta empezó a mostrar un crecimiento exponencial en la participación dentro de las ventas de esta industria.

Debido al modelo de trabajo que ofrecen las OTAs, estas se han podido posicionar en diversos mercados a nivel mundial permitiendo a los establecimientos de alojamiento brinden sus servicios de manera rápida a cualquier cliente, en cualquier parte del mundo. Es por esto, que la industria de la hospitalidad encontró en este modelo grandes beneficios

---

para vender sus servicios con un aliado estratégico, esta es una de las causas por las cuales se han dejado a un lado los procesos directos de mercadeo digital.

Sin embargo, estas alianzas estratégicas traen consigo un costo muy alto para los establecimientos pues sus comisiones se encuentran entre un 5% y un 33%. Es por esto, que establecimientos pequeños de alojamiento como los hostales se están enfrentando al poder dominante de su aliado estratégico, quien les brinda rapidez de posicionamiento pero les genera altos costos por intermediación, por esta razón se puede evaluar ¿Cómo podrían los hostales de Bogotá reducir la dependencia de las Agencias de Viajes Online?

Por lo anterior, se ve la necesidad de fortalecer los procesos estratégicos de mercadeo digital directo en los cuales se pueda posicionar la marca específica del Hostal a largo plazo buscando generar mayor venta directa reduciendo costos de intermediación.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Proponer una estrategia de mercadeo digital a un Hostal en la ciudad de Bogotá para disminuir la dependencia que se tiene de las Agencias de Viajes On-line (OTAS).

### 2.2. Objetivos específicos

- Presentar un contexto general de las agencias de viajes on-line que venden hostales en Bogotá y sus componentes.
- Identificar las estrategias digitales directas y con terceros (OTAs) que manejan los hostales de Bogotá.
- Comparar la estrategia de venta directa y la estrategia de venta por terceros planteada por los hostales.
- Presentar actividades que compongan una estrategia de mercadeo digital directa para un hostal en la ciudad de Bogotá.

### 3. Justificación

El presente trabajo tiene como fin encontrar una alternativa para los hostales, con el fin de disminuir la necesidad que se tiene actualmente de vender por medio de las OTAs quienes generan pérdida de control de precios y disponibilidad y cobran comisiones muy altas. Lo anterior se sustenta en lo enunciado por los encargados de los hostales entrevistados para este trabajo de grado. De acuerdo a lo anterior es relevante analizar procesos y estrategias de venta directa y a través de terceros.

De esta manera se podrá evidenciar cuales son las ventajas de trabajar con las OTAs, como pueden obtener el mejor provecho de estas, también se mostrarán sus desventajas como pueden perjudicar al establecimiento si no son manejadas de una forma consciente. Adicional a esto se mostrará como el tener dentro de las estrategias de venta un plan de mercadeo digital propio beneficia al establecimiento y permite no depender de terceros para las ventas y posicionamiento.

Las OTAs están teniendo un alto poder sobre las ventas de los establecimientos de alojamiento como lo menciona Flecha et. Al. (2016) “Uno de los desafíos más importantes a los que se ha enfrentado el sector hotelero ha sido la posición dominante que han logrado alcanzar las Online Travel Agency, OTA, llegando a modificar radicalmente la cadena de distribución electrónica” (p.1).

Es por esto, que es válido preguntarse ¿Cómo podrían los hostales de Bogotá reducir la dependencia de las Agencias de Viajes Online? De acuerdo a esto, en este trabajo se quiere mostrar a los hostales una alternativa de venta directa que les permita tener el control de su negocio y a futuro no tener alta dependencia, es decir si a largo ven la necesidad de retirarse de este canal de distribución puedan subsistir con su venta directa.

## 4. Marco de referencia

El sector turístico es de gran versatilidad y debe mostrar altos índices de flexibilidad para cada día tener mayor participación económica en el mercado mundial, lo anterior se sustenta en lo enunciado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2019:

Impulsadas por una economía mundial relativamente fuerte, una creciente clase media en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, unos costos de viaje asequibles y la simplificación del régimen de visados, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2018 hasta alcanzar la cota de los 1.400 millones. Esta cifra se ha alcanzado dos años antes de lo que la OMT había previsto [...] Este crecimiento conlleva una mayor responsabilidad a la hora de garantizar una gestión efectiva de los destinos que minimice cualquier efecto adverso del turismo. Gestionar el turismo de manera sostenible y en beneficio de todos es hoy más importante que nunca. Necesitamos crecer más en valor y no solo en volumen. La digitalización, la innovación, una mayor accesibilidad y ciertos cambios sociales seguirán moldeando el sector, y tanto los destinos como las empresas tendrán que adaptarse para seguir siendo competitivos, a la vez que hacen que el turismo contribuya a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a construir un futuro mejor para todos. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2019, p.2-3).

Por lo anterior, es posible evidenciar que los diferentes actores que hacen parte del sector han buscado diversas estrategias para ser más llamativos ante la demanda que busca satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que ofrecen. Por esto se enuncia que los prestadores de servicios de alojamiento como hoteles, hostales, albergues, pensiones, entre otros, han adoptado mecanismos de distribución vanguardistas con el fin de llegar a todos los segmentos de demanda posible y tener una mayor conversión en ventas.

El presente trabajo se desarrollará para hostales los cuales según Ariyakula (2016) “ofrecen alojamiento a bajo precio con un componente social único. El huésped alquila una cama en lugar de una habitación, compartiendo el espacio con hasta cinco invitados más.

Algunos de los hostales incluyen baños privados y cocinas en cada habitación, aunque la mayoría de los hostales tienen un área de baño común sin cocina”.

## **4.1. Las TICs en los establecimientos de alojamiento**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) se convierten en un aliado para el sector turístico a nivel mundial, así lo enuncian, Molina, Saura y Velázquez (2013) pues se establece que las TICs han mostrado ser útiles para diversos aspectos en el negocio desde la parte interna en la cual pueden apoyar en aspectos de mejoras de hardware, software, conectividad, procesos integrados de negocios, y desde el aspecto externo donde tienen un impacto en el marketing electrónico y ventas, gestión de clientes, entre otros. Gracias a esto se establece que el uso de las nuevas tecnologías en el turismo se ve fuertemente ligado a la mejora de eficiencia interna de las organizaciones, al conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del mercado, la captación y gestión de clientes y la evaluación de la experiencia del usuario con el establecimiento (Molina, Saura y Velázquez, 2013).

Del mismo modo, López y González (2013) enuncian que la inmensa mayoría de información se encuentra presente en distintos medios digitales, este proceso se ha generado debido a que la sociedad ha tenido un cambio estructural que impacta social y económicamente y la tecnología se ha convertido en un aliado clave para el crecimiento. Es por esto, que de ahora en adelante se debe hacer referencia a las tecnologías de la información y la comunicación conocidas como TICs, como las generadoras de cambios en el modo de vida de los individuos a nivel global (López y Gonzales, 2013).

Continuando con lo anterior, se debe mencionar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado el ambiente contemporáneo de los negocios, dejando nueva información a la economía con naturaleza digital. Esta terminología es amplia y se refiere a múltiples tecnologías de comunicación que van desde simples a complejas, como las aplicaciones de teléfono celular (SMS), cámaras digitales, internet (WI FI y WiMAN), VOIP, GPS, SIG, convergencia (datos, voz, medios de comunicación), radio digital, estas tecnologías están creando un nuevo mercado global, que es más competitivo (Farkhondehzadeh, Robot, Roshanfekar, Azizi, Legha, 2013, pp.567)

Es importante, mencionar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación muestran un fuerte impacto en la industria turística y su camino en los procesos de distribución, por esto se enuncia a Poon (1993) como se citó en Berne, Garcia, Garcia & Mujica (2011):

Los cambios previstos más sobresalientes, derivados de la aplicación de las TIC al sector turístico, eran propuestos por Poon (1993): (i) la aparición de un sistema de reservas informatizado como tecnología dominante, centro del negocio; (ii) el uso por todos los integrantes del sector de algún tipo de tecnología; (iii) una rápida expansión tecnológica en el sector que crearía nuevas bases para competir y, (iv) un mayor impacto del desarrollo tecnológico en el área de ventas y distribución. Estas previsiones se confirman años más tarde, cuando se evidencian el uso generalizado de medios tecnológicos en la comercialización de productos turísticos y el crecimiento anual de las ventas por Internet de las compañías de bajo coste (FRONTUR, 2007) (p. 10).

Según Siguaw (2000) como se citó en Fuentes, et al., (2003) establece que las tecnologías en la distribución generan un cambio al sistema en el que se trabajaba, pues la contratación de productos turísticos está pasando de los agentes de viajes y call centers a los consumidores finales en forma de clientes individuales y empresas (corporate travel planners), a través de intermediarios online y relacionamiento directo con proveedores.

Lo anterior muestra que los cambios en las nuevas tecnologías de la comunicación han hecho que los procesos de compra que siguen los usuarios para obtener un producto o servicio deben ser flexibles al cambio, es por esto, que se han diseñado nuevos canales que generan imagen de relación directa entre el cliente y el proveedor. Según Green y Lomano (2017) los hoteles se deben preocupar por la experiencia que vive el cliente desde el proceso de selección, proceso de compra y la estancia, es por esto que los canales que use el hotel para su distribución deben generar la mejor experiencia al futuro huésped.

## **4.2. Los canales de distribución y sus características**

Con el fin de iniciar esta temática, Fuentes, Figueroa y Bendrao (2003) enuncian que:

Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, ya que toman los bienes y servicios ofertados por los productores en origen,

combinándolos y confeccionando un producto propio que es ofrecido al consumidor final con un precio determinado (p.2).

Así mismo, es importante mencionar la definición de canal de distribución desde la percepción de Go (1995) citado por Fuentes, et al., (2003) en la cual enuncia que es un mecanismo que brinda suficiente información a la persona adecuada, en el momento adecuado, en el lugar adecuado, con el fin, de ayudar en el proceso de toma de decisión de compra. Lo anterior, evidencia que los canales de distribución son un mecanismo flexible y transformable dependiendo de las condiciones del mercado y las metas a alcanzar por cada compañía.

También, Whetner como se citó en Díaz (2016) dice que:

“el canal de distribución provee un valor inestimable suministrando la oportuna y necesaria información” a los clientes potenciales y llegan a definir al turismo como “un producto de confianza” pues el cliente lo escoge generalmente mucho antes de que lo vaya a consumir” (prr.7).

Green y Lomanno (2017) enuncian que los hoteles deben tener claridad respecto a los diversos tipos de segmentos a los cuales están dirigidos, es por esto, que deben prestar gran atención a los diversos canales de distribución que deben manejar para llegar al segmento correcto de cliente. De esta decisión depende la conversión del establecimiento de alojamiento, pues no todos los canales son útiles para todos los tipos de establecimientos de alojamiento, ni para todos los tipos de cliente.

Por consiguiente, Flecha (2014) menciona:

Cada empresa debe implantar su propio sistema de distribución, escogiendo entre las diferentes alternativas que le permita la estructura de canales existente en el mercado, y es importante, por tanto, conocer las razones de la aparición de las estructuras de canales para poder comprenderlos (pp.40)

Es por esto, que Flecha (2014) hace referencia a la clasificación de los canales de distribución desde su longitud o la tecnología utilizada en el acto de compra - venta. Por consiguiente, Kotler como se citó en Flecha (2014) el canal de distribución desde la longitud se muestra de la siguiente forma:



Considerando al productor o proveedor del servicio y al consumidor final como parte del canal, se puede medir la longitud de un canal a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final o a partir del número de actividades realizadas para acercar el producto al consumidor final (Kotler como se citó en Flecha, 2014, pp.42)

Por lo anterior, Sancho (1998) como se citó en Berné, García, García y Múgica (2011) enuncia que: el sistema de distribución turística consta de canales directos e indirectos, el canal directo busca ser más rápido y menos costoso para el proveedor, debido a que no se trabaja con intermediarios, además, a través de este tipo de canal se puede establecer un proceso clave de diferenciación. Es relevante saber que en este punto la búsqueda de la eficiencia abre campo a la especialización y es aquí donde aparecen los intermediarios en el desarrollo turístico, estos y sus canales indirectos canalizan las contrataciones desde la promoción y la negociación de los servicios, estos proceso ayudan a tener mayor cobertura del mercado sin asumir los costos de una red propia (Sancho como se citó en Berné, García y Múgica, 2011).

Sumado a lo anterior, se menciona que el canal directo posee las siguientes características:

El canal directo consta de sólo dos entidades, fabricante o proveedor del servicio y consumidor final y es el propio fabricante el que realiza las funciones de distribución, por lo que no existen intermediarios. Es frecuente su uso en el sector servicios por tratarse de bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo. El cliente tiene varias alternativas para contactar directamente con el productor, bien acudiendo a las instalaciones (atención personal), por vía telefónica o a través de los canales electrónicos de venta directa (Flecha, 2014, pp.42).

En el tipo de venta directa según Green y Lomano (2017) se encuentran los siguientes canales: Voice, página web propia y directo en la recepción del hotel. El canal Voice hace referencia a las llamadas, chats, correos electrónicos que usa el cliente para tomar su reserva, este canal tiene una ventaja importante frente a la fidelización del cliente porque el hotel a través de sus agentes de venta crea una relación directa con el cliente y sus necesidades.

El uso del canal web directo de venta por parte de los establecimientos prestadores de servicios hoteleros es una herramienta que también ayuda a la creación de una relación directa con el cliente y tiene una ventaja adicional y es la competitividad que le genera a los hoteles frente a las páginas web de intermediarios que ofrecen servicios de alojamiento quizá con tarifas de todo tipo y con varias alternativas del servicio de alojamiento en diversas propiedades, todo en una sola página (Law, Leung y Wong, (2004) como se citó en Berné, García, García y Múgica 2011).

Así mismo, están los clientes que llegan directamente al hotel sin hacer ninguna reserva, este tipo de venta es el que representa el menor porcentaje de participación en ventas de los hoteles, sin embargo es muy importante dado que ayuda a vender el último inventario disponible a tarifas más altas (Green y Lomano, 2017).

Continuando con lo anterior, se presenta el canal indirecto ligado a la clasificación de longitud, dado esto Flecha (2014) menciona:

El canal indirecto es aquel en el que existen intermediarios entre el fabricante o proveedor del servicio y el consumidor final. Dependiendo del número de intermediarios utilizados podemos clasificarlos en:

- Canal indirecto corto. El canal indirecto corto consta de tres niveles en el canal de distribución: fabricante, minorista y consumidor final. Este tipo de canal es frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante o proveedor del servicio como de minorista, es decir, cuando el minorista es una empresa grande y el número de fabricantes o proveedores del servicio no muy elevado.
- Canal indirecto largo. Cuando el canal está constituido por cuatro o más niveles: fabricante o proveedor del servicio, mayorista, minorista y consumidores. Además de estos, a veces, también aparecen entre el fabricante o proveedor del servicio y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista, las figuras del comisionista, corredor, distribuidor o representante. Estos canales suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda, como por ejemplo en el sector turístico (pp.43).

Adicionalmente, Flecha (2014) establece el canal de distribución según la tecnología de compra y venta indicando que los canales de distribución pueden clasificarse así se use o no la tecnología de internet para realizar reservas de servicios en canales tradicionales y canales de distribución en internet (IDS). También, Flecha (2014) menciona que los canales tradicionales incorporan en su distribución a intermediarios que desde que comenzó la distribución turística forman parte de la cadena de distribución como los turoperadores y los IDS usan el internet para hacer esta transmisión, por ejemplo las OTAs.

Por consiguiente, se enuncian que los canales de venta indirecta según la tecnología están conformados por: GDS, OTA, Agencias de viajes tradicionales.

El GDS es un sistema computarizado que se creó principalmente para la venta de tiquetes aéreos, también ofrecían servicios de mercadeo para otros productos como el alojamiento y la renta de carros. Sin embargo, con el tiempo identificaron que los hoteles estaban dispuestos a pagar comisiones adicionales por obtener negociaciones directas con las compañías lo que les aseguraría tener mejores porcentajes de ocupación (Thakran y Verma 2013).

Las Agencias de viajes tradicionales son un intermediario que se creó con el fin de ayudar a planear los viajes de los usuarios de forma más sencilla debido a que ellos tienen facilidades de contacto y negociaciones previas con diferentes tipos de alojamientos (Green y Lomanno, 2017).

En los últimos años los cambios tecnológicos generaron la aparición de un nuevo canal de venta basados en el uso del internet, las Agencias de viajes Online (OTAs) las cuales tienen como principal característica el que están sólo en internet y no cuentan con tienda física. La primera OTA se llamó Internet Travel Network (ITN) y se creó en 1995 por Dan Whaley y Bruce Yoxsimer en Palo Alto (California), estas nacieron de la evolución de los GDS, las OTAs generaron un gran impacto gracias a que fueron el primer canal tercerizado que logró mostrar al cliente la disponibilidad y tarifas en tiempo real haciendo uso de la tecnología creada por los GDS (Flecha, et al., 2016).

Según Thakran y Verma (2013) enuncian:

Precisamente en este nuevo entorno de distribución, que trajo consigo la posibilidad de la desintermediación al facilitar al cliente final el acceso a la

contratación directa, la aparición y crecimiento global de las OTAs crea, de nuevo, una fuerte dependencia de los proveedores hacia los intermediarios del canal de distribución. Este nuevo movimiento, además de proporcionar grandes beneficios a las OTAs, provoca que los operadores hoteleros comiencen a experimentar una pérdida de control sobre los precios de las habitaciones y la transferencia de poder dentro de la cadena de distribución a favor de los intermediarios online (pp.241-242).

Asimismo, O'Connor (2016) enuncia que en la actualidad hay un continuo incremento en la competencia en el mercado de la distribución hotelera y se ha visto un amplio crecimiento en la incorporación de servicios (buscador, opiniones) de las OTAs y la aparición de los metabuscadores, lo que ha generado que estos canales se conviertan en los nuevos medios de distribución de los hoteles, esto muestra que la tecnología avanza con gran rapidez generando nuevas expectativas nuevas e imprevistas en los consumidores.

Este crecimiento ha generado gran preocupación en los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, debido a que las OTAs han empezado a generar mayores cobros en sus comisiones. Actualmente, estas están entre un 14% y un 35%, y sus crecimientos en participación de las ventas es cada vez más alto (Flecha et al., 2016). Como enuncian estos mismos autores, la participación total que tienen las OTAs de la venta de noches de alojamiento es del 36% y el 64% restante por otros canales de venta. Sin embargo, si se retiran de esta estadística las grandes cadenas tendrían una participación de este canal de venta en los establecimientos de alojamiento es de un 60%, con una proyección del 70% a futuro (Flecha et al., 2016).

Adicionalmente, es necesario en este campo establecer el tema de paridad tarifaria el cual es mencionado por Kimes como se citó Demirciftci, Cobanoglu, Beldona, Cummings (2010) "se dice que existe la paridad de tarifas cuando existe la misma tarifa para un hotel en todos sus canales de distribución. La importancia de la paridad tarifaria entre canales en un mercado transparente como Internet está bien documentada" (pp.296).

Según Tamarit (2017) para cualquier tipo de negociación es importante tener en cuenta la paridad tarifaria, debido a que, los diversos canales de distribución exigen igualdad de condiciones, con lo cual se puede concluir que todos los canales de venta deben estar ofreciendo al cliente final la misma tarifa.

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad Flecha (2014) establece lo siguiente:

La distribución es un instrumento de carácter estratégico, en el sentido de que las decisiones de distribución son difícilmente reversibles a corto plazo. Por tanto, es necesario determinar con precisión los elementos básicos que integrarán la estrategia de canales de distribución antes de su diseño, estas decisiones son fundamentales para las empresas turísticas, ya que influyen en la totalidad de su marketing mix. Por ejemplo, los canales suelen determinar el precio mediante la evaluación de la demanda en tiempo real y la oferta disponible; crean productos turísticos de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes; y, finalmente, facilitan la promoción y la comunicación al dirigirse a mercados específicos [...] Por otra parte la estrategia de canales debe ser coherente con el resto de actuaciones que se lleven a cabo sobre las otras variables del marketing mix y, por supuesto, responder a las necesidades de nuestro público objetivo.(pp.48).

### 4.3. Comercio electrónico

El concepto eCommerce o comercio electrónico que “Hace referencia al conjunto de transacciones de productos o servicios que tienen lugar, total o parcialmente, a través de medios electrónicos” (Fernández, 2017, pp.161). Así mismo, Pérez, Martínez y Abella (2002) menciona que “El comercio electrónico comprende las transacciones que se realizan mediante redes telemáticas (2), referidas a procesos relacionados directa o indirectamente con la compra, venta e intercambio de productos, servicios e información” (pp.32). Por último, se indica que “el comercio electrónico como todas las transacciones relacionadas realizadas a través de la computadora o utilizando información y tecnologías de comunicación” (Shang, Hung, Lo, Wang, 2008, pp.534).

Adicionalmente, Shang et al (2008) mencionan:

La Dirección General de Presupuesto, Contabilidad y Estadísticas de Taiwán clasifican el comercio electrónico de la siguiente manera:

- Suministro de información comercial (incluyendo publicidad y catálogos): esto se refiere a suministro de información comercial (incluidos anuncios,

catálogos o servicio posterior) en sitios web, o la publicación de publicidad en sitios web de entrada.

- Pedido en línea: incluida la operación de pedidos B2B y B2C y la aceptación de pedidos o Servicios de reserva.
- Transacción y transferencia electrónica: incluida la comunicación en los pasos previos a una transacción y la transferencia después de una transacción (pp.534).

Según Fernández (2017) establece los tipos de comercio electrónico de la siguiente forma:

**Comercio Electrónico B2B:** es la abreviación de Business to Business (Empresa a Empresa).

La transacción comercial se realiza entre empresas que operan en internet.

Existen tres modalidades:

**Comercio Electrónico B2C:** es la abreviatura de Business to consumer (Empresa a consumidor).

Se lleva a cabo entre una Empresa en internet y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

**Comercio Electrónico C2C:** es la abreviatura Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor)

El consumidor final adquiere al consumidor primario los productos que ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles.

**Comercio Electrónico A2C:** se refiere a la posibilidad de llevar a cabo con la administración a través de internet (pp.162).

Continuando con lo anterior, Pérez, Martínez y Abella (2002) mencionan que el comercio electrónico abre la posibilidad a la personalización de los productos y servicios a los consumidores, esto se debe a la flexibilidad y rapidez en la transmisión de información que generan las nuevas tecnologías. En las áreas funcionales de la organización, las nuevas tecnologías generan efectos sobre estas áreas (Pérez, Martínez y Abella, 2002).

Por lo anterior, Pérez, Martínez y Abella (2002) establecen los efectos que tiene este aspecto sobre diversas áreas de la compañía como lo son: marketing, compras, diseño, producción, ventas y distribución, gestión de recursos humanos.

En el área de **marketing** se indica que el comercio electrónico en primer lugar ayuda a la promoción del producto o servicio cambiando la presentación de la información acerca del mismo como fotografías o experiencias que por medio de los impresos no tienen el mismo impacto. En segundo lugar, crea un canal de venta directo para los productos o servicios, existentes los costos y tiempo que se dedican a este proceso. En tercer lugar, permite ahorro en gestión administrativa y de comunicaciones al eliminar la necesidad de papeleo y correo ordinario. En cuarto, lugar se mejora el aspecto de servicio al cliente porque este último dispone de mayor información por este medio e interacción y la posibilidad de poder brindarle una respuesta más rápida a sus inquietudes (Pérez, Martínez y Abella, 2002).

En el área de **compras** es importante mencionar que el comercio electrónico está en proceso de cambio de los procesos de creación de portales para la gestión de compras y cadena de suministros. Del mismo modo, genera un impacto positivo en el manejo electrónico de datos que es usado por diferentes actores para el desarrollo eficiente de sus funciones. Gracias a estos nuevos procesos se ayuda a la reducción de costos administrativos, de comunicación y reducción de tiempos de entrega (Pérez, Martínez y Abella, 2002).

En el área de **diseño** Pérez, Martínez y Abella (2002) mencionan que las herramientas del comercio electrónico facilitan la labor del diseño de productos y servicios llevando a la creación de productos con un alto nivel de personalización. Esto se debe, a que se tiene un mayor acceso a diversas investigaciones e información de las necesidades de los consumidores a un menor coste de tiempo y dinero.

El área de **producción** se ve beneficiada por el comercio electrónico, puesto que ayuda a aumentar el grado de externalización de ciertos servicios de las compañías. Esto se maneja a través de los sistemas de gestión y tecnologías de gestión de bases de datos que permiten la interacción entre la empresa, los proveedores, los procesos de recolección de información y análisis de datos (Pérez, Martínez y Abella, 2002).

En el área de **ventas y distribución** Pérez, Martínez y Abella (2002) mencionan que el comercio electrónico ha generado la creación de intermediarios en el proceso de ventas y distribución creando mayor nivel de competencia, así mismo, ayuda a poner mayor atención en el proceso de marketing directo y la reducción de coste y comisiones de intermediarios. Es necesario mencionar, que la desintermediación del canal de distribución tiene aspectos a favor y en contra dado que obligan a la creación de valor y reducción de costos para tener competitividad.

El área de **gestión de recursos humanos** se beneficia de las herramientas del comercio electrónico gracias a las nuevas plataformas de capacitación para los empleados que reducen la necesidad de espacios de formación físicos y brinda herramientas online de mayor accesibilidad, adicionalmente, le permite a las compañías crear procesos de selección y contratación más rápidos y eficientes a través de plataformas online que se pueden conectar con los sistemas de gestión de las compañías (Pérez, Martínez y Abella, 2002).

Adicionalmente, es importante enunciar los beneficios que trae la aplicación del comercio electrónico en la distribución de productos o servicios a las empresas. Esto lo enuncia Seller y Azorin (2001) de la siguiente manera:

- Presencia global. La red Internet permite a las empresas estar presentes en todo el mundo, reduciendo las barreras de acceso a los mercados actuales y abriendo oportunidades de explotar mercados nuevos.
- Es capaz de reducir o incluso eliminar por completo a los intermediarios, facilitando la venta directa de productos, lo que posibilita ofrecer a los clientes unos precios más competitivos frente a canales de distribución tradicionales.
- Comunicación y propaganda: la red ofrece a las empresas un nuevo medio de comunicación comercial (p.16).

Por otro lado, Seller y Azorin (2001) enuncian las posibilidades que trae el comercio electrónico a los consumidores:

- Capacidad de acceder prácticamente a cualquier producto.



- Información rápida y precisa sobre oferta de bienes y servicios, eliminando las barreras de acceso a la información.
- Mayores posibilidades de elección de productos y suministradores, lo que permite una mayor facilidad de comparación de ofertas (sin tener en cuenta su ubicación geográfica).
- Precios de bienes y servicios potencialmente más bajos.
- Facilidad de compra desde el hogar, lo que permite evitar desplazamientos a los establecimientos comerciales y posibilita una mayor libertad temporal y geográfica (acceso desde cualquier lugar en cualquier momento), reduciendo el tiempo dedicado a la compra (p.16).

Por otro lado, Fernández (2017) menciona que en el comercio electrónico del ámbito turístico se analizan las webs y portales desde sus tipologías y funcionalidades. Es por esto, que inicia diferenciando los conceptos página web, sitio web y portal.

- Página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (www) y accesible mediante un navegador de internet. Las páginas web suelen ser corporativas, esto es, pertenecen a una empresa, cadena o grupos de empresas, una persona, un destino, ETC.
- Un sitio web es un conjunto de páginas web a las que se accede A través de un URL raíz común a todas ellas y que se denomina portada. Qué sitio web tiene una página de inicio, que es el primer documento que vea el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. Cada sitio pertenece y es gestionado por un individuo, una compañía o una organización.
- Un portal de Internet es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de puerta entrada a una serie servicios y de recursos relacionados con un tema. puede incluir en las 6, buscadores, foros, compra electrónica, aplicaciones, ETC (Fernández, 2017, pp.142).

En adición a lo anterior, Fernández (2017) hace un énfasis en el concepto portal definiéndolo como el punto de entrada a internet donde se organizan y concentran los contenidos del propietario del mismo. Fernández (2017) menciona:

A través del portal podemos acceder a multitud de recursos y servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, ETC. Por lo tanto, podemos afirmar que el objetivo principal del portal es ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan sin salir del mismo, fidelizándolos e incentivándolos a utilizar de forma continuada.

Todo portal debe cumplir 3 características para que sea atractivo, Genere tráfico y sea útil:

- Información (buscadores, directorios, noticias, catálogos y servicios).
- Participación (e-mail, foros y chat).
- Comodidad (brindar la mayor cantidad de información en un solo espacio y tenerlo todo a mano) (pp.143).

Lo anteriormente mencionado, se relaciona directamente con la visibilidad en internet, este aspecto Arévalo y Álvarez (2019) lo explican como la presencia que posee una compañía turística en la red y establecen que es tan importante como el servicio que provee. Los autores trabajan la visibilidad en internet asociado a la optimización en motores de búsqueda (Search Engine Optimization) con el fin de que el sitio web de una organización aparezca entre los primeros resultados de búsqueda gracias a las palabras claves. Sin embargo, esta forma de posicionamiento tiene desventajas debido a que es más costosa con el pasar del tiempo, por tanto, sólo las organizaciones con un músculo financiero importante tienen la posibilidad de usarla (Arévalo y Álvarez, 2019).

Dicho lo anterior, los establecimientos están utilizando mecanismos de venta distintos a la estrategia de precio, como lo es el marketing de contenido. Según Ramos (2013):

“La creación de contenido interesante para los usuarios objetivo es, en definitiva, una gran ventaja competitiva que nos ayudará no sólo a captar el interés de los potenciales clientes sino a escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda” (p.3).

Del mismo modo, Fernández (2017) establece que el marketing de contenidos es “Una forma de captar la atención de los clientes generando contenido relacionado con el producto o servicio de nuestra empresa. Se puede hacer a través de juegos, imágenes, vídeos, concursos o blogs. El objetivo es captar su atención” (pp.160).

Sumado a lo anterior, Ramos (2013) menciona la importancia e impacto que tienen los contenidos a publicar y cuáles son los principales componentes informativos:

Dichos contenidos deben aportar valor informativo que complementen y amplifiquen la oferta de nuestro establecimiento: información sobre nuestro hotel, sus servicios, infraestructuras y novedades, puntos de interés turísticos, eventos culturales, etc; sin olvidar la posibilidad de que el cliente realice su reserva en el sitio de forma directa (p.3).

Lo anterior puede llevarse a cabo según Ramos (2013) a través de:

Un blog o sitio web bien posicionado en los buscadores ofrece al usuario una sólida imagen de confianza y credibilidad, además de generar más visitantes y enlaces entrantes. Es recomendable incluir en el sitio web testimonios de clientes satisfechos, valoraciones positivas, premios, Widgets de TripAdvisor., así como una sección a modo de sala de prensa que incluya reportajes, artículos o entrevistas que hagan referencia a nuestro negocio (p.3).

Otro aspecto a tener en cuenta sobre el comercio electrónico son las redes sociales, las cuales según Filo, Lock y Karg (2014) son:

“nuevas tecnologías de medios que facilitan la interactividad y la creación conjunta que permiten el desarrollo y el intercambio de contenido generado por el usuario entre organizaciones (p. ej. Equipos, gobierno agencias y medios grupos) e individuos (p.ej clientes, deportistas y periodistas)” (pp.1).

Adicionalmente, Wells (2011) indica que las redes sociales son:

Las herramientas, o "medios de comunicación" que permiten transmitir, alcanzar e influir ampliamente en las personas. Estas herramientas incluirían Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, YouTube, Foursquare, etc., ya que estas herramientas "alcanzan o influyen ampliamente en las personas" (prr.6).

De acuerdo con lo anterior, Arévalo y Álvarez (2019) indican que “estas tecnologías se integran socialmente en contenidos como palabras, imágenes, videos y audios, generados totalmente por los usuarios” (pp. 257). Además, Buhalis y Neuhofer como se citó en

Arévalo y Álvarez (2019) mencionan que “su atractivo para las organizaciones, además del alto contenido de información, es la posibilidad de comunicación e interacción con los clientes, de manera que son más efectivas que otros medios de publicidad respecto a su costo” (pp.257).

Según Phelan, Chen y Haney (2013) mencionan que: Las redes sociales han revolucionado el modo en que los turistas consumen productos y servicios turísticos, la forma de hacer reservas, la de informarse sobre las nuevas ofertas, o sobre los posibles planes e itinerarios así como la forma de comunicarse con el proveedor de servicios (p.4). Complementando lo anterior, Wells (2011) indica que “usar las redes sociales como un medio para contactar directamente e interactuar con otro personal, teniendo así una relación real con ellos” (pp.7).

Sumado a lo anterior, aparece un concepto llamado voz a voz online (e-WOM). Hudson et. al cómo se citó Alalwan, Rana, Dwivedi y Algharabat (2017) indica:

Mediante el uso de las redes sociales, los clientes pueden evangelizar más su propia experiencia con muchos más clientes. En consecuencia, el boca a boca electrónico tiene más alcance e influencia en relación con el boca a boca tradicional que difunde las interacciones humanas clásicas (pp.10).

Los autores mencionados también establecen que:

Las plataformas de redes sociales aumentan el impacto y la prevalencia de WOM en relación con las herramientas tradicionales. A medida que las plataformas más interactivas con un gran tamaño de comunidad, las redes sociales realmente permiten a los clientes compartir efectivamente su propia experiencia, ya sea positiva o negativa sobre las empresas, sus productos y marcas, a un gran número de audiencias (Hudson et. al cómo se citó en Alalwan et. al, 2017, pp.10).

Así mismo, Hsu (2012) muestra una clara posición acerca del uso de diversas redes sociales, ejemplo de esto Facebook, por esto se enuncia lo siguiente:

Los hoteles pueden obtener beneficios usando las plataformas sociales. Las redes sociales como Facebook, pueden aportar un gran número de usuarios y los hoteles pueden crear estrategias internacionales a través de los consumidores

que son llamados “fans”, que será exitosa si los hoteles realizan un presencia activa en la red, generando contenido, contestando las preguntas de los usuarios y respondiendo a los comentarios (pp. 972 - 973 ).

Sin embargo, es posible evidenciar que los establecimientos hoteleros muchas veces no se interesan a profundidad en usar las diversas ventajas que trae el uso de las redes sociales para darse a conocer, es por esto que, Chan y Guillet ( 2011) como se citó en Cascales, Fuentes y Curiel (2017) logran concluir lo siguiente: “en términos generales, los hoteles no están optimizando todos los recursos que Facebook les brinda, ya que este no es un canal solo para publicar promociones, sino que las interacciones con el cliente deben ir más allá” (pp. 135).

#### **4.4. Metabuscadores**

Para dar inicio a este tema, se enuncia la herramienta diseñada por Google que genera beneficios a los establecimientos hoteleros, pues es posible evidenciar que lo que se busca es brindar la mejor experiencia al cliente en el momento de adquirir un producto o servicio a través de internet. Por lo anterior, Sena, McNellis y McDade (2014) como se citó en Cascales, Fuentes y Curiel (2017) dicen:

Google también ayuda a los hoteles a fomentar las reservas de los usuarios a través del producto Hotel Finder de Google Travel . Google Finder ofrece una experiencia de búsqueda para los usuarios de los proveedores de reservas que hasta ese momento pagaban grandes cantidades de dinero por el posicionamiento y anuncios en google. Según un estudio de Google Travel y Hotel Finder, hay que dotar de mayor experiencia en la reserva, ya que según Google, los viajeros emplean 55 minutos para reservar un hotel y un vuelo, visitan una media de 17 páginas y hacen clic en cuatro anuncios por cada búsqueda, y para esto el 90% de los internautas utilizan múltiples pantallas (p. 136).

Es necesario mencionar a GlobRes (2009) como se citó en Cascales, Fuentes y Curiel (2017) cuando menciona que: “Tripadvisor es una de las más exitosas redes sociales de turistas donde las recomendaciones de los viajeros y las internacionales críticas superan los 24 millones de usuarios al mes” (p.135).

Por último, es de gran importancia mencionar los beneficios que trae el manejo de las redes sociales para los hoteles:

Los responsables comerciales de los establecimientos de alojamiento deberían empezar a hacer un uso avanzado de las redes sociales por los numerosos beneficios que pueden reportar a los hoteles, relacionados con la (i) comunicación con sus clientes actuales y potenciales; (ii) con la realización de ventas y (iii) con su reputación en la red (Cascales, Fuentes y Curiel, 2017,p. 136).

Por otra parte, es clara la necesidad de hablar de un concepto relevante en las herramientas de comercio electrónico conocida como los metabuscadores. Minder (2014) expresa que “Los metabuscadores reúnen tarifas de habitaciones de múltiples canales en línea y las muestran al consumidor en una sola lista, lo que hace que sea más rápido y fácil para los consumidores encontrar y comparar hoteles y opciones de precios” (pp.1).

Al identificar la definición del término anteriormente mencionado, Dudas y Vida (2017) establecen:

El proceso de búsqueda se convirtió en mucho tiempo y plantea desafíos inesperados para aquellos que desean viajar a bajo precio. Esto dio lugar a motores de metabúsqueda tales como Kayak, Skyscanner o Momondo, ya que estos sitios muestran toda la información necesaria para hacer una reserva tomando información de varios sitios web y presentándola en un solo lugar (pp.188).

Del mismo modo, se indican las principales funciones de esta herramienta:

Muestran datos de disponibilidad, tasa y datos clave de múltiples sitios web: se han convertido en la forma más conveniente de identificar y comparar (especialmente en el precio) opciones de alojamiento. Posicionamiento destacado del hotel (y un enlace a su propio sitio web) puede dar lugar a reservas más directas. Los principales sitios web de metabúsqueda incluyen Kayak (propiedad de Booking Holdings), Momondo (propiedad de Booking Holdings), SkyScanner, TripAdvisor, Trivago (propiedad de Expedia) y Wego (Burns, 2019, pp.30).

Por último, Burns (2019) establece:

Posicionamiento destacado en OTA generalmente da como resultado un buen posicionamiento en pantallas de metabúsqueda. La participación publicitaria complementaria en metabúsqueda es cada vez más común, aunque el proceso es complejo y agrega más costos. La aparición de motores de metabúsqueda ha obligado a los hoteles a considere nuevamente su nivel de participación en varias OTA y si es adicional. La actividad de pago en uno o más motores de metabúsqueda es esencial y ventajosa (pp.30).

## 4.5. Revenue Management

Con el fin de concluir este marco de referencia la última temática que se estudiará es revenue management o gestión de ingresos, establecido esto Talluri y Van (2004) mencionan:

Revenue Management (RM) se origina en la industria de las aerolíneas estadounidenses como resultado de la desregulación a fines de la década de 1970 y desde entonces ha ganado una amplia aceptación en una amplia gama de industrias. De hecho, la práctica de RM, fuertemente asociada con la industria de las aerolíneas, es generalizada y madura, y se considera que RM es enormemente eficaz ya que muchas aerolíneas atribuyen mejoras en sus ganancias debido a RM (pp.6).

De acuerdo con anterior, Cross (1997) define el revenue management como:

La gestión de ingresos (RM) es la aplicación de técnicas disciplinadas que predicen el comportamiento del consumidor a nivel de micromercado y optimizan la disponibilidad y el precio del producto para maximizar el crecimiento de los ingresos. Si bien la aplicación de los principios de RM depende de la situación competitiva de cada empresa, el proceso es similar para todas las empresas (pp.32).

Así mismo, El Haddad, Roper y Jones (2008) definen el revenue management como “la gestión de ingresos, la práctica de controlar la demanda de los clientes mediante el uso de precios dinámicos y la gestión de la capacidad para mejorar la rentabilidad, se ha examinado ampliamente en investigaciones anteriores” (pp.2).

Teniendo en cuenta lo anterior, El Haddad, Roper y Jones (2008) hacen con ayuda de diversos autores el siguiente análisis:

RM comprende una gama de sistemas y procedimientos para maximizar las ventas de un producto o servicio en condiciones de suministro más o menos fijas, donde la capacidad de generación de ingresos disminuye con el tiempo. En el contexto del negocio hotelero, RM intenta maximizar la tarifa de la habitación de huéspedes cuando la demanda excede la oferta y maximizar la ocupación, incluso a expensas de la tarifa promedio, cuando la oferta excede la demanda. Básicamente, la idea es maximizar el uso efectivo de los recursos por parte de una empresa, alejándose de los precios masivos y el marketing masivo, hacia la gestión del micro mercado. RM lo hace a través de dos mecanismos principales: fijación dinámica de precios y control de inventario (pp3).

Con el fin de establecer los objetivos y componentes de este concepto se establece:

La constelación de herramientas y acciones dedicadas al logro de un nivel óptimo de los ingresos netos del hotel y el beneficio operativo bruto al ofrecer el derecho producto a los clientes correctos a través del canal de distribución correcto en el momento correcto a la derecha precio con la comunicación correcta. Esta larga definición incorpora varios puntos clave:

- Nivel óptimo de los ingresos netos del hotel y el beneficio operativo bruto: maximizando los ingresos netos no necesariamente significan que el beneficio operativo bruto estaría en su máximo nivel potencial.
- Cliente correcto: No todos los clientes son rentables para el hotel.
- Producto correcto: El producto correcto lo determinan tanto los clientes como los hoteleros.
- Canal de distribución correcto: El hotel puede vender su producto a través de varios canales de distribución.
- Precio correcto: El precio es uno de los instrumentos más importantes en el arsenal de ingresos herramientas de gestión porque está directamente relacionado con el nivel de los ingresos.
- Cliente correcto: El tiempo es uno de los conceptos más importantes en la gestión de ingresos.



- Comunicación correcta: En el contexto de la gestión de ingresos, comunicaciones de marketing del hotel influyen en cómo se perciben su producto y sus precios (Ivanov, 2014, PP. 8 - 11).

Gracias a la recopilación bibliográfica realizada con anterioridad se establece el marco referencia que ayudará al desarrollo de este trabajo de grado, con el fin, de soportar el objetivo general y los objetivos específicos.

## 5. Hipótesis

De acuerdo a lo enunciado por Bernal (2016), las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis. Es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, como ya se anotó, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto, del marco teórico que soporta el estudio (p.184). Sin embargo, para el desarrollo de este trabajo se formula una hipótesis que pretende ser resuelta.

Con la formulación de estrategias de mercadeo digital directa se logra disminuir la dependencia de los hostales con las agencias de viajes.

## 6. Metodología

El presente trabajo se desarrolla bajo el tipo de investigación que conocida como descriptiva. Es descriptiva porque analiza el fenómeno de la dependencia por parte de los hostales hacia las Agencias de viajes online y profundiza en cada uno de los componentes que llevan al diseño de una estrategia de mercadeo por medio de la intermediación, adicionalmente se puede observar e identificar los elementos internos y externos del Marketing Digital (Cauas, S.F.).

En este trabajo de investigación se trabajará la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, es decir mixta.

Se hace referencia al tipo de investigación cualitativa debido a que, la base general de la misma se centra en el conocimiento de percepciones en cuanto al diseño de estrategias de mercadeo digital directas frente al uso de intermediarios como canal de distribución de los hostales de Bogotá. Lo anterior, se puede sustentar en lo mencionado por Oswaldo Mesia:

*La investigación de tipo cualitativo en su enfoque rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana, en cambio da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos, valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores (Mesia, 2010, p.1).*

Asimismo, este tipo de metodología ayuda al realizar un contexto general respecto al tema de investigación, debido a que, tiene mayor flexibilidad a la hora de concluir diversos aspectos frente a la percepción obtenida, es por esto, que Mesia (2010) menciona:

*Este enfoque se caracteriza por ser descriptivo, inductivo, holístico, fenomenológico, estructural-sistémico y ante todo flexible, destaca más la validez que la replicabilidad, trata ante todo de identificar la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica; Sin embargo, lo cualitativo como un todo integrado no se opone a lo cuantitativo, al que considera sólo como un aspecto, que lo implica e integra donde sea necesario (p.2).*

Sumado a lo anterior, se hace referencia al tipo de investigación cuantitativo debido a que se establece una muestra específica para analizar el comportamiento de compra de

servicios de alojamiento, este mecanismo de recolección de información se basa en el método científico y esto se puede sustentar en lo enunciado por Bernal (2016):

En este sentido, para la investigación cuantitativa la científicidad de las ciencias sociales está por la capacidad de estas para acomodarse el paradigma de las ciencias naturales; esto es, a la objetividad, la distancia entre los objetivos y lo objetivo, la casualidad lineal, la neutralidad, la formulación de leyes generales y la especialización del conocimiento (p.90).

Se recopila información del tema en mención desde las siguientes fuentes:

- Se usan la información del Viceministerio de Turismo de Colombia respecto a la normatividad colombiana en cuanto las características de cada tipo de establecimientos turísticos para identificar las características que debe tener un hostel.
- Se usan las bases de datos de la Asociación hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) para obtener la información del número de hostales en la ciudad de Bogotá.
- Publicaciones de la web acerca de la historia de las Agencias de viajes online y los distintos canales de intermediación hotelera. Información disponible para verificación en la bibliografía.
- Publicaciones en web del Mercadeo Digital y sus componentes. Información disponible para verificación en la bibliografía.
- Publicaciones literarias referentes a las bases del mercadeo. Información disponible para verificación en la bibliografía.
- Publicaciones en web y literarias de estrategias de ingresos referentes a los distintos canales de venta del sector hotelero. Información disponible para verificación en la bibliografía.

También se recolecta información por medio de fuentes primarias realizando entrevistas en profundidad a los dueños de hostales en la ciudad de Bogotá para identificar cuáles son los canales de venta que tiene cada hostel, cuál es la participación de cada canal de venta, cuál es la estrategia de precios y promociones que maneja cada propiedad, comprobar si tienen diseñada alguna estrategia de marketing digital, saber si tienen página web, confirmar si se pueden realizar las reservaciones a través de la página.

También, es importante adquirir información sobre si se realiza pauta en motores de

búsqueda, si cuentan con perfiles en redes sociales y con qué frecuencia hacen publicaciones orgánicas y pagadas en estas.

Es importante mencionar, que al usar como mecanismos de recolección de información la entrevista en profundidad no estructurada se toman como base algunos temas a tratar durante la entrevista, sin embargo, dependiendo el tipo de entrevistado, su conocimiento acerca del tema y su disposición se pueden suprimir algunos temas a tratar.

Por lo anterior se enuncia, que las entrevistas en profundidad son un método cualitativo de recolección de información que según Taylor & Bogdan (2008) se define de la siguiente forma:

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (p.194).

Sumado a lo anterior, se escoge este método debido a que se puede tener una mayor cercanía con el entrevistado y lo que genera un proceso de observación que lleva a la creación de relaciones más cercanas que ofrezcan una información de mayor confianza para el trabajo de grado.

Por otro lado, El Instituto Distrital de Turismo (IDT) - Observatorio de turismo (2018) realizó un estudio en el cual analizaba e identificaba los diversos tipos de establecimientos en la ciudad de Bogotá. Esta información se obtiene usando la base de datos de propiedades que tenían activo o pendiente de renovación con corte enero de 2018 el Registro Nacional de Turismo (RNT). En total se obtiene como base 558 alojamientos de los cuales 6,4% equivalentes a 35 establecimientos se categorizan como Hostal (Hospedaje no permanente) (IDT, 2018).

Adicional a esto, se hace recolección de información a través de encuestas, con el fin de evaluar los criterios que utilizan las personas al momento de escoger el establecimiento en el que se van a alojar, debido a que, se están tomando características generales en los consumidores de servicios de alojamiento para este trabajo la población se establece como infinita.

Con el fin identificar cuántas encuestas se realizarán, se hará uso de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida según Bolaños (2012) de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

p= prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5), que hace mayor el tamaño muestral.

q= es igual a 1-p

Z= Valor Correspondiente a la distribución de Gauss.

i= Error que se prevé cometer.

(Bolaños, 2012).

**De donde:**

p= 0,5

q= 1-0,5 = 0,5

Z= 1,96

i= 0,05

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,05^2}$$

$$n=384,16$$

De acuerdo con los resultados se establece una muestra ideal de 384 personas, esto indica el número de personas que deben ser encuestadas para conseguir la información suficiente y pertinente para obtener resultados significativos de este trabajo de grado.

## 7. Trabajo de campo

### 7.1. Contexto general Agencias de Viajes Online (OTAs).

En los últimos años 20 los procesos tecnológicos y la apertura de diversos canales de distribución ha generado que los modelos de negocio se vean direccionados a la necesidad de uso de estos canales, es por esto, que durante el desarrollo de este proceso de investigación se analiza el desarrollo de un canal de distribución de gran importancia para los establecimientos de alojamiento, en específico hostales, como son las Agencias de Viajes Online. El objetivo de realizar un análisis de este canal, es para establecer su proceso histórico, objetivos principales, modelo de negocio y direccionamiento.

En primer lugar, es de gran importancia hacer la definición del concepto OTA (Online Travel Agency o Agencia de Viajes Online). De acuerdo a lo anterior, Garrido como se citó en Flecha et. al (2016) establece:

Las OTAs son uno de los innovadores negocios online creados a raíz de los profundos cambios que Internet introdujo en la industria turística. Estas agencias de viajes son las que sólo existen en Internet, sin oficinas físicas. La novedad radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de un gran número de proveedores a través de grandes bases de datos que dan sensación al viajero de diseñar personalmente el viaje, lo que se denomina como “paquete dinámico” (pp. 482).

Del mismo modo, Rodriguez, Fenandez – Villaran, Ageitos (2016) define a las Agencias de Viajes Online como:

OTA o agencias de viajes virtuales: agencias de viajes cuya actividad se realiza únicamente a través de la Red. Deben darse de alta como una agencia de viajes tradicional para poder operar legalmente. En lugar de tener oficinas a las que pueden acudir los clientes, tienen una página web en internet a la que se accede desde cualquier punto y a cualquier hora (pp.31).

Gracias a esto, es posible evidenciar como el amplio desarrollo de las tecnologías de la información generaron cambios de gran importancia para los procesos de distribución de servicios turísticos, las Agencias de Viajes online son un camino tecnológico de conexión con los usuarios que permiten brindar facilidades a los clientes gracias a su alto nivel de

información acerca de servicios ofertados, bases de datos de diversos sitios web y mayor facilidad de acceso por parte del cliente a la compra de los servicios que desea.

Sumado a lo anterior, las agencias de viajes online fueron un modelo de negocio basado en el funcionamiento de otro canal de distribución que es el Sistema Global de Distribución (GDS) que es definido por Thakran y Verma (2013) como un sistema computarizado creado para la venta de tiquetes aéreos, del mismo modo, este sistema permitía dar visibilidad y generar mercadeo para otros servicios como alojamiento y renta de autos, con el tiempo los proveedores de estos servicios pudieron identificar que los prestadores de estos servicios estaban dispuestos a pagar comisiones para obtener una relación más estable con los clientes interesados, pues lograrían mantener porcentajes de ventas y ocupación más estables a futuro.

Dado lo anterior, es posible mencionar que en el año 1995 se crea la primera Agencia de Viajes Online llamada Internet Travel Network (ITN) en esta opción de venta tenía la capacidad de mostrar tarifas y disponibilidad de servicios de alojamiento y renta de automóviles en tiempo real, esto se logró realizar debido a que tenía información directa gracias a su conexión al GDS Apollo (Flecha et al, 2016). En el año 1996 el GDS Sabre identifica la posibilidad de crear su propia OTA y crea Travelocity que fue la OTA líder del mercado hasta el año 2001, por otro lado, en el año 1996 Microsoft con ayuda del GDS Worldspam hace la creación de la OTA Expedia que para el año 2001 empezó el proceso de manejo del mercado con la posibilidad de que pudieran adquirir reservar de tiquetes aéreos, hoteles, servicios de renta de autos, entre otros servicios. Por último, en el año 2014 la OTA Priceline para ese momento, hoy Booking.com supero a Expedia y cobro la participación más alta del mercado en la venta de servicios turísticos a través de su plataforma (Flecha et al, 2016).

Gracias a lo anterior, es relevante entender cómo funciona el modelo de negocio de las Agencias de Viajes Online, estas trabajan con tres distintos modelos de negocio los cuales, según Flecha et al. (2016) son:

- Modelo Merchant: Este modelo está enfocado principalmente para la venta B2B en la cual agencias mayoristas venden a las agencias tour operadoras, y la forma de negociación funciona en que la OTA negocia con el hotelero una tarifa neta y contrata un número determinado de habitaciones cada noche,



conocida como asignación o cupo, posteriormente vende estas habitaciones con un margen de beneficio; si no consigue venderlas puede devolverlas en el último minuto sin penalizaciones. El margen de beneficio varía de acuerdo a la negociación establecida con el hotel, y este se encuentra entre un 17% y un 35%.

- Modelo Retail: El hotel ofrece una tarifa a las OTAs, que estas usarán como precio de venta al público. La ganancia de la OTA es la comisión que le ofrece el hotelero a descontar de esa tarifa, habitualmente es la mejor tarifa disponible, en este caso las comisiones están entre el 14% y el 22%.
- Modelo Opaco: Este es manejado de dos maneras en la primera el consumidor desconoce el nombre del hotel en el que está realizando la reserva. En la segunda las tarifas se suelen aplicar a paquetes que combinan varios servicios turísticos y el cliente no sabe realmente cuánto le ha costado cada elemento del paquete. Para este caso las comisiones aumentan entre un 10 y un 15% respecto a los dos modelos anteriores (pp. 482 - 483).

De acuerdo a lo anterior, los intermediarios mostraron cambios en la generación de su remuneración, pues antes de la época de auge del internet estaban dispuestos a manejar una comisión hasta el 10% por su proceso de intermediación, cuando el uso de internet se democratizó los intermediarios que en su gran mayoría venían de un sector externo diferente al turístico decidieron que por el desarrollo de sus compañías que hacían procesos especializados de mercadeo y posicionamiento e inversión en infraestructura tecnológica no podrían manejar comisiones tan bajas, además al ser compañías que cotizaban en bolsa debían mostrar una pronta recuperación de la inversión, mayores utilidades y habían llegado al sector turístico para desafiar los procesos de negociación tradicionales (Flecha et. al, 2016).

Por todo lo anterior, Las agencias de viajes online desarrollan toda su actividad y comunicación con los clientes a través de Internet. Es por este motivo, por lo que desarrollar un perfecto sitio web es una de las tareas más importante de las OTA, tanto a nivel interno de cada una de ellas como para poder competir con el resto (Vásquez, Del Rio y Suarez como se citó en Vela 2020).

Por otra parte, las Agencias de Viajes Online han traído grandes cambios en los procesos de compra de servicios turísticos y fueron concebidas para brindar soluciones a los clientes que pudieran generar diferenciales frente a los modelos tradicionales de venta, dado esto, Web Consumer como se citó en Ferrer (2014) establece algunos puntos claves que diferencia a las OTAs de sus competidores tradicionales de venta:

- Accesibilidad y rapidez, se recibe pleno confort sin la necesidad de estar pendiente a un horario estipulado de una agencia offline, pudiendo acceder desde casa con el propio ordenador.
- Precios bajos, retienen unos costes más bajos de operación y existen proveedores que brindan beneficios por comprar online a la vez que proporcionan comparativa de precios y servicios sin tener que desplazarse a un establecimiento.
- Modalidad de pago, la primordial forma de pago que poseen es mediante tarjeta de crédito, aunque resulta cada vez más habitual los puntos acumulados por descuentos.
- Libertad de elección, no existen influencias a la hora de elegir un destino o el modo de emplearlo. Así mismo, se puede facilitar información adicional acudiendo a foros, chats, debates, etc... En los cuales siempre se encontrará la respuesta a lo que se busca.
- Ofertas, en este tipo de agencias online los precios que se proponen están en continuo movimiento y actualización, con la posibilidad que los clientes tienen de poder informarse acerca de ofertas y promociones mediante e mails (pp.38).

Lo anterior, permite que se evidencie las principales ventajas de la creación y desarrollo de las OTAs percibidas por el cliente, son elementos diferenciales de este modelo de negocio que están generando cambios en los procesos de compra en los últimos años. Aunque los modelos de venta tradicionales quizá no van a desaparecer o ser reemplazados, deben buscar mecanismo de diferenciación importante para permanecer en vigentes con el pasar de los años para los nuevos compradores.

Por último, es importante mencionar las características de dos de las principales Agencias de Viajes Online que impactan las ventas del segmento de Hostales de Bogotá analizados, estas son Booking.com y HostelWorld.

## Booking.com

Esta Agencia de Viajes Online fue fundada en el año 1996 en Amsterdam, sus inicios se vieron fuertemente influenciados por el modelo de star up pero en pocos años logro convertirse en una empresa digital de viajes líder a nivel global. En este momento esta Compañía hace parte del grupo Booking Holdings Inc. y su misión actualmente es **“Make it easier for everyone to experience the world”** (Booking.com, 2020).

Esta plataforma Booking.com (2020) ofrece a sus clientes diferentes servicios a través de su página web principal o aplicación móvil, en estos recursos el cliente puede reservar servicios de alojamiento, tiquetes aéreos, alquiler de autos, atracciones en diversos destinos y servicios de transporte.

Además, esta plataforma ofrece a los clientes 24 tipologías de alojamiento entre las cuales encontramos las más populares como Hoteles, Hostales y Aparta hoteles, pero también se encuentran tipos de alojamiento diferentes como Riad, Ryokan, Mini casas, entre otros (Booking.com, 2020).

Vela (2020), menciona dentro de las principales características las siguientes:

- Precios bajos. Según ellos mismos, ofrecen el precio más bajo que el cliente pueda encontrar del mercado.
- Confirmación inmediata. En el mismo momento en el que el usuario está viendo un alojamiento conoce la disponibilidad, y si efectúa la reserva.
- Sin cargos de reserva. No cobran al usuario ningún extra por reservar cualquiera de sus alojamientos, además, en algunos casos cancelar una reserva es gratuito y no conlleva coste alguno.
- Reserva segura. La política de privacidad y seguridad de sus clientes es una pieza fundamental que tienen en cuenta.
- Ayuda las 24 horas del día. Sea festivo o no, sea cualquier día de la semana y a cualquier hora (pp.12).

## HostelWorld

Esta Agencia de Viajes Online fue fundada en 1999, es considerada la plataforma global de reservas online centrada en hostales. Esta direccionada a conectar viajeros jóvenes e independientes con más de 17,700 propiedades en 179 países, así mismo, estos viajeros podrán tener acceso a más de 13 millones de opiniones de otros viajeros (HostelWorld, 2020).

Es la única Agencia de Viajes Online dedicada a hostales que tiene como misión **“Inspiring millions of intrepid travellers to see the world, meet new people and come back with extraordinary stories to tell”**. En la página web principal ofrece a sus clientes servicios de alojamiento en hostales, hoteles y Bed and Breakfast. Así mismo, se podrán encontrar artículos de interés acerca de sitios de interés (HostelWorld, 2020).

Las principales características son las siguientes:

- Flexibilidad en políticas de cancelación.
- Confirmación inmediata de reservas.
- Asistencia 24 horas los 7 días de la semana.

En conclusión, las Agencias de Viajes Online se crearon con el fin de brindar mayor poder de negociación, flexibilidad, facilidad, rapidez y confianza a los huéspedes. Este modelo de negocio generó que la industria turística tuviera que hacer procesos de mejora y uso de las nuevas tecnologías para su bienestar. En los siguientes capítulos se analizará el impacto y procesos de mejora que podrían implementar los Hostales para tener mayor control de los procesos de intermediación generados por las OTAs.

## 7.2. Análisis de la estrategia directa Vs estrategia a través de terceros en los Hostales de Bogotá.

En el presente capítulo se busca conocer a profundidad como los establecimientos de alojamiento como Hostales ubicados en la ciudad de Bogotá están haciendo el proceso de desarrollo de la estrategia digital, pues se podrá conocer que herramientas o mecanismos usan para generar posicionamiento y ventas, si usan estrategias directas o si el uso de intermediarios en su proceso de venta tiene una mayor relevancia.

Por lo anterior, para obtener esta información se busca tener contacto con cuatro (4) personas a cargo de Hostales en Bogotá, fue relevante direccionar esta búsqueda hacia establecimientos que tuvieran más de un año en el mercado de los servicios de alojamiento y que mostraran presencia en canales digitales para que fuera de mayor impacto la información obtenida. Es por esto, que se busca tener contacto con una asociación llamada Hostales de Colombia, es relevante realizar este contacto porque aporta no solo el conocimiento y experiencia de algunos de las personas a cargo de hostales, sino también se obtiene una visual e intereses de una agremiación.

Dado esto, se realizan entrevistas semiestructuradas con Jose Manuel Rios Gerente General del Hostal Onde Pepe, Oscar Payan Gerente General de Botanico Hostel, Paula Gómez Gerente General de Fatima Hostel y Andrew Farrington Gerente General de Cranky Hostel. Estos establecimientos se encuentran ubicados en una de las zonas de Bogotá donde se concentra la mayor presencia de hostales que es la Candelaria, por tanto, este proceso genero recolección de información de gran alta relevancia y ayudo a la generación de conclusiones que se verán reflejadas a lo largo del desarrollo de este proceso de investigación.

### **Entrevista Hostal Onde Pepe**

A continuación, se resumen los aspectos más importantes de la entrevista realizada a Jose Manuel Rios del Hostal Onde Pepe, realizada el 10 de septiembre de 2020.

Jose Manuel Rios chileno de nacimiento enuncia que su proyecto de alojamiento Onde Pepe inicio hace cuatro años con un hostel de 18 camas en Buzios – Brasil, después de tomar este primer establecimiento decide tomar una posada con un concepto más cercano a un Hotel con 15 habitaciones privadas para 45 huéspedes. En el mes de Enero el entrevistado llega a Bogotá e inicia su proyecto Onde Pepe Hostel ubicado en la Candelaria.

De acuerdo a la situación en ventas el entrevistado expresa que realmente la situación generada por la pandemia impacto fuertemente en su nivel de ventas, el menciona que tuvo huéspedes realmente hasta el 15 de marzo del presente año y este proceso se generó porque muchos huéspedes no pudieron dejar el país por la situación generada por el COVID-19 y después de esta fecha la propiedad se mantuvo vacía hasta el mes de septiembre donde se vuelve a generar un proceso de reactivación que genero algunas

reservas y está ayudando a la recuperación financiera del establecimiento, sin embargo, estas ventas son realmente bajas.

Sumado a esto, Jose Manuel cuenta acerca de los diversos procesos que ha tenido que afrontar para mantener su establecimiento, debido a la crisis actual, el menciona que para la apertura nuevamente del Hostal tuvo que realizar la implementación de diversos protocolos de bioseguridad con el fin de brindar mayor tranquilidad a los huéspedes y cuidar a sus empleados, el indica que no quiso despedir a su personal para salvaguardar su inversión, simplemente uso como lema o todos salimos a flote o todos nos hundimos en este intento, por ahora todo ha ido mostrando un proceso de recuperación relevante, su gran proceso fue reinventarse y apostarle en primer lugar al turismo interno y en algún momento espera que el turismo externo empiece a recobrar confianza usando Colombia como un puente para viajar para otros destinos sean destinos del mismo país o de países vecinos.

Entrando un poco más en el contexto del mercadeo digital y los caminos para distribuir el establecimiento, el entrevistado enuncia que dejando a un lado el método tradicional de boca en boca, hace uso en principal medida del posicionamiento de su marca que en Facebook, Instagram, en la página web directa y usa base datos de clientes antiguos y los métodos de comunicación que tenían los anteriores encargados de la propiedad con los clientes por ejemplo la cuenta de correo electrónico, número de teléfono antiguo, todo esto con el fin de no perder ningún cliente y que puedan vivir la nueva experiencia que ofrece el Hostal.

Adicionalmente, el entrevistado indica que lo más importante para él es darle mayor relevancia al Hostal en redes sociales como Instagram y Facebook con el fin de que los clientes cada día puedan ver las experiencias que se viven en la propiedad, también, para él es relevante pertenecer a agrupaciones como como Colombian Hostels que busca brindarles una representación y en la cual todos trabajan por los mismo interés y puede ayudar que entre todos puedan mostrar e impactar el desarrollo de los destinos y que generen un vínculo que a nivel nacional pueda tener impacto.

Continuando con lo anterior, el menciona cuales son los porcentajes de la venta por los diversos canales, el indica que el 20% de las ventas de la propiedad se generan a través de dos Agencias de Viajes Online que son Booking.com y HostelWorld entre estas dos

OTAs la más relevante es Booking.com en donde representa el 60% de la venta por este canal, 20% a través de la página web directa, 20% ingresa por medio de Facebook e Instagram y el 40% restante ingresa por medio del boca a boca lo que quiere decir que los huéspedes se ponen directamente en contacto con él a través de llamadas o correo directo.

Revisando a profundidad la forma en la que el entrevistado maneja las redes sociales el menciona que maneja un proceso a través de redes en las cuales se hacen publicaciones de historias en Instagram y Facebook todos los días en algunas temporadas o día de por medio, publicaciones en el muro realmente no son relevantes y una vez al mes en Facebook hacen inversión de dinero en sus publicaciones con el fin de llegar a nuevos mercados objetivos.

Además, se menciona que la propiedad cuenta con presencia en meta buscadores por ejemplo se cuenta con el perfil en Google que tiene la información específica de la propiedad y adicionalmente puede mostrar la comparación de precios en diferentes plataformas, sin embargo, en Tripadvisor están pendientes de la creación del perfil de la propiedad para tener acceso y presencia en esta plataforma, Jose Manuel se encuentra muy interesado en generar un proceso de posicionamiento online más fuerte, sin embargo, el comenta que todavía no ha hecho procesos de inversión en GoogleAds.

Así mismo, el habla de las diversas nacionalidades a las que pertenecen su clientes y en su mayoría menciona que la propiedad está dirigida al cliente extranjero, las nacionalidades que más lo visitan son: Estadounidenses, alemanes, suizos, belgas, franceses, españoles y mexicanos, y comenta que las nacionalidades que menos lo visitan son los chilenos, argentinos y brasileros, en su experiencia el cliente latinoamericano no esta tan interesado en visitar la ciudad y no marca realmente una tendencia fuerte para el mercado.

Por último, Jose Manuel expresa como es su estrategia de precios en la cual expresa que el principal objetivo es analizar cómo le afecta la comisión donde expresa que Booking.com le cobra una comisión de 14% y HostelWorld de un 25% lo que ha obligado a que la propiedad tenga que subir la tarifa, sin embargo, el menciona que no genera una estrategias de precios que incluya la paridad tarifaria simplemente establece el precio de acuerdo a los costos del canal y a los servicios que ofrezca con la tarifa para cada cliente con fin de tener mayor control de sus precios y los costos.

### **Entrevista Botanico Hostel y presidente de la Asociación Colombian Hostels**

Continuando con el desarrollo del proceso investigativo y con la revisión de la entrevista realizada el 10 de septiembre de 2020 a Oscar Payán presidente de la Asociación Colombian Hostels y Gerente General de Botanico Hostel, a continuación se enuncian los aspectos más importantes de la entrevista.

En primera medida Oscar Payan enuncia como están distribuidas las ventas de la propiedad, el indica que el 90% de las ventas están asociadas a las Agencias de Viajes online donde Booking.com y HostelWorld cada una participan con el 50% de las ventas, 5% de las ventas ingresan por la página web y llamadas directas a la propiedad y el 5% restantes a través de otros procesos de intermediación, el hace la comparación de sus ventas con el comportamiento que tenía hace 15 años cuando manejaba otro Hostel llamado Sue en el cual con jocosidad indica que el 95% de las ventas se generaban de manera directa con el cliente y muchos llegaban directamente a golpear a la propiedad.

Sumado a lo anterior, el entrevistado menciona cuales son los canales de distribución con los que trabaja donde menciona que los principales son Booking.com, HostelWorld, pero también tiene presencia con Expedia y Airbnb este último canal es nuevo para la propiedad y lo empezaron a usar unos meses antes de la crisis generada por el COVID-19 porque ha empezado a tener impacto en la venta de esta tipología de propiedades, además, en su opinión la venta a través de terceros el indica que es positiva sobre todo en tiempos de crisis porque ayuda al sostenimiento del negocio y se encuentra agradecido por eso, sin embargo al revisar los costos de este proceso de intermediación afecta fuertemente la rentabilidad de la propiedad.

Adicionalmente, el entrevistado indica que en el momento de establecer una estrategia de precios para la propiedad siempre han estado direccionados a ofrecer valores agregados y comodidad, por tanto, la propiedad no busca ofrecer una tarifa baja sino servicios diferenciales, el fin es tener una ocupación que puedan controlar de manera personalizada y que los clientes se lleven la mejor experiencia de la propiedad y según su experiencia se refleja en que el cliente no solo hará compra de servicios de alojamiento sino que consumirá los servicios de alimentos y bebidas de la propiedad, realizará tours y



actividades que vende el Hostal. Sin embargo, el hace un proceso diario de revisión de precios que pueden tener impacto en el aumento o decremento de la tarifa.

También, se expresa que la página web que según el entrevistado es un canal de venta directa que brinda el 5% de las ventas de la propiedad se mantenía antes de la pandemia un poco estático pues Oscar Payan enuncia que al ver que todos los canales por terceros están generando un proceso de ventas robusto no generaba tanta importancia a este canal, sin embargo, en este momento hicieron una reestructuración completa de la página web y están teniendo mayor presencia a través de redes sociales en este proceso están vendiendo no solo servicios de alojamiento sino también servicios complementarios como alimentación y tours, está buscando vender un destino no solo el Hostal, con el fin de generar un mayor impacto en las estrategias de venta directa.

Con respecto a los procesos de pauta, el entrevistado enuncia que hasta este momento en la propiedad no se hace realmente un proceso de pauta con GoogleAds, sin embargo, han hecho algunas inversiones esporádicas en redes sociales con el fin de tener mayor visibilidad, el mayor cambio que se ha generado en las redes es el proceso de publicaciones propia y a través de influenciado res, ahora se realizan publicaciones diarias con el fin de mantener informado y actualizado al huésped con contenido de alta calidad y las redes que maneja la propiedad son Facebook, Instagram y Twitter. El proceso anterior no está siendo diseñado y controlado con el fin de establecer si genera o no impacto para la propiedad.

En relación con el tema de meta buscadores, el entrevistado menciona que la propiedad como tal no ha hecho el proceso de creación de perfiles en estos, lo que ha sucedido es que al tener un posicionamiento importante en las OTAs los meta buscadores has tomado la información de estas páginas, sin embargo, Oscar Payan considera que la relevancia por ejemplo de Tripadvisor ha disminuido con el pasar de los años y siente que no es un canal que sea realmente importante para la hostelería en los últimos años pero es necesario hacer una revisión de este canal y no descuidarlo del todo, ahora en lo que está trabajando es el perfil de Google donde la propiedad en este momento tiene actualizada toda la información y adicional los huéspedes a través de este perfil pueden hacer un recorrido 360° por las instalaciones de la propiedad.

Otro aspecto que se menciona, el entrevistado es el manejo de los comentarios realmente el menciona que no hacen una revisión real de comentarios de manera consiente, el menciona que profundizan realmente en este aspecto cuando empiezan a notar un decremento en las puntuación y deciden revisar y responder en caso de ser necesario y de manera puntual, esto lo hacen con el fin de incrementar nuevamente la puntuación o clarificar las inconformidades que los huéspedes han podido tener pero este proceso lo realizan de una manera más reactiva que proactiva, adicional a esto, el entrevistado comenta que la propiedad cuenta con un servicio excelente en el momento en el que el huésped disfruta de su experiencia pero su servicio postventa realmente no existe y él quiere que empezar a trabajar más en este aspecto para tener mayor impacto en el cliente para tener mayor conexión.

Adicionalmente, el entrevistado explica que ellos tienen diseño de bases de datos para poder contactarse con sus clientes, el fin real es que antes de que lleguen a la propiedad puedan tener información del destino, opciones de actividades, servicios adicionales, información general de la propiedad y reglas de la propiedad, esto aspecto es realmente importante porque ha generado que los clientes puedan resolver sus dudas y tener un primer contacto más cercano con la propiedad.

Por último, el entrevistado al ser el Presidente de la Asociación de Colombian Hostels compartió una percepción importante acerca del gremio que representa y es que en general los porcentajes de participación en ventas de la mayoría de hostales el indica que casi el 98% de los hostales que él conoce manejan una alta dependencia de las OTAs para tener su venta, solo conocer dos casos específico donde los hostales tienen una participación de venta directa del 100% que son Costeño Beach y Casa en el Agua, sin embargo, si asegura que la dependencia por los intermediarios es muy alta para este segmento de alojamiento.

### **Entrevista Fatima Hostel**

Siguiendo con el desarrollo de recopilación de información, a continuación se resumen los aspectos más importantes de la entrevista realizada a Paula Gómez del Hostal Fatima Hostel, realizada el 10 de septiembre de 2020

Paula Gómez Gerente General de Fatima Hostel, expresa que las ventas de su propiedad se distribuye entre diversos canales como Booking.com que representa el 10%,

HostelWorld que representa un 20% y el 70% restante se genera a través de venta directa que agrupa referidos, página web propia, correo electrónico, llamadas a la propiedad o huéspedes que llegan directamente a la propiedad, además, la entrevistada menciona que un canal que usa continuamente para la propiedad es redes sociales, la propiedad cuenta con Facebook e Instagram.

Así mismo, la entrevistada menciona que la propiedad no hace uso de metabuscadores o por lo menos no está al tanto de este uso, tampoco está muy interesada en el desarrollo de su perfil en Google y no se está actualizando constantemente pero si posee una cuenta para realizar el proceso. También, durante la entrevista la entrevistada menciona que hace manejo de sus comentarios, pues intenta revisar constantemente la información y dar respuestas a sus huéspedes, con el fin, de conocer su experiencia en la propiedad.

La entrevistada menciona respecto al tema de pauta en redes sociales que ella realiza una inversión mensual importante para generar un proceso de posicionamiento adicional y generalmente hace un proceso de publicaciones semanal acerca de la propiedad, para la propiedad ella expresa que la red social que le genera más impacto es Facebook tiene un mejor retorno en reservas, sin embargo ella menciona que desde el momento en el que se generó la pandemia no se está generando de manera continua contenido.

En cuanto a la estrategia de precios, la entrevistada expresa que realiza un proceso de asignación de precios diferente en cada canal, ella hace un trabajo robusto en la asignación de promociones por temporadas o de acuerdo al impacto que puedan tener en el posicionamiento de la propiedad, del mismo modo, al realizar un trabajo importante en la asignación de promociones Paula Gómez usa como indicador de mayor relevancia el porcentaje de ocupación, esto se debe a que su estrategia se encuentra basada en hacer un manejo de tarifa que le permita mantener la propiedad con todas sus habitaciones ocupadas, sin embargo, ella cree que es una estrategia que debe ser equilibrada porque puede ser contraproducente para el Hostal y la tarifa promedio.

En relación a lo anterior, la entrevistada enuncia que su propiedad posee una página web que está en proceso de cambio, por ahora no se está generando contenido, ni se está actualizando constantemente, antes se encontraba ligada a Instagram y se actualizaba con el contenido que se iba publicando en la red social, sin embargo, ella quiere generar un mejor contenido y hacer actualizaciones constantes para tener mayor posicionamiento. Lo

más importante es que Paula Gómez expreso alto interés en conocer estrategias digitales que puedan generar mayor impacto en el posicionamiento de su propiedad y mayores ventas.

### **Entrevista The Cranky Croc Hostel**

Para finalizar este proceso, se realiza una entrevista el 10 de septiembre 2020 con Andrew Farrington Gerente General de The Cranky Croc, de la cual se realiza a continuación un resumen enunciando los principales aspectos.

El entrevistado menciona que inicia este proyecto hace 13 años cuando decide hacer la compra de una casa antigua y remodelarla completamente y se sostiene en que siempre ha sido un proyecto en procesos de mejora y crecimiento, Andrew Farrington adicional menciona que él es un mochilero innato por más de 10 años ha viajado bajo este concepto y siempre tuvo el sueño de tener un hostel.

El entrevistado llega a Colombia en el año 2003 conoce el país y se da cuenta que mucha de la información acerca del país no es cierta y decide quedarse para crear su sueño, con el pasar de los años el Hostel ha ido cambiando su concepto y ahora está mucho más direccionado al flashpackers, por tanto, ahora su principal enfoque es la calidad de servicios, comodidades en la propiedad y la experiencia del cliente.

Entrando en materia, el entrevistado menciona que la propiedad en este momento usa como canales de terceros Booking.com 20%, HostelWorld 40% y Expedia 2%, y como canales directos la página web genera un 2%, WhatsApp, llamadas y redes sociales representan el 36% de las ventas, algo que es relevante en esta propiedad es que logran generar fidelización de los clientes que vienen por medio de las OTAs, pues muchas veces ingresan reservas por este canal de 2 noches y ellos logran generar largas estadías de ese huésped.

Respecto al manejo de meta buscadores, el entrevistado expresa que en el algún momento hizo la creación de su perfil en Tripadvisor y realizo la actualización de datos pero no es un canal que este revisando constantemente, adicionalmente, si tiene su perfil en Google y realizo la creación de este perfil, pero nunca tuvo un agente a cargo para el manejo de este canal y por esto no hace mucho uso del mismo.

Con relación a los comentarios, Andrew Farrington expresa que hace un proceso de revisión de los mismos, con el fin, de rectificar el tipo de experiencia que tienen los huéspedes y si deben realizar procesos de mejora, pero normalmente su porcentaje de respuesta no es relevante pues usan este canal como un proceso de evaluación interna y ha generado respuesta cuando quizá se presentan malos entendidos con algunos visitantes para cuidar la imagen del Hostal.

Sumado a esto, el entrevistado enuncia que la propiedad está presente en redes sociales como Facebook e Instagram y realizan procesos de publicación de contenido semanalmente y en dos ocasiones se han realizado pauta a través de estas redes pero no es un proceso constante, en general la propiedad no realiza procesos de pauta a través de ningún canal.

En cuanto a la estrategia de precios, el entrevistado expresa que mantiene precios iguales en diferentes canales tanto directos como de terceros porque conoce que puede verse castigado en su visibilidad online si no lo hace y expresa que realmente este es uno de los puntos que para los hostales no es beneficioso de trabajar con las OTAs y es que siempre deben darle descuentos o el mejor precio.

### **Análisis de resultados**

El fin del desarrollo de este apartado es hacer una comparación entre la estrategia de venta directa y la estrategia de venta por terceros de los establecimientos entrevistados, para generar este proceso es importante revisar las siguientes conclusiones.

De acuerdo a las anteriores entrevistas generadas se concluye, en primera medida que todos los entrevistados tuvieron la mejor voluntad para el desarrollo de este proceso y están altamente interesados en conocer cómo pueden generar procesos de mejora en su estrategia digital planteada, así mismo, están incursionando en el medio digital de diversas maneras y buscan las mejores herramientas para que la venta de su establecimiento mejore.

Gracias a las entrevistas realizadas se puede decir, que la estrategia en su mayoría está mostrando que los canales de terceros tienen un impacto relevante en la participación de ventas de estas propiedades, lo que pueden generar dependencia por estos canales y mayores costos a la hora de vender su propiedad y los canales de terceros más

importantes son HostelWorld y Booking.com. Es por esto, que es posible evidenciar que sus canales directos no poseen tanto impacto en la fuerza de venta de los hostales y en muchos casos se puede notar que al tener esta confianza en los intermediarios no hacen procesos de mejora en la página web y redes sociales.

Sumado a lo anterior, los hostales entrevistados confirman que con el pasar del tiempo han encontrado en las redes sociales un canal adicional para fortalecer su visibilidad y posicionamiento online, esto ha generado que puedan llegar a tener más impacto en los huéspedes y que puedan mostrar en tiempo real las experiencias que se pueden vivir en la propiedad a través de las redes sociales que más usan Facebook e Instagram, sin embargo, se puede notar que no hay mucha claridad en el control de publicaciones, el tipo de contenido que quieren mostrar, a que segmento están dirigidos que es un elemento que vale la pena revisar.

En cuanto al tema de pauta en canales online realmente los hostales entrevistados no muestran mucho conocimiento y practica en este proceso, han realizado sin alta frecuencia pauta a través de redes sociales y por medio de GoogleAds no se hacen procesos de inversión, este aspecto es sumamente importante revisarlo porque el retorno de esta inversión podría ser evaluado y generar un proceso de posicionamiento que ayude a tener impacto en el nivel de ventas generado.

Con respecto a los canales como metabuscadores los hostales entrevistados afirman que no han creado sus perfiles y no mantienen un proceso de actualización y revisión de los mismos, en muchos casos solo aparecen en estos canales porque su posicionamiento en las OTAs genera que se creen los perfiles de manera automática.

En relación al tema de estrategia de precios, los hostales no realizan un proceso de planeación del revenue management de sus propiedades, muchas veces solo se ligan a las reglamentaciones generadas por los intermediarios o procesos de aumento o descenso de precios de acuerdo a la ocupación o el conocimiento empírico, solo algunos revisan a sus competidores para evaluar el mercado.

Teniendo en cuenta lo enunciado en las entrevistas a los hostales los procesos post compra y manejo de bases de datos esta campo no ha sido muy explorado por estos Gerentes, este aspecto es relevante que se indague a profundidad porque podría asegurar un proceso de fidelización de los clientes y adicional mayor compromiso y trazabilidad de

las experiencias vividas en la propiedad, por ejemplo es sumamente importante la revisión y respuesta de los comentarios de los clientes, pues en su mayoría este proceso no se realiza de manera constante y puede verse afectada la reputación del establecimiento.

Para resumir las conclusiones planteadas y responder al objetivo principal de este apartado se puede establecer un proceso ente la estrategia de venta directa y la estrategia de venta por terceros de la siguiente forma:

### **Estrategia de Venta Directa**

- Cuentan con página web pero no le dedican el tiempo a tener contenido actualizado como fotos, descripciones, actividades.
- Cuentan con redes sociales pero generan contenido de manera constante.
- Han generado pauta por medio de FacebookAds y GoogleAds, pero no son constantes y tampoco lo realizan apoyados de profesionales.
- En algunos casos las páginas no son transaccionales lo cual no permite realizar reservaciones, ni conocer precios.
- Ofrecen precios más elevados.
- No realizan inversiones pauta para generar mayor número de transacciones.
- No hacen gestión a los metabuscadores.

### **Estrategia de Venta Por terceros**

- Cuentan con canales como HostelWorld, Booking.com y Expedia y los mantienen actualizados en temas de contenido como fotos y descripciones de los servicios.
- Generan promociones con mejores precios que los de la página web.
- Actualizan con frecuencia sus estructuras tarifarias.
- Al tener un asesor que les da soporte sienten que les gastan menos tiempo.
- Se impulsan por medio de los metabuscadores.
- Pagan comisiones entre un 14% un 22%.

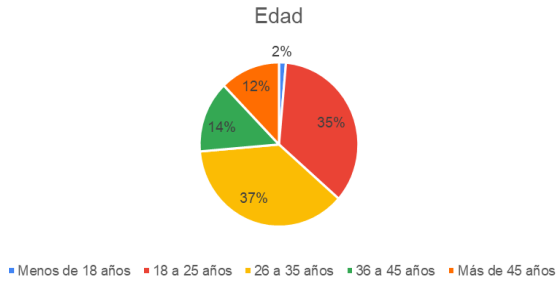
En conclusión, al realizar la comparación entre la estrategia de venta directa y la estrategia de venta por terceros se logra evidenciar que es más robusta la estrategia de venta por terceros de acuerdo a la priorización y desarrollo de actividades que manejan. Por esto, es posible generar procesos de mejora en la estrategia digital de estos establecimientos que permita incrementar las ventas a través de canales directos, ayude a la reducción de la dependencia por las OTAs, genere mayor fidelización de los huéspedes y permita que su posicionamiento online genere un impacto en la rentabilidad de sus hostales.

### **7.3. Propuesta de estrategia digital para Hostales en Bogotá.**

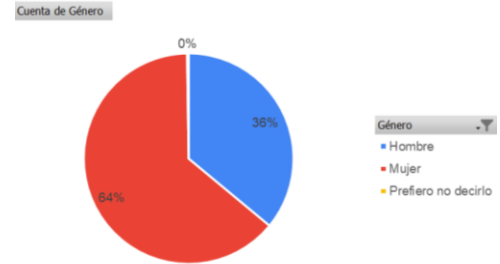
En el desarrollo de este proceso investigativo surge la importancia de la creación de una propuesta de estrategia digital para los hostales ubicados en Bogotá. Con el fin de generar una propuesta que tuviera un impacto real en las ventas y posicionamiento de los Hostales de la ciudad, en primer lugar, fue necesario hacer un análisis de los criterios que tienen en cuenta las personas cuando están realizando su proceso de compra de un servicio de alojamiento y de acuerdo a la información obtenida establecer las estrategias a aplicar.

Dado lo anterior, para establecer los criterios enunciados anteriormente se realizó una encuesta a 425 personas que supera la muestra establecida con anterioridad por tanto el porcentaje de error se reduce a 4,75%. De las 425 encuestas realizadas el 2% es menor de 18 años, en un rango de 18 a 25 años se encuentra el 35%, entre 26 a 35 años el 37%, un 14% está entre 36 y 45 años y un 12% cuenta con más de 45 años. Adicionalmente el 36% de los encuestados son hombres y el 64% mujeres.



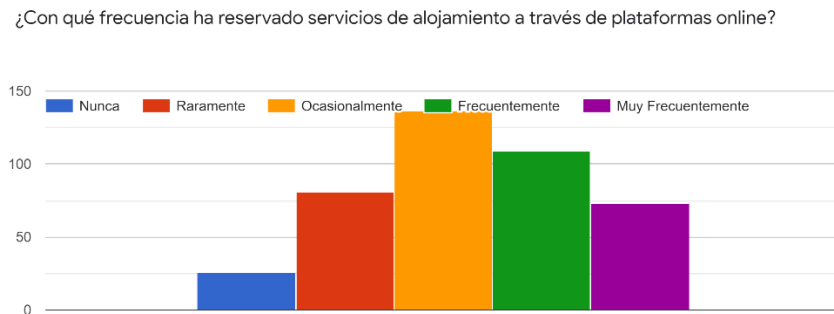
**Figura 1: Edad**

Fuente: elaboración propia

**Figura 2: Genero**

Fuente: elaboración propia

Es de gran relevancia identificar si actualmente la gente está comprando los servicios de alojamiento por medio internet, con el fin de saber cuál es el punto de partida al momento de crear la estrategia digital. Por lo que se preguntó la frecuencia con la que realiza sus reservas en establecimientos de alojamiento a través de las distintas plataformas online. Con las respuestas dadas por los encuestados se puede percibir que el 94% alguna vez ha realizado una reserva por medio de canales online y un 75% lo ha realizado de forma ocasional o frecuente.

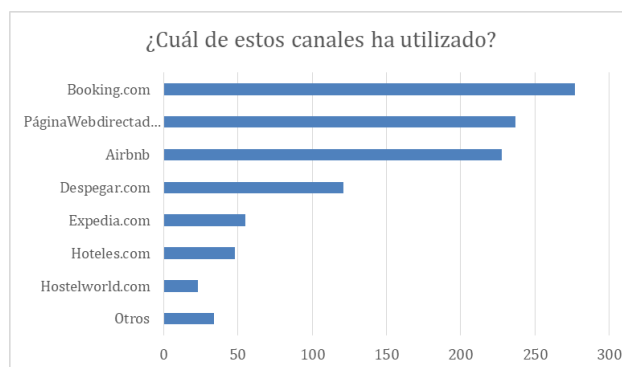
**Figura 3: ¿Con qué frecuencia ha reservado servicios de alojamiento a través de plataformas online?**

Fuente: elaboración propia

Con el fin de identificar, cual es el canal por el que están realizando las reservas al seleccionar un establecimiento de alojamiento se preguntó ¿Cuál de estos canales ha utilizado?, 277 personas indicaron que han utilizado a Booking.com para realizar sus reservas, seguido de la página web propia del establecimiento en la cual 237 personas dieron esta repuesta. Adicionalmente, se logra evidenciar que hay canales que empiezan a tomar alta relevancia para los consumidores, pues en los últimos años ha tenido un gran crecimiento Airbnb como canal para realizar las reservas de alojamiento, en este caso 228 personas usan este canal. Es relevante revisar, el aspecto otros para conocer canales diferentes de compra online, las personas enunciaron a Skyscanner, BestDay.com, Quest, Logitravel, Instagram y WhatsApp.

Es importante, tener en cuenta que dentro de los dos canales más importantes cobra relevancia un canal directo como es la página web, esto muestra la necesidad de que los establecimientos de alojamiento como Hostales presten mayor atención a este canal, pues lo clientes muestran que su comportamiento va direccionado a preferirlo y tiene tanta importancia como una OTA. Así mismo, a través de esta pregunta se puede establecer cuáles son los canales que realmente generan impacto y evaluar cómo puede controlar la participación en las ventas de los canales de terceros y cuáles son los más relevantes de acuerdo a sus clientes.

**Figura 4: ¿Cuál de estos canales ha utilizado?**



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la gráfica anterior, es también relevante establecer cuál es el canal preferido para los clientes, pues se quería conocer si el que usaban era su preferido porque se podrían identificar oportunidades insatisfechas de los clientes, sin embargo, las

respuestas coinciden los clientes en su mayoría tienen como canales preferidos a Booking.com y la página web directa del establecimiento. Este aspecto lo que concluye es que hay amplia oportunidad de mejora en un canal prácticamente olvidado para algunos hostales que en la página web y lo más importante es que hay muchos caminos para establecer estrategias de rápido impacto que puedan balancear la dependencia que han expresado los hosteleros entrevistados por las ventas a través de las OTAs.

**Figura 5: ¿Cuál es su canal preferido para reservar?**



Fuente: elaboración propia

Sumado a lo anterior, es necesario conocer cuáles son los motivos que llevan a los clientes a tomar la decisión de reservar o no por ciertos canales, es por esto, que se formula la pregunta ¿Cuál es el motivo de mayor relevancia para seleccionar el canal por el cual va a realizar su reserva?, de acuerdo con esto, para los clientes encuestados el aspecto más importante es el aspecto *El que mejor precio ofrece* en el cual un 33% de los encuestados opinan que es su principal motivo, como segundo aspecto más relevante está el aspecto *Siente mayor seguridad* con un 28% de participación y el tercer aspecto de mayor relevancia es *El que brinda mejores beneficios* con un 23% de la participación total.

Por otro lado, vemos que aspectos como el reconocimiento del canal y el aspecto otros que incluye respuestas como comentarios verificados, facilidad de uso del canal, experiencia de usuario, diseño del canal, entre otros, no tienen alta representación para los clientes solo un 16% en total, esto hace que haya un mayor campo de oportunidad para trabajar con canales propios o directos porque los clientes están más enfocados en los beneficios, manejo de precios y seguridad que son aspectos totalmente controlables para los dueños de los establecimientos.

**Figura 6: ¿Cuál es el motivo de mayor relevancia para seleccionar el canal por cual va realizar su reserva?**



Fuente: elaboración propia

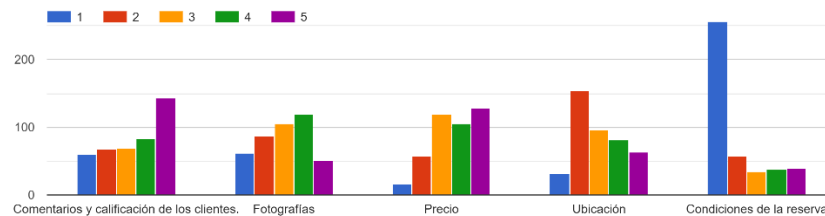
Del mismo modo, es de alta relevancia hacer una revisión acerca de cuáles son los factores más importantes y los menos importantes para los compradores a la hora de seleccionar un establecimiento de alojamiento, es por esto, que se solicitó a los encuestados ordenar de 1 a 5 los factores siendo 5 el más importante y 1 el menos relevante. Al realizar una revisión de los aspectos y las puntuaciones al detalle el orden que la mayoría de encuestados estipularon como factor más importante con el número 5 los comentarios y calificación de los clientes, en el número 4 y 3 se encuentran las fotografías y el precio teniendo un comportamiento muy similar, en el número 2 la ubicación y en el 1 las condiciones de la reserva. Con respecto a esta información, es claro que para los consumidores el contenido y certificación del mismo tiene alta relevancia, es por esto que los canales de distribución de los hostales deben tener un enfoque importante hacia el manejo de contenido de alta calidad y que se mantenga actualizado y sea de alta confianza.

También es relevante, que se realice una estrategia tarifaria en canales, pues, aunque se considere un proceso innecesario para los compradores el precio tiene un impacto intermedio en el proceso de compra, es por esto, que algunas estrategias por canales para ofrecer precios competitivos es indispensable para controlar la participación de ventas por canales específicos. Por otro lado, es relevante conocer que los clientes están dispuestos a ser flexibles con aspectos como la ubicación de la propiedad y con las condiciones de la

reserva pues saben que pueden tener mayores beneficios poniendo de manera prioritaria los otros factores.

**Figura 7: ¿Cuáles son los factores en los que usted se fija para hacer una reserva en un establecimiento de alojamiento?**

Ordene de 1 a 5 ¿Cuáles son los factores en los que usted se fija para hacer una reserva en un establecimiento de alojamiento? (Siendo 1 el factor menos importante y 5 el factor más importante, no se debe repetir número).



Fuente: elaboración propia

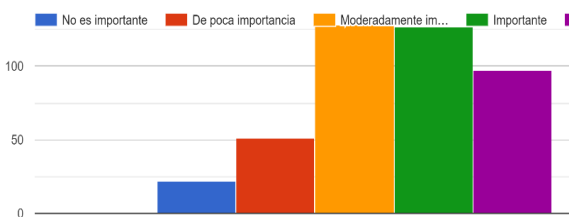
Otro aspecto que en los últimos años ha cobrado relevancia para los consumidores es el manejo y creciente impacto que han generado las redes sociales en el desarrollo de la vida cotidiana de los seres humanos, es por esto, que fue necesario analizar el impacto de este aspecto en los procesos de compra de los clientes y se les pregunto la importancia de revisar redes sociales antes de realizar una reserva en un establecimiento de alojamiento y es claro que para los compradores es de media y alta relevancia hacer este proceso esto se debe a que 128 encuestados respondieron que es moderadamente importante y 127 respondieron que era importante, dado esto, se encuentra un alto campo de trabajo para los hosteleros, pues este canal puede llegar a ser clave para el cierre del proceso de compra, además, es necesario brindarle tiempo y prioridad para manejar de manera correcta el contenido publicado, la interacción con los clientes, mostrar las experiencias que pueden vivir, mantener información de contacto actualizada, entre otros aspectos claves para retener a los clientes.

Adicionalmente, los encuestados indicaron cuales son las redes sociales en las que se interesan antes de hacer una reserva y las tres principales son Facebook en primer lugar, Instagram en segundo lugar y Youtube en tercer lugar. Este es un aspecto clave, pues los hosteleros deben saber cuáles son los canales pertinentes para mostrar el contenido y como pueden incrementar a través de estos canales el ingreso de ventas a través de

canales directos, sumado a esto, se puede establecer una planeación de publicaciones y procesos de pauta a través de estas redes para lograr tener un retorno mayor de ventas.

**Figura 8: ¿Qué importancia tiene para usted antes de realizar su reserva revisar las redes sociales del establecimiento de alojamiento?**

¿Qué importancia tiene para usted antes realizar su reserva revisar las redes sociales del establecimiento de alojamiento?

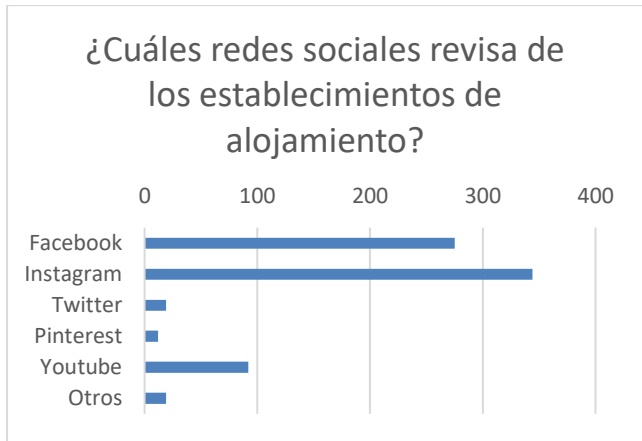


Fuente: elaboración propia

Otro aspecto que es relevante tener en cuenta es la percepción y frecuencia de uso de los Blogs, es por esto que se le pregunta a los consumidores la frecuencia con la usan este canal de información y si les parece relevante, en este aspecto se puede visualizar la frecuencia de uso es ocasional con 128 respuestas por los clientes y esto puede verse ligado al no conocimiento a profundidad de este canal o a que el canal no se usa adecuadamente y su contenido no es atractivo para los consumidores. Lo anterior, requiere de análisis a profundidad porque para los huéspedes es moderadamente relevante usar el canal, esta conclusión basada en 166 respuestas, y esto puede significar una oportunidad aprovechable para mostrar contenido acerca de las propiedades y de los destinos.

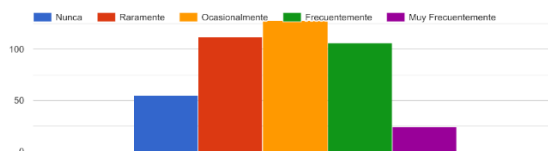
**Figura 10: ¿Con que frecuencia al planear un viaje busca información por medio de Blogs que hablen sobre la ciudad a la cual se dirige?**

**Figura 9: ¿Cuáles redes sociales revisa de los establecimientos de alojamiento?**



Fuente: elaboración propia

¿Con que frecuencia al planear un viaje busca información por medio de Blogs que hablen sobre la ciudad a la cual se dirige?

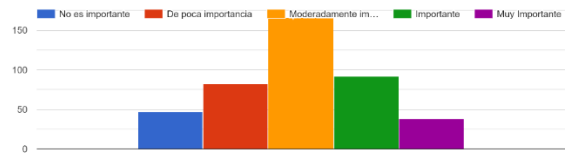


Fuente: elaboración propia

**Figura 11: ¿Que tan importante son para usted las recomendaciones que dan los blogs para decidir el alojamiento en el cual**

se va quedar en un viaje?

¿Qué tan importante son para usted las recomendaciones que dan los blogs para decidir el alojamiento en el cual se va quedar en un viaje?



Fuente: elaboración propia

Sumado a lo anterior, es relevante establecer quienes han sido o son clientes potenciales del segmento de alojamiento de hostales es por esto que se realiza la pregunta ¿Se ha alojado en un hostel alguna vez? En esta pregunta los encuestados en un 65.9% indica que si se ha hospedado en un hostel y el 30.8% indica que no lo ha hecho, esto indica que los encuestados han estado interesados en esta tipología de alojamiento lo que brinda una alta oportunidad de ganar mayor participación en la venta de servicios de alojamiento para el segmento hostelero.

Del mismo modo, es necesario mantener un proceso de fidelización de los clientes que han usado los servicios de hostales y esto se puede lograr a través de estrategias de manejo de canales adecuado, programas de fidelización, publicación de contenido de alta calidad, brindar confianza a la hora de escoger un establecimiento como los hostales.

**Figura 12: ¿Se ha alojado en un hostel alguna vez?**



Fuente: elaboración propia

Por último, se crean dos preguntas finales para los entrevistados acerca del lugar donde se había realizado la última reserva en un Hostel en donde se puede ver que el 36.2% indica que se realizó en un destino colombiano, un 14.6% en Europa y un 11.8% en un

destino latinoamericano, esto ayuda a concluir que los consumidores cada día están más dispuestos en sus viajes internos a buscar un hostel. Adicional a esto el motivo de viaje de las personas en su mayoría fue el 58%

**Figura 13: ¿En dónde quedaba el último hostel en que se alojó?**



**Figura 14: ¿Cuál fue el motivo de viaje la última vez que se alojó en un hostel?**



Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

## Propuesta

Gracias a toda la información recolectada tanto en recursos bibliográficos como en trabajo de campo se pudo identificar que es necesario que los hostales planteen una estrategia digital para lograr un crecimiento en sus ventas y posicionamiento online y así mismo controlar la dependencia por los terceros.

Adicional a esto se logra evidenciar que los hostales cuentan con entornos digitales propios a los cuales no le prestan la suficiente atención ni le asigna los recursos pertinentes. Sumado a esto, la estrategia digital que plantean es poco detallada, los controles y revisiones de la misma no son constantes, así mismo, se ha buscado generar tácticas momentáneas que muchas veces tienen impacto rápido, pero no sostenible en el tiempo, por esto, es necesario evaluar la información detallada en el desarrollo de este apartado.

En primer lugar, en todos los hostales que participaron en este proyecto se logra evidenciar que cuentan con una página web, esto muestra el interés de tener un canal directo de venta de sus propiedades, sin embargo, esta no permanece actualizada, el contenido no es del todo relevante, pueden tener dificultad de navegación, los procesos de contacto con los clientes pueden generar dificultad y en algunos casos la página no es transaccional.

Por lo anterior, se propone para la página web:



1. **Fotografías y contenido:** Debido a la información obtenida en las encuestas los clientes dan alta relevancia a las fotografías para tomar la decisión de reservar una propiedad. Por esto, es necesario que se tengan fotografías de alta calidad, que muestren los servicios prestados de manera ambientada (por ejemplo desayuno), a la hora de publicarlas revisar ubicación y tamaño para que se ajusten de manera correcta, se deben generar etiquetas en las fotos con palabras claves para generar mayor posicionamiento.  
Es necesario que cada tipología de habitación y espacio de la propiedad debe tener fotografías específicas y que hagan claridad de los servicios que puede disfrutar el cliente, hacer una descripción para las fotografías para dar mayor claridad a los clientes, cada vez que se hagan mejoras en la propiedad las fotografías deben ser actualizadas esto ayudará a que el cliente sienta que está llegando al lugar que reservó a través de la página web.  
Adicional a esto, se debe generar contenido relevante desde la descripción general de la propiedad, donde se especifiquen factores relevantes como ubicación, lugares emblemáticos cercanos, servicios generales de la propiedad e información de actividades turísticas.  
Finalmente, es muy importante que el contenido que se está creando sea redactado bajo un previo análisis de palabras claves a utilizar, pues su selección adecuada puede ayudar al posicionamiento en los motores de búsqueda.
2. **Motor de reserva:** De acuerdo a la información de las encuestas, los clientes toman la página web de los establecimientos como un canal clave de reserva, es por esto, que se considera altamente necesario que la página web sea transaccional. Dado esto, las propiedades deben contar con un motor de reserva que le permita hacer la reserva al cliente de forma inmediata, obtener su confirmación de reserva con los detalles de la compra realizada, esta herramienta según lo indica Pashaj (2020) puede llegar a aumentar las reservas directas en un 20%. Este aspecto puede aumentar los costos de la página web, sin embargo, existen herramientas de bajo costo que dentro del paquete de incluir el motor de reservas ofrecen conexión con otras plataformas que mejoran el posicionamiento online.
3. **Blog:** En las entrevistas se pudo notar que las propiedades no encuentran la manera de generar contenido para su página web de forma frecuente, pues muchos de ellos una vez terminaron la construcción del sitio piensan que ya no hay nada

más que agregar, adicional a esto en los datos de la encuesta se pudo observar que muchas personas buscan en blogs información importante para su viaje.

Por esto, es recomendable tener un blog dentro del sitio web que sea alimentado de forma frecuente con características propias del establecimiento o actividades de la ciudad. También se pueden hacer artículos de restaurantes, bares, museos, lugares imperdibles, normas de comportamiento, entre otras.

Adicionalmente, se pueden crear estrategias donde blogueros reconocidos del sector turismo nombren la propiedad, generen vínculos dentro de su blog que lleven a la página web del hostel. Muchas de estas medidas se pueden realizar por medio de canje en estadías sin generar necesariamente una salida de dinero.

Esta estrategia ayuda a la visibilidad del negocio, además la propiedad se puede convertir en una herramienta de información turística de la ciudad, lo cual brindaría factores de confianza y reputación para la propiedad.

4. **Contacto:** En la página web es importante que los clientes tengan la información más clara de cómo ponerse en contacto con algún representante de la propiedad en caso de tener alguna situación en la cual requiera apoyo, es por esto, que se deben indicar con claridad datos como el número de teléfono, correo electrónico o un formulario de contacto y es necesario que desde la propiedad se haga control diario de los mismos.
5. **Otros aspectos:** Es recomendable que los sitios web sean elaborados en varios idiomas principalmente inglés y español o el idioma del país al que pertenece el cliente al que está dirigido el hostel, lo cual generará empatía con el posible huésped, pues será más sencillo el proceso de compra y comunicación.

Otro factor importante es contar con botones dentro del sitio web que lleven a las distintas redes sociales que maneja la propiedad esto permitirá que sea más fácil y rápido el proceso de familiarización del huésped con la propiedad.

Hoy en día los clientes usan diferentes tipos de dispositivos como lo son celulares, tablets y computadores para realizar los procesos de compra de servicios, por tanto, el proceso de compra del alojamiento debe contar con páginas web que sean responsive, lo que quiere decir que estas se pueden visualizar y ser totalmente funcionales desde cualquier dispositivo. Lo cual genera comodidad y facilidad para el comprador.

Para finalizar algunas cosas que se deben revisar son el dominio y la seguridad del sitio web, también es importante contar con la política de tratamiento de datos personales.

Continuando con el desarrollo de la propuesta otro factor importante a revisar son las redes sociales, estas han cobrado gran relevancia en el proceso de compra de los clientes, esto se evidencia en la información obtenida por medio de las encuestas donde los clientes indicaron que revisan de forma moderada y frecuente mente para seleccionar el establecimiento en el que se van a alojar. Por otro lado, en las entrevistas se logra evidenciar que no se genera contenido de forma esporádica y sin ningún orden, contexto y control. Dado lo anterior se propone:

1. **Selección de redes sociales:** Es necesario hacer una revisión detallada del perfil del cliente al cual se va a dirigir la propiedad para seleccionar la red social pertinente y así generar un mayor impacto al cliente objetivo. En las encuestas generadas se pudo evidenciar que las redes sociales más usadas por los clientes al seleccionar su establecimiento de alojamiento son: Facebook e Instagram.
2. **Objetivo de cada red social:** Con el fin de tener mayor impacto en el cliente es necesario establecer un objetivo específico que se quiere lograr con la apertura de un perfil en una red social, la estrategia clave es crear, desarrollar y mantener contenido específico que ayude al cumplimiento de este objetivo. Por ejemplo: si una propiedad elige Instagram como una de sus redes puede plantear como objetivo de esta red generar posicionamiento de marca, por tanto, el contenido va a ir direccionado a mostrar los servicios, la estandarización de procesos, protocolos de seguridad, entre otros. Esto generara un control del contenido que se exponga en la red social.
3. **Cronograma de publicaciones:** el manejo de las redes sociales requiere de una planeación específica, no se debe utilizar como un canal esporádico, es por esto que se debe crear un cronograma para tener control y reducir los tiempos en esta actividad. De acuerdo a esto, se debe establecer fechas específicas, tipología de publicaciones, estado de la publicación, tema, red social, descripción, copy, numeral, entre otros aspectos relevantes para tener mayor trazabilidad de las publicaciones generadas y a generar.
4. **Otros aspectos:** Es clave establecer la forma en la que se va a dirigir al cliente, si se desea una interacción formal o informal, este idioma es el camino correcto para

llegar al cliente objetivo de forma correcta y poder fidelizarlo hacia el contenido generado. También, se debe establecer el número de publicaciones que se van a realizar semanalmente para llevar un control más detallado del proceso.

Adicionalmente, dentro del proceso de investigación se pudo conocer que los clientes al momento de revisar o hacer búsqueda de la propiedad en la que se quieren hospedar se dirigen al buscador Google en su mayoría, es por esto, que es necesario evaluar la posibilidad de hacer inversión en la plataforma.

El hacer este proceso de inversión genera beneficios como aparecer en primeros resultados de búsqueda y mayor visibilidad para la propiedad, la clave de este proceso es realizar investigación previa de palabras claves en la cual se analice el impacto que puede generar cada palabra revisando cuantos clientes hacen búsquedas con esa palabra y si es el público objetivo al que voy dirigido. Después de realizar este proceso se debe evaluar el precio de esta palabra, que tan ligada esta con el establecimiento y los servicios que ofrece y se debe hacer un análisis periódico de la inversión que se realizó con esa palabra y evaluar el retorno que se está dando de esa inversión.

Por otro lado, es necesario evaluar la estrategia tarifaria de la propiedad en la cual se establezca un indicador de rendimiento sea porcentaje de ocupación, numero de noches o tarifa promedio. Esto se debe a que el control de las tarifas en canales es la clave para controlar la dependencia por los intermediarios, esto se debe a que el control de la propiedad lo tiene el dueño del establecimiento y es el único que puede establecer el precio real de sus servicios, por tanto, hay que manejar precios competitivos pero esto va ligado al valor agregado de la propiedad, sumado a esto, se deben generar ofertas dependiendo el momento de reserva del cliente, numero de noches, política de cancelación, pero lo más importante es ofrecer los mismo precios en todos los canales de manera pública pero no es aconsejables que los intermediarios tengan mayor poder de negociación que los canales directos, desde este aspecto empieza el control por la intermediación. Es por esto, que hay herramientas como las promociones ocultas desde canales directos que no van a afectar los contratos de negociación con intermediario y si permiten brindar un mejor precio por reservas de manera directa y fidelizar a los huéspedes desde el proceso de compra.

Así mismo, se debe asignar el inventario a través de canales, con el fin, de controlar el porcentaje de participación en ventas de los actores, esto no quiere decir que se deben

generar pérdidas por los canales de terceros, es realmente establecer cómo se puede controlar esta venta y como no se pierde el poder de negociación por parte del propietario del Hostal.

Por último, todas estas estrategias se pueden acompañar de la creación de perfiles propios en metabuscadores como Tripadvisor, Trivago, Kayak, Google My Business, entre otros. Lo importante en estos perfiles es tener toda la información de la forma más clara posible y actualizada.

## 8. Discusión de resultados

En el proceso de desarrollo de esta investigación hubo situaciones que generaron dificultad en la consecución de la información requerida, sin embargo, al finalizar el proyecto se obtiene el resultado esperado al momento de formulación de la hipótesis. Así mismo, los resultados generados a través del desarrollo de este trabajo de grado muestran un nivel de confianza alto, pues las entrevistas se realizaron de manera transparente y la generación de las entrevistas se dieron bajo el acompañamiento de la agremiación Hostels Colombia.

Una de las limitaciones más fuertes a la hora de realizar el trabajo de campo fue convencer a los dueños de hostales de realizar las entrevistas, pues son personas con un alto nivel de ocupaciones y no disponían de tiempo para realizar el proceso. Además, cuando se hacía el proceso de contacto con ellos por lo general no recibían el mensaje o correo, no contestaban llamadas o correos o simplemente se ignoraba la petición. Es por esto, que se contacta a una persona que tiene manejo de la Asociación Hostels Colombia y ella logra ser un respaldo para realizar el proceso con algunos hostales pertenecientes a la agremiación y que se encuentran ubicados en la zona de la Candelaria.

Gracias al proceso enunciado anteriormente se logra superar una barrera importante para desarrollar la investigación, permitiendo así conseguir la información pertinente para el desarrollo de este trabajo.

Es necesario aclarar que las conclusiones generadas a través del desarrollo de las encuestas son acerca de las condiciones de compra en establecimientos de alojamiento en general, por tanto, esta información es aplicable a los hostales. Adicionalmente solo un 65,9% de las personas se han alojado en hostales por tanto el valor restante son posibles clientes para este tipo de establecimientos de alojamiento.

## 9. Conclusiones

Para el desarrollo de las siguientes conclusiones es relevante hacer referencia a las herramientas metodológicas que se usaron para hacer recolección de la información como entrevistas a profundidad y encuestas. Gracias a los resultados obtenidos por estos métodos y el apoyo del proceso investigativo teórico se puede concluir lo siguiente:

- Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas los canales de terceros con más fuerza de venta en la mayoría de hostales son Booking.com y HostelWorld.
- De acuerdo con las entrevistas realizadas se puede afirmar que los hostales entrevistados tienen una estrategia de marketing digital poco estructurada.
- Los hostales consideran importante tener una página web, sin embargo, no se realizan los esfuerzos necesarios para tener impacto.
- La mayoría de hostales no hacen inversión en pauta para su página web.
- Todos tienen como canal de comunicación las redes sociales como Facebook e Instagram pero existe falencia en la constancia en las publicaciones, tampoco hacen publicidad paga en estos canales de venta
- Los hostales tienen poco manejo en la creación de perfiles propios en metabuscadores, piensan que es un canal de venta igual a las OTAs.
- No tienen estrategias de precios o de promociones definidas, no brindan beneficios a las personas que realizan reservas por su página web o vía telefónica.
- De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que los establecimientos muestran una preferencia por vender sus servicios a través de intermediarios y no muestran un alto interés por desarrollar una estrategia directa de ventas Online.
- Adicionalmente, estos establecimientos confían el posicionamiento de sus negocios a los intermediarios porque consideran que estos son la fuerza de venta más rápida para obtener una rentabilidad y recuperar la inversión en el tiempo más corto.
- Asimismo, se evidencia que los establecimientos tienen un alto desacuerdo con los intermediarios en cuanto al pago de comisiones porque estos llegan a controlar el nivel de rentabilidad de los hostales, sin embargo, estos están dispuestos a sacrificar en mayores costos su rentabilidad sólo por tener “rápido” posicionamiento.
- Se puede identificar que las personas que están a cargo de la venta a través de canales Online no tienen una alta especialización o conocimiento acerca de las diversas estrategias que pueden aplicar en plataformas diferentes a los intermediarios o

agencias de viajes Online para posicionar sus establecimientos y reducir los costos en los que incurren por pago de comisiones.

- La estrategia de mercadeo digital de estos establecimientos no es realmente clara, pues se basa en su mayoría únicamente en buscar los canales de distribución Online como las agencias de viajes estos los usan principalmente porque son los más conocidos, sin embargo no miden las consecuencias de la dependencia por estos proveedores.
- En ninguno de los establecimientos se puede ver una estrategia clara de mercadeo digital que direcciona sus ventas hacia la priorización de los canales directos de distribución, es por esto, que las páginas web con las que cuentan algunos de los hostales no están diseñados de manera acorde para ser atractivas para los clientes o no cuentan con motores de reserva para brindarles mayor rapidez a los huéspedes en el proceso de reserva. Al parecer usan esta herramienta únicamente por cumplir un requisito de tener una página web.
- Es importante mencionar, que los hostales no usan correctamente su inscripción en los metabuscadores, en algunos casos se puede evidenciar que ellos no notan una diferencia entre una agencia de viajes Online y un metabuscador. Por tanto, fue indispensable aclarar la diferencia entre los dos canales y darles a conocer las ventajas que tiene el manejar un buen perfil en un metabuscador pues nos ayuda a tener un mayor posicionamiento y adicional nos compara constantemente con nuestra competencia.
- La mayoría de las personas buscan el establecimiento de alojamiento por medio de Google.
- Los clientes muestran gran interés en realizar su compra a través de la página web directa del establecimiento.



## 10. Referencias

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y. & Algharabat, R. (in press). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*

Arévalo, L., y Álvarez B., (2019). Visibilidad en Línea: Análisis De Los Hoteles De Tunja (Colombia). *Anuario Turismo y Sociedad*, 25, 253–271. <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2120/10.18601/01207555.n25.12>

Ariyakula, S. (2016). Hostel Market In America: Potential For Growth. (Cover story). HVS Global Hospitality Report, 1–7.

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. *Pearson Educación*. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=4326>

Berné, C., García, M., García, E., y Múgica, J., (2011). La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico. Universidad de Murcia. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/237034113\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DE\\_LAS\\_TIC\\_EN\\_LA\\_ESTRUCTURA\\_DEL\\_SISTEMA\\_DE\\_DISTRIBUCION\\_TURISTICO](https://www.researchgate.net/publication/237034113_LA_INFLUENCIA_DE_LAS_TIC_EN_LA_ESTRUCTURA_DEL_SISTEMA_DE_DISTRIBUCION_TURISTICO)

Bolaños, E. (2012). Muestra y Muestreo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca. Disponible en: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/gestion\\_tecnologica/muestraMuestreo.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf)

Booking.com (2020). [www.booking.com](http://www.booking.com)

Burns, J. (2019). Change Everywhere: How Hotel Operators Can Survive and Thrive in an Environment of Constant Change. *Hospitality Upgrade*, 14–32.

Cascales, G., Fuentes, L., y Curiel, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *Universidad de Murcia Cuadernos de Turismo*, nº 39, (2017); pp. 131-148. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290471/212051>

Cauas, D (S.F.). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Disponible en: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/l-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1556157216&Si>

gnature=3%2BvYtP%2BEbvEj%2FZknd5lYCrDzrls%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables\_de\_Daniel\_Cauas.pdf

Cornell University, School of Hospitality Administration Disponible:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/6fc6/8587246a1ae414f140d8b8b1ab088056e330.pdf>

Cross, R. (1997). Launching the Revenue RocketHow Revenue Management Can Work for Your Business. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly - Cornell Hotel Restaur Admin Q. 38. 32-43. 10.1177/001088049703800222.

Demirciftci, T., Cobanoglu, C., Beldona, S., & Cummings, P. (2010). Room Rate Parity Analysis Across Different Hotel Distribution Channels in the U.S. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 295–308. Disponible en: <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2120/10.1080/19368621003667010>

Díaz, A., (2016). La llamada "Desintermediación" o el aumento de la productividad y explotación del trabajo en la comercialización de los viajes y el turismo. El caso de EE.UU. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 20 (junio 2016). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/intermediarios.html>

Dudás, G., Boros, L., & Vida, G. (2017). Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines. *Tourism* (13327461), 65(2), 187–203.

Farkhondehzadeh, A., Robot, M., Roshanfekar, M., Azizi, J., Legha, F., (2013). E-Tourism: The role of ICT in tourism industry. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2013; vol.2, No.3 (s), pp. 566-573 ISSN 1805-3602. Disponible en: <http://european-science.com/eojnss/article/viewFile/451/pdf>

Fernández-Villarán, A. (2017). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Madrid: Ediciones Paraninfo S. A

Ferrer, M. (2014) La transformación del sector de las agencias de viajes en España. Un enfoque económico. *Universidad de Málaga Facultad de Turismo*. Disponible en: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7982/T\\_F\\_G\\_MARTAFERRER.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7982/T_F_G_MARTAFERRER.pdf?sequence=1)

Filo, K., Lock, D. y Karg A. (2014). Sport and social media research: A review. Disponible en: <https://daneshyari.com/article/preview/140858.pdf>

Flecha, M., (2014). Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/9b93/9e24784bebc2a7110f76d9bf328e1be16097.pdf>.

Flecha, M., Talón, M., Figueroa, C., y Abad, P., (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *Esic Market Economics and Business*

*Journal* Vol. 47, N. ° 3, Septiembre-Diciembre 2016, 479-504. Disponible en: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111\\_040157\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf)

Fuentes, L., Figueroa, C., y Bendrao, M., (2003). La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados en internet. *Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Secretaría de Estado de Turismo y Comercio*. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-158-2003-pag67-78-91951.pdf>

Garrido, P. (2010) Agencias de Viaje Online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español. *Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información*. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/299453962\\_Agencias\\_de\\_viaje\\_online\\_situacion\\_y\\_perspectivas\\_en\\_el\\_comercio\\_electronico\\_espanol](https://www.researchgate.net/publication/299453962_Agencias_de_viaje_online_situacion_y_perspectivas_en_el_comercio_electronico_espanol)

Green, C. y Lomanno, M., (2017) Demystifying the Digital Marketplace: Spotlight on the Hospitality Industry. *The Hsmai Foundation*. Disponible en: [https://crown-hospitality.com/wp-content/uploads/2017/05/Demystifying\\_the\\_Digital\\_Marketplace-Part\\_1\\_Macro\\_Trends.pdf](https://crown-hospitality.com/wp-content/uploads/2017/05/Demystifying_the_Digital_Marketplace-Part_1_Macro_Trends.pdf)

Haddad, R., Roper, A. y Jones, P. (2008). The Impact of Revenue Management Decisions on Customers' Attitudes and Behaviours: A Case Study of a Leading UK Budget Hotel Chain. University of Surrey, School of Management. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/266525349>

HostelWorld, (2020) [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com)

Hsu, Y., (2010). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*. Disponible en: [https://pdfs.semanticscholar.org/f0a8/38351e896d332010b0b1cdf8961ce376746.pdf?\\_ga=2.264828815.1211286117.1556080056-592543999.1556080056](https://pdfs.semanticscholar.org/f0a8/38351e896d332010b0b1cdf8961ce376746.pdf?_ga=2.264828815.1211286117.1556080056-592543999.1556080056)

Instituto Distrital de Turismo (2018). *Estudio: censo de establecimientos de alojamiento y hospedaje del 2018*. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Censo-2018.pdf>

Ivanov, S. (2014). Hotel revenue management from theory to practice. Varna: Zangador

López San Bruno, T., & González Sánchez, R. (2013). Mejora Del Uso De Internet en La Relación Empresa Turística-Cliente. *TURyDES*, 6(15), 1–24.

Martínez, D., (2020). La hospitalidad frente a una nueva década de evolución. Disponible en: <https://colombia.horecaynegocios.com/hotelaria/la-hospitalidad-frente-una-nueva-decada-evolucion-n20137>

Mesias, O., (2010). La investigación cualitativa. *Universidad Central de Venezuela*. Disponible en: [https://www.academia.edu/22351468/LA\\_INVESTIGACION\\_CUALITATIVA](https://www.academia.edu/22351468/LA_INVESTIGACION_CUALITATIVA)

Minder, S. (2014). Metasearch OTA Channels. *Western Hotelier*, 38(2), 85.

O'Connor, P., (2016). SiteMinder and Revinate 2016, Envisioning the Future of Hotel Distribution and Online Marketing. Disponible en: [http://www.travelbizmonitor.com/images/SiteMinder-Revinate%20whitepaper\\_EN.pdf](http://www.travelbizmonitor.com/images/SiteMinder-Revinate%20whitepaper_EN.pdf)

(Organización Mundial del Turismo (OMT), (2019). Panorama del turismo internacional. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Ramos, J, (2013). Marketing Digital para empresas del sector turístico. *XinXii*. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pagina+web+directa+para+hoteles&ots=gZ7y4E1VSp&sig=f001czMtHQOgXfJTM221rkZaLjg#v=onepage&q&f=false>

Ruiz, M., Gil, I., Moliner, Blanca. Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. *Revista de análisis turístico, [S.l.]*, n. 15, p. 61-70, jun. 2013. ISSN 2254-0644. Disponible en: <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/144/126>

Pérez, M., Martínez, A., y Abella, S. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Angel\\_Sanchez4/publication/28120835\\_El\\_sector\\_turistico\\_y\\_el\\_comercio\\_electronico/links/09e41509b6148bd3f3000000/El-sector-turistico-y-el-comercio-electronico.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Angel_Sanchez4/publication/28120835_El_sector_turistico_y_el_comercio_electronico/links/09e41509b6148bd3f3000000/El-sector-turistico-y-el-comercio-electronico.pdf)

Pérez, R. (2012). El ambiente laboral y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: estudio en las mejores empresas para trabajar en Colombia. *Universidad Nebrija, Facultad de ciencias sociales*.

Phelan, K., Chen, H., y Haney, M. (2013). "Like" and "Check-in": How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Nutrition, Hospitality, and Retailing Texas Tech University*. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/262819436\\_Like\\_and\\_Check-in\\_How\\_hotels\\_utilize\\_Facebook\\_as\\_an\\_effective\\_marketing\\_tool/download](https://www.researchgate.net/publication/262819436_Like_and_Check-in_How_hotels_utilize_Facebook_as_an_effective_marketing_tool/download)

Rodriguez, A., Fernandez, A., Ageitos, N., y Lecuona, M. (2016) ¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet? *Editorial UOC*, Disponible en: <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/58587?page=14>

Pashaj, L (2020). ¿Qué es un motor de reservas y cómo les ayuda a crecer? Disponible en: <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/motor-de-reservas-hotel/>

- Sellers, R., y Azorín, A. (2001). El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 7, N° 1, 2001, pp 13-36*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187785>
- Shang, J.-K., Hung, W.-T., Lo, C.-F., & Wang, F.-C. (2008). Ecommerce and hotel performance: three-stage DEA analysis. *Service Industries Journal, 28(4), 529–540*. <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2120/10.1080/02642060801917679>
- Talluri, K. y Van, G. (2004). *The theory and practice of revenue management. Kluwer Academic Publishers. Boston.*
- Tamarit, C., (2017). Nuevas profesiones en turismo. “Revenue manager: competencias y funciones”. *Universidad Politecnica de Valencia*. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89933/TAMARIT%20-%20Nuevas%20profesiones%20en%20turismo.%20Revenue%20Manager%3a%20Competencias%20y%20funciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *En S. d. Chihuahua, Métodos cuantitativos aplicados 2 (págs. 194 - 216). Chihuahua*. Disponible en: [https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL\\_DE\\_CURSOS/Entrevista\\_en\\_profundidad\\_Taylor\\_y\\_Bogdan.pdf](https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/MATERIAL_DE_CURSOS/Entrevista_en_profundidad_Taylor_y_Bogdan.pdf)
- Thakran, K. y Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly, 54(3), 240-247, from*
- Villavicencio, E., Alvear, M., Cuenca, K., Calderón, M., Zhunio, K., y Webster, F. (2017). El tamaño muestral para la tesis. ¿Cuántas personas debo encuestar? *Contribución didáctica docente. Revista OACTIVA UC Cuenca. Vol. 2, No. 1, pp. 59-62, Enero-Abril, 2017. ISSN 24778915. ISSN Elect. 2588-0624. Universidad Católica de Cuenca*. Disponible en: <http://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/175/233>
- Vela, P. (2020). Agencias de Viajes Online: Analisis de los conocimientos y usos de las agencias de viajes sorpresa. *Facultad de Ciencia Económicas, Universidad de León. Disponible en:* <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12374/VelaSard%c3%b3nPatricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wells, W. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Disponible en: <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/socialmedia-and-socialnetworking-whats-the-difference>



# A. Anexo. Encuesta

## Análisisdecompradeserviciosde alojamiento

La presente encuesta tiene finalidad netamente académica y los datos personales no serán divulgados ni usados para fines diferentes a la creación de esta tesis magistral.

**\*Obligatorio**

1. Nombre y apellido \*

---

2. Edad \*

---

3. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

4. ¿Con qué frecuencia ha reservado servicios de alojamiento a través de plataformas online? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

Nunca   Raramente   Ocasionalmente   Frecuentemente   Muy

Frecuentemente

---

..              

---

5. ¿Cuál de estos canales ha utilizado? (puede seleccionar más de una opción - máximo cuatro opciones) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Página Web directa del establecimiento en el que se va a alojar
- Booking.com
- Hostelworld.com
- Despegar.com
- Expedia.com
- Hoteles.com
- Airbnb
- Ninguno

Otros:  \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es su canal preferido para reservar? (puede seleccionar más de una opción - máximo dos opciones) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Página Web directa del establecimiento en el que se va a alojar
- Booking.com
- Hostelworld.com
- Despegar.com
- Expedia.com
- Hoteles.com
- Airbnb
- Ninguno

Otros:  \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el motivo de mayor relevancia para seleccionar el canal por cual va realizar su reserva? \*

*Marca solo un óvalo.*

- El que mejor precio ofrece
- Reconocimiento
- El que brinda mejores beneficios
- Siente mayor seguridad



Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuándo va a seleccionar su lugar de alojamiento porque medios realiza la búsqueda? (puede seleccionar más de una opción - máximo dos opciones) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Google  
 TripAdvisor  
 Trivago  
 Agencia tradicional (Aviatur, Falabella, etc)

Otros:  \_\_\_\_\_

9. Ordene de 1 a 5 ¿Cuáles son los factores en los que usted se fija para hacer una reserva en un establecimiento de alojamiento? (Siendo 1 el factor menos importante y 5 el factor más importante, no se debe repetir número). \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
Comentarios y calificación de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Condiciones de la Reserva

10. ¿Qué importancia tiene para usted antes realizar su reserva revisar las redes sociales del establecimiento de alojamiento? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

No es importante      De poca importancia      Moderadamente importante      Importante      Muy importante

..

11. ¿Cuáles redes sociales revisa de los establecimientos de alojamiento? (Puede seleccionar más de una opción) \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube

Otros:  \_\_\_\_\_

12. ¿Con que frecuencia al planear un viaje busca información por medio de Blogs que hablen sobre la ciudad a la cual se dirige? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué tan importante son para usted las recomendaciones que dan los blogs para decidir el alojamiento en el cual se va a quedar en un viaje? \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

No es importante	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
------------------	---------------------	--------------------------	------------	----------------



14. ¿Se ha alojado en un hostel alguna vez? \*

*Marca solo un óvalo.*

- S
- í
- N
- o
  
- No recuerda

15. ¿En dónde quedaba el último hostel en que se alojó? \*

En caso de no haberse alojado en un hostel ponga N/A

*Marca solo un óvalo.*

- Destino fuera de Colombia (Latinoamérica)
- Destino fuera de Colombia (USA o Canadá)
- Destino fuera de Colombia (Europa)
- Destino fuera de Colombia (Asia u Oceanía)
- Destino dentro de Colombia
- En la misma ciudad donde reside
- N/A

16. ¿Cuál fue el motivo de viaje la última vez que se alojó en un hostel? \*
- En caso de no haberse alojado en un hostel ponga N/A

*Marca solo un óvalo.*

- Negocios
- Placer o Turismo Romántico
- N/A
- Otros: \_\_\_\_\_