



FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA

“Revisión y análisis de los canales de venta y las tendencias de reservas en el Hotel Sheraton Guayaquil.”

Estudio de investigación que se presenta como opción del título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

María Verónica Espinoza Castañeda

SAMBORONDON, 2018

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la salud y la fortaleza para no rendirme nunca aun en los momentos más difíciles y poder llegar hasta este punto de mi carrera y de mi vida.

A mi madre y a mi padre, quienes han sido el más grande ejemplo de superación y de constancia, quienes con sus valores y consejos nunca bajaron los brazos para que yo pueda convertirme en la mujer que soy ahora, pero por sobre todas las cosas por su amor infinito. Jamás podré retribuirles todo lo que han hecho por nuestra familia.

A mi novio, quien siempre me dio su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria y lo sigue haciendo en todos los ámbitos de mi vida, siempre estaré agradecida contigo.

A todas las personas que nunca dejaron de creer en mí y estuvieron conmigo en las buenas y en las malas.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por haber inculcado en mi que mi futuro dependía únicamente de mi propio esfuerzo y dedicación.

A mi Tutora Msc. Alejandra Ycaza por sus enseñanzas, su guianza y por su ayuda para poder culminar con éxito el último tramo de mi carrera universitaria.

A todos los profesores que a lo largo de mi carrera universitaria compartieron conmigo sus conocimientos, preparándome para este último paso.

RESUMEN

En el ámbito hotelero al igual que en el mundo de los negocios la tecnología se somete a cambios constantes que inciden directamente en cada actividad económica, tanto así que muchos hoteleros están apostando por la incursión en las OTA's, que no es otra cosa que Agencias de Viajes Online.

En la actualidad, el uso de las OTA's ofrece a sus consumidores una experiencia versátil y de fácil manejo, no solo por la infinidad de opciones que muestra sino también porque mediante su uso pueden conocer las reseñas de cada hotel y las experiencias y evaluaciones de cada viajero, es por esto que las OTA's lideran las ventas de reservas en todo el mundo.

La amplia oferta de productos, la oportunidad para comparar precios entre diversos proveedores turísticos, las facilidades de pago, la sencillez y la comodidad son algunas razones que explican la tendencia de los usuarios a preferir las OTAs por sobre otros sistemas de reserva, registrando aproximadamente 148,3 millones de reservas online por año.

La gran interacción de usuarios implica que las OTAs generen un nivel de visibilidad y presencia muy alto y es por esto que muchos hoteles ya están presentes en las diferentes Otas existentes.

El reconocimiento de las marcas por parte de los consumidores está directamente relacionado al posicionamiento que ellas tengan, lo que se traduce en una mayor probabilidad de reserva para ese hotel. Mientras más positivo sea el feedback de los huéspedes, mayores probabilidades de reserva.

El tipo de investigación será descriptivo puesto que la idea de la misma es revisar y establecer técnicas que puedan explotar la venta de reservas para todo tipo de mercado, complementando las ventas con el uso de las OTA's.

El hotel Sheraton formaba parte del Grupo Hotelero Starwood Hotels & Resorts Worldwide, que tiene su sede en White Plains, Nueva York.

En Noviembre del año 2015 la Cadena Hotelera Marriott Internacional compra Starwood Hotels convirtiéndose en la cadena Hotelera más grande del mundo contando con más de 6.000 propiedades en 122 países.

La importancia de esta investigación radica en conocer cuáles son las formas de reservas más utilizadas por los viajeros al escoger el Hotel Sheraton para potencializar el uso de las OTAS y demás canales de reservas, con los resultados obtenidos podremos analizar y mejorar las estrategias de venta y lograr incrementar la venta de reservas y que esto conlleve a una mejor ocupación y REVPAR.

El uso de la tecnología aporta con un abanico de beneficios que ofrece la oportunidad de mejorar el rendimiento y la productividad de los hoteles para así tener un mayor incremento en la venta de reservas y ocupación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES.....	11
3. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	26
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN	30
4. PROPUESTA.....	34
5. CONCLUSIONES.....	35
6. RECOMENDACIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS	40

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la forma de hacer negocios y la venta de reservas de habitaciones ha cambiado de manera radical gracias a los avances de la tecnología, y es justamente esto lo que ha causado que la venta de reservas por internet haya experimentado un incremento notable en comparación con otros mecanismos de reserva.

Años atrás cuando comenzó el auge de las Agencias de viajes online, también conocidas como OTA's por sus siglas en inglés (Online Travel Agencies), la reacción de las Agencias de viaje tradicionales fue muy negativa, como era de esperarse.

Sin embargo ambos tipos de agencias de viajes podrían convivir perfectamente en armonía, puesto que hay muchas personas que no se llevan con la tecnología por lo que aun acuden a las Agencias de Viajes tradicionales para poder realizar las reservas de hoteles y pasajes, entre otros tipos de servicios.

La primera OTA que surgió en el mundo fue Expedia, surgió en 1996 en Estados Unidos y en el plazo de 3 años se posicionó como una de las 10 agencias de viajes con más ventas en aquel país.

Expedia fue creada por un departamento de la compañía Microsoft. Ellos lanzaron al mercado una página web que brindaba la posibilidad de buscar precios y también reservar todo lo necesario para su próximo destino. Esta plataforma fue completamente innovadora y en aquella época también era la única. Por eso Expedia es, hasta el día de hoy, la empresa líder de viajes online en todo el mundo, con una gran cantidad de reconocidas empresas de aerolíneas y hoteles entre sus opciones, y con una amplia cantidad de oficinas a nivel mundial. Sin embargo, sus oficinas centrales aún se encuentran en Washington, Estados Unidos.

Con el pasar de los años debido al gran apogeo que tuvo Expedia se fueron creando más plataformas como Booking, Despegar, Trivago, entre otras.

Las Otas brindan muchos beneficios para los viajeros y esto las ha hecho más atrayentes al momento de buscar un hotel, un vuelo, alquilar un vehículo, e incluso adquirir tickets para algún show o parque temático. Entre los principales tenemos:

- Tienen una amplia oferta de productos ya que hay una gran cantidad de proveedores. Paquetes a todas partes del mundo, vuelos, noches de hotel, servicios, tours, etc.
- Brinda al viajero la oportunidad de comparar precios. Como la competencia es cada vez más alta, las OTAs buscan la mejor manera de retener a sus futuros clientes, y esto lo consiguen bajando los precios en comparación con otras Otas.
- Las agencias de viajes online ofrecen la oportunidad de pagar con tarjeta de crédito, débito, PayPal e incluso en efectivo pagando directo en el establecimiento que sea reservado
- Feedback de otros usuarios, se puede saber cómo fue la atención en el hotel o cual fue la experiencia que tuvieron. Esto ayuda a elegir la mejor opción con menos probabilidades de desatino.
- Las transacciones son sumamente sencillas, con tan solo unos pocos clicks se puede reservar todo en un mismo sitio.
- Todo se puede reservar desde la comodidad del hogar ya que se hace vía online.

Para el Hotel Sheraton, incursionar en la venta de reservas online ha sido un reto que han podido superar e implementar entre sus mecanismos de reservas.

El Hotel Sheraton que pertenece al Grupo Hotelero Starwood Hotels, abrió sus puertas en Guayaquil el 30 de agosto del 2000. Es un Hotel de 5 estrellas con todo tipo de atenciones y servicios de lujo con los más altos estándares de calidad y buen gusto. Cuenta con 139 habitaciones, 3 restaurantes, spa, piscina exterior, jacuzzi, gimnasio, centro de negocios y reuniones, servicio de guardería y 11 salones para

eventos, es catalogado como uno de los hoteles de lujo en Guayaquil que brinda las mejores condiciones de alojamiento con una ubicación inmejorable.

El Grupo Hotelero Starwood Hotels & Resorts Worldwide, es una cadena hotelera que tiene sus oficinas en White Plains, Nueva York. A noviembre de 2005 la firma tenía en franquicia más de 850 hoteles en 95 países con un total de 232.000 habitaciones y 145.000 empleados. La firma tiene su propio programa de fidelización para los clientes llamado Starwood Preferred Guest que otorga “starpoints” por cada hospedaje que se realice en las marcas del grupo hotelero, que luego pueden ser canjeados por hospedajes, vuelos y más, es un programa muy fuerte, sobre todo en Estados Unidos.

Para la década de los 90, Corporación Marriott que ya tenía mucha fuerza se dividió en dos compañías, Marriott International y Host Marriott Corporation. En el año 1995, Marriott International se hizo acreedora del 49% del Ritz-Carlton Hotel Company LLC. En 1999 adquiere el 99% del mismo, haciendo una gran reestructuración.

Años más tarde, en el 2016, Starwood Hotels es comprado por la cadena Marriott Internacional por \$12.200 millones, convirtiéndose este en el grupo hotelero más grande del mundo con más de 6.500 hoteles y 1,1 millones de habitaciones repartidas en más de 127 países.

Históricamente el hotel Sheraton es un hotel corporativo, el 90% de su ocupación y la motivación de los huéspedes es corporativa, el 10% se lo podría atribuir a los viajes de turismo. Anteriormente los mecanismos de reservas a nivel corporativo tradicionalmente eran vía telefónica y correo electrónico.

El revenue management, también conocido como yield management, es un gestor de herramientas para fijar precios, gestionar reservas y realizar las ventas. Antiguamente era una herramienta implementada únicamente por las aerolíneas y comenzó a utilizarse a principios de los años sesenta por el Sr. Kenneth Littlewood, analista de British Airways, años más tarde este modelo de Yield management fue

base para que American Airlines desarrolle Dinamo y de esta forma optimizaba la cantidad de asientos que se ofrecían en tarifa económica y preveer la demanda de pasajeros a los que podían venderles las tarifas full y así obtener mayores ingresos.

Otras industrias al ver el impacto favorable que tenía esta técnica implementaron sistemas muy parecidos a este, y es en aquel entonces que Robert Crandall, presidente y CEO de American Airlines le comenta de lo exitoso del Yield Management a su colega J. W. Bill Marriott Jr, CEO de Marriott Internacional y este decide implementarlo a nivel hotelero. Marriott y otros hoteles comenzaron a llamarlo Revenue Management. Hoy en día es esencial para los hoteles.

El revenue management es en pocas palabras la venta del producto correcto al cliente correcto, en el momento preciso, al precio correcto y en el canal correcto. Es decir, usa herramientas de análisis, para gestionar los datos y tomar decisiones oportunas que pueden traducirse en optimizar las ventas y sacar el más alto beneficio para el hotel.

No es lo mismo comercialización que Revenue Management, en la comercialización sencillamente se vende una habitación, el Revenue Management se encarga de comercializarla a la persona adecuada en el momento adecuado y a un valor óptimo.

Las técnicas del Revenue Management permiten que aumenten los ingresos, así como la ocupación de las habitaciones y el uso de los servicios turísticos por parte de los huéspedes.

Esta técnica predice el comportamiento del consumidor y así optimiza el precio y la disponibilidad del producto o servicio para poder maximizar el crecimiento de los beneficios.

Una correcta gestión del Revenue Management no solo tendrá un impacto favorable en la optimización de ingresos, sino que también permitirá que las acciones que haga

el departamento de marketing y ventas sean más eficaces y obtenga un mayor margen de ganancia para el Hotel.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hotel Sheraton en Guayaquil es, en el casi 90% de su ocupación, un hotel corporativo, esto hace que la ocupación del hotel de lunes a jueves sea casi en su totalidad, no siendo igual los fines de semana en que la ocupación se reduce notablemente.

Es por esto que la baja ocupación de las habitaciones los fines de semana no permite que se pueda elevar la tarifa, siendo un reto para el Revenue Management crear una estrategia más rentable para elevar la venta de habitaciones en los días que la ocupación del hotel no es la esperada.

La necesidad de realizar esta investigación adicional a conocer cuáles son los tipos de mercado más representativos del hotel, es identificar las formas de reservas utilizadas por los huéspedes para poder potencializarlas y tener un incremento en el número de viajeros mediante estrategias de mercadeo y ventas con el uso de las diferentes Ota's y demás canales de reserva accesibles para el huésped.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar cuáles son las herramientas de reservas que utilizan los viajeros que llegan al hotel Sheraton, mediante la identificación de sus principales tipos de mercado para poder establecer nuevas técnicas de mercadeo y ventas, para incrementar las reservas del hotel por medio del uso de las diferentes OTA's.

Objetivos Específicos

- Conocer el porcentaje de reservas realizadas por correo electrónico, llamadas telefónicas y página web versus las que fueron realizadas por medio de Ota´s en el periodo de Julio a Diciembre del 2017.
- Categorizar los tipos de mercados más representativos para el Hotel Sheraton para poder apuntar a los tipos de clientes que no tienen como preferencia reservar en el Sheraton.
- Analizar las estrategias de ventas existentes en los diferentes canales para buscar oportunidades de incremento en las reservas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Turismo

El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX, la mayor industria del mundo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) consiste en todas las actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no se desenvuelven habitualmente, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Existen diferentes tipos de turismo según como varíen los gustos del viajero y las actividades que realice en el lugar en el que se encuentra, detallamos algunos:

El turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando, en este tipo de turismo es muy poco lo que el turista conoce puesto que su viaje se dedica exclusivamente a recorrer centros comerciales y outlets buscando las mejores ofertas.

El turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

El turismo rural se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

El turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje, por ejemplo la visita de un médico a un determinado país para asistir a congresos o charlas.

El turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. (Perez, 2012)

Hostelería

Es una rama del turismo que brinda actividades económicas ligadas a la prestación de servicios de alojamiento e inclusive de alimentación esporádicos. Dentro de la clasificación de los establecimientos hoteleros se los encuentra según su ocupación y según la calidad de los servicios que ofrece en diversas categorías. (Ucha, Definición ABC, 2015)

Los hoteles se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas y en función del número de estrellas deben reunir una serie de características:

Según la OMT la clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos:

- Hoteles de una estrella *: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
- Hoteles de dos estrellas **: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- Hoteles de tres estrellas ***: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- Hoteles de cuatro estrellas ****: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- Hoteles de cinco estrellas *****: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente. (UNWTO, 2016)

OTA (Online Travel Agency)

Son agencias de viajes online, su presencia es únicamente en internet y no poseen oficinas físicas, mediante el uso de las mismas el consumidor puede buscar hoteles y servicios de acuerdo a sus necesidades, dentro de los servicios que ofrecen las Ota's se puede no solo reservar hoteles y vuelos sino también entradas a eventos, conciertos, parques temáticos, alquiler de vehículos entre otras cosas. (Vázquez-Casielles, 2009)

La mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes y opiniones de lo que vivieron.

Existe otro tipo de portales web que agrupan diferentes “sitios de reservas online” con la intención de proporcionar al usuario el mejor precio de hoteles o vuelos, como es el caso de Kayak o Trivago.

El proceso de compra en este tipo de sitios ocurre la mayoría de las veces mediante el canal de reservas de internet; es el mismo usuario el que busca la mejor opción al precio que más le convenga. (Entorno Turístico, 2017)

Overbooking

Este término se utiliza cuando el establecimiento hotelero vende más habitaciones de las que realmente tiene disponibles, cabe recalcar que la sobreventa es una práctica legal y muy común

Es una técnica arriesgada y se realiza basándose en el historial de cancelaciones y no-shows que tiene el establecimiento hotelero.

En caso de haber una sobreventa lo recomendable es tener alianzas con hoteles vecinos a los cuales uno podría enviar a los huéspedes que no cuenten con una habitación disponible. (Pilar Gonzalez, 2004)

Best Available Rate (BAR)

Se refiere al mejor precio disponible en un determinado momento, se toma generalmente como referencia para el resto de tarifas, esto garantiza que no se va a encontrar una tarifa inferior a esa en ningún canal de venta.

Con el fin de maximizar el RevPAR (Siglas de Revenue Per Available Room) se debe generar y mantener un modelo BAR razonable, hay que sopesar y valorar los siguientes aspectos:

1. Establecer BAR basado en los siguientes elementos: demanda del mercado, precios en comparación con tu entorno competitivo, y estructura de gastos.
2. BAR es siempre la tarifa más baja en el mercado, sin excepciones.

3. Descuentos, promociones, ofertas especiales, entre otros: siempre tendrán un aspecto mínimo que habrá que cumplir para poder adquirir dichas tarifas: Oferta por tiempo limitado, Fully Prepaid / tarifa no reembolsable, tarifas especiales para clientes de programa de fidelización, etcétera. (Merino, 2012)

Forecast

Es la proyección de ingresos que tendrá el establecimiento, es basada en datos históricos tales como reservas, no-shows, cancelaciones y demás tendencias. El Revenue Manager lo utiliza para la toma de las decisiones sobre las tarifas que se impondrán.

Entre los beneficios que tiene elaborar un Forecast en el ámbito hotelero tenemos:

- Controlar niveles de ventas e ingresos.
- Identificar cuáles han sido las estrategias que mejor resultado han obtenido para el hotel.
- Planificar en base a la información obtenida nuevas propuestas de comercialización para tener una máxima venta de habitaciones. (Patricia Diana-Jens, 2015)

No-Show

Un pasajero No-show es aquel que a pesar de haber realizado una reserva para una fecha determinada llegado el día no se presenta al hotel. El cobro parcial o total queda a consideración del hotel de acuerdo a sus políticas de cancelación.

Ocupación

La tasa de ocupación es la cantidad de habitaciones que se han vendido en un determinado periodo de tiempo.

OMT

Siglas de Organización Mundial del Turismo. Organismo especializado de la ONU cuyo objetivo es la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, con el fin de contribuir al desarrollo económico, a la comprensión internacional, a la paz, a la prosperidad y al respeto universal y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

La OMT fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 158 países, 6 miembros asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (Turismo, n.d.)

Entorno habitual

El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica en la que una persona se desenvuelve y realiza sus actividades cotidianas habituales. (Turismo, n.d.)

Tarifa Rack

Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, conforme lo dispuesto en el Reglamento de Alojamiento Turístico. (Quito Turismo, n.d.)

Gasto turístico

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante

los viajes turísticos y para los mismos, en esta clasificación entra todo aquello que se adquiere fuera de su lugar de entorno habitual. (Turismo, n.d.)

Demanda Turística

La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. Entre los factores que influyen en la demanda turística se encuentra el poder económico de los turistas, la disponibilidad de vacaciones y otros factores motivadores. (Alexandre Panosso, 2012)

Grupo de viaje

Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo. (Turismo, n.d.)

Cheque de viaje

Documento emitido por una entidad financiera que puede canjearse por dinero en otro país o servir de medio de pago. (Turismo, n.d.)

Tarifas

Una tarifa puede ser el listado de los precios o cuotas a pagar que se exige para utilizar un servicio o acceder a un producto. La misma depende de cada hotel y se establecen de acuerdo a la categoría del mismo y a los servicios que ofrece.

Ventas

Es todo aquel bien o servicio que es traspasado de propiedad a cambio de dinero.

Huésped

La palabra huésped describe al individuo que se encuentra alojado u hospedado en un hogar ajeno o en la habitación de un hotel.

En este sentido, un huésped puede ser quien ha sido invitado a pernoctar en una vivienda particular. Huésped también es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostel, una posada, un albergue turístico, etc. El sujeto abona una determinada tarifa para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios (baño, restaurante u otros). (Julián Pérez Porto, 2012)

Estadía

El concepto de estadía lo usamos mucho en nuestra lengua para referir la permanencia, la detención o la estancia de una persona en algún lugar, durante un tiempo determinado y por diversas causas, por vacaciones, por trabajo, entre las más comunes, situación que conlleva a que esa persona salga de su hogar habitual. (Ucha, Definición ABC, 2015)

Visitantes

Personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración inferior a un año, con cualquier propósito, excepto aquel que implique ser empleado por una organización establecida en dicho lugar o país. Pueden ser nacionales cuando viajan dentro de su mismo país e internacionales cuando lo hace fuera de su país de origen.

Turistas

Un turista es un visitante, con la condición que debe pernoctar en el destino, esto es, que se quede por al menos 24 horas, pero como ya se mencionó antes, no más de 1 año; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios.

Excursionistas

Al igual que el turistas, todo excursionista es un viajero, pero aquí la condición radica en que durante su viaje no deben pernoctar en el destino, o lo que es igual, no deben durar más de 24 horas ahí. Para efectos estadísticos, los excursionistas normalmente son personas que viajan a ciudades fronterizas, ya sea en su propio vehículo o en cruceros, a destinos de costa.

Cadena hotelera

Conjunto de hoteles agrupados de manera horizontal cuya finalidad es obtener una mayor rentabilidad y prestigio en el mercado nacional e internacional. (Santomá, 2008)

Los principales instrumentos contractuales de las diferentes clases de cadenas están divididas en cuatro categorías:

1. Propiedad individual

Algunos hoteles son de propiedad individual o familiar. Ellos tienen el derecho exclusivo y el control total sobre el hotel. Las ventajas contractuales de estos hoteles son sin duda no tener ningún beneficio de intercambio y la concentración de la responsabilidad. Sin embargo, los propietarios necesitan de capital y es una inversión de alto riesgo.

2. Arrendamiento disposición

Hay varios arreglos en cuanto a quién está involucrado en el arrendamiento de inmuebles. El arrendamiento es un acuerdo relacionado con la propiedad de arrendamiento por la empresa hotelera o grupos de inversión hotelera. Un arrendamiento de disposición es alquilar un hotel a una empresa externa.

3. Los contratos de gestión

Un contrato de gestión es un acuerdo en virtud del cual el control operacional de una empresa reside en el contrato en una empresa independiente. Una organización o cadena hotelera opera en unidades que son propiedad de otras entidades que van desde los empresarios individuales y las sociedades a las grandes empresas que cotizan en bolsa . Hay un contrato con una empresa de gestión hotelera profesional para operar la propiedad propuesta, probablemente sobre una base a largo plazo; realizando las funciones necesarias de gestión de la empresa a cambio de una tarifa de contrato de gestión.

Algunas de las ventajas únicas son expertos en el funcionamiento, la gestión financiera, de personal, servicios de reserva de marketing y ventas, y la marca.

4. Franquicia

La franquicia es una red de relaciones comerciales interdependiente donde el franquiciador presta su sistema comercial y de negocios a cambio de una tasa, que permite a un número de personas que comparten una identificación de la marca, un método exitoso de hacer negocios, y un sistema de distribución y mercadeo comprobado. La franquicia es una alianza estratégica entre los grupos de personas que tienen unas relaciones y responsabilidades específicas con el objetivo común de dominar los mercados.

Las ventajas de las franquicias nada más entrar en el negocio incluyen: abrir más rápido, experimentar el éxito antes, el desarrollo de una base de clientes más rápido, con menos riesgo y ser rentable.

Algunas de las ventajas de franquicia son el acceso fácil del mercado, menor costo, el beneficio de compartir las campañas masivas de publicidad, investigación y desarrollo. (Larraiza, n.d.)

Sistema de reservas

Un CRS (Computer Reservation System) es un sistema informático usado por los establecimientos hoteleros para obtener y recuperar información sobre la reserva realizada por los pasajeros, fue diseñado originalmente por las compañías aéreas pero con el paso de los años se fue extendiendo a las agencias de viajes para por medio de este realizar ventas de reservas.

Entre las funciones de un Sistema de reservas tenemos:

- Informar sobre horarios y disponibilidad.
- Tarifas y servicios

Entre los mas conocidos tenemos a Sabre, Apolo, Amadeus y Galileo.

Agencia de Viajes

Es una empresa intermediaria entre los clientes y los proveedores de servicios en el rubro turístico, tales como aerolíneas, hoteles, alquiler de vehículos, cruceros, entre

otros, ofertándoles mejores condiciones de contratación y ahorrándole al viajero la dificultad de buscar todos los servicios por su cuenta. (Acerenza, 2009)

De acuerdo a su naturaleza operativa pueden ser:

- Tour Operadoras: aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.
- Mayoristas: aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de las agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final.
- Minoristas: aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.
- Mixta o de Organización y prestación de servicios: tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes. (Abad, 2005)

Amadeus

Es el principal Sistema de Distribución (GDS) a nivel mundial y proveedor tecnológico que se encarga de proporcionar herramientas de distribución, marketing y ventas en línea a los profesionales del turismo y los viajes de todo el mundo. Las compañías aéreas y los proveedores de servicios de viajes utilizan el Sistema Amadeus (originado en los Estados Unidos en 1987) para distribuir y comercializar sus productos en tiempo real, a todas o a algunas agencias de viajes y oficinas de ventas de compañías aéreas conectadas en más de 139 países de todo el mundo.

Check In

El vocablo inglés check-in hace referencia a los trámites relacionados con la llegada de pasajeros a los aeropuertos o puertos antes de su embarque, así como a los trámites que se realizan en la recepción de un hotel cuando llega un nuevo huésped. En cualquiera de sus modalidades el check-in es una operación clave en la recepción de pasajeros o huéspedes.

En los últimos años, los sistemas de check-in han evolucionado considerablemente por dos motivos:

1. La informatización de los procesos y
2. La gestión on-line del cliente. (Navarro, Definición ABC, 2015)

Check Out

Es una palabra que viene del inglés, se usa en el ámbito hotelero para aludir al proceso por el cual, una persona en particular, luego de haber estado hospedada en un hotel, al momento de retirarse de este, debe dirigirse al mostrador o recepción del establecimiento para cancelar todas y cada una de las deudas o cuentas pendientes y hacer la entrega de las llaves de la habitación reservada anteriormente; específicamente se le adjudica la palabra check out al proceso de “hacer la salida de una habitación o huésped”. (Concepto Definición, 2014)

Late Check Out

El late check out es un servicio hotelero que permite dejar más tarde la habitación con respecto al horario habitual. El significado de late check out viene de la traducción del inglés entendiendo check out como el momento en el que un cliente desocupa la habitación de un hotel y devuelve las llaves de la misma. Generalmente, el check out suele tener una hora límite, que suele ser las doce del mediodía. Con este servicio se retrasa dicha hora, pudiendo dejar la habitación más tarde. (Catalonia Hotels, n.d.)

Booking

Booking.com es un sitio web de tarifas de viajes y metabuscador de reservas de alojamiento de origen holandés.

Booking.com se fundó en Ámsterdam en 1996 y ha pasado de ser una pequeña start-up holandesa a una de las mayores empresas e-commerce de viajes de todo el mundo. Booking.com forma parte de Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), y cuenta con más de 17.000 trabajadores en 198 oficinas de 70 países de todo el mundo.

En Booking.com se conecta a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos, como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. La web y apps de Booking.com están disponibles en más de 40 idiomas, y ofrecen 28.857.944 opciones de alojamiento en total, en 137.173 destinos de 228 países y territorios en todo el mundo.

Cada día se reservan más de 1.550.000 noches en esta plataforma. Los clientes, ya viajen por ocio o negocios, pueden reservar de forma inmediata su alojamiento ideal de forma fácil y rápida con Booking.com, sin gastos de gestión y con la garantía de que no pagarán de más. (Booking, n.d.)

Expedia

Expedia es una agencia de viajes en Internet y tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos con delegaciones en 31 países. Reserva pasajes de avión, hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones a través de la web y teléfono. El sitio web usa múltiples sistemas de distribución global para hacer las reservas como el sistema Sabre para la reserva de vuelos y hoteles, Worldspan, y Pegasus además de su propio sistema de reserva de hoteles pertenecientes a su red de acuerdos. (Expedia, n.d.)

Sabre

Sabre es uno de los principales globalizadores o sistemas de distribución global (GDS) del mercado, además de ser el más antiguo. Tiene su origen en 1953, año en el que American Airlines e IBM crearon el primer software para realizar reservas de vuelo a través de un sistema computerizado, SABRE (Semi Automated Business-Related Enterprise), que permitía agilizar notablemente las reservas aéreas. Más adelante este sistema se iría expandiendo a otras compañías aéreas al tiempo que se iba desarrollando con el paso del tiempo.

Durante los años 80, Sabre ofrecería bajo el nombre de Eeasy Sabre reservas aéreas a través de CompuServe y Genie, y a partir de los 90, también a través de

American On Line (AOL). En el año 2000, Sabre y American Airlines se separan, y Sabre se transforma en Sabre Holdings, que no solamente se dedicará a las reservas de vuelos, sino a ofrecer soluciones integrales en los distintos ámbitos del negocio de los viajes, tanto a los clientes como a los proveedores. En la actualidad, Sabre Holdings sirve a las agencias de viajes, a los hoteles, a las aerolíneas y en la actualidad posee su propia agencia de viajes. En la organización de la compañía pueden distinguirse cuatro grandes ramas:

- Sabre Travel Network. Soluciones de turismo para las agencias de viaje.
- Sabre Airline Solutions. Soluciones para las aerolíneas.
- Sabre Hospitality Solutions. Soluciones para los hoteles.
- Travelocity, la agencia de viajes de Sabre fundada en 1996, así como Lastminute.com, una agencia de viajes online. (Logismic, 2016)

Despegar

Despegar.com fue fundada en 2010 por el entrepreneur argentino Roberto Souviron mientras realizaba su MBA en Estados Unidos. El objetivo inicial fue evitar que los viajeros hicieran largas colas en las ventanillas de las aerolíneas para conseguir un vuelo.

Como muchos proyectos de Internet buscó expandirse rápidamente y en 10 meses abrió 9 oficinas en las principales ciudades de Latinoamérica.

Fue una de las primeras firmas en ofrecer la posibilidad los usuarios de comprar online un vuelo y reservar una habitación en un hotel en Internet. En pocos años se sumaron otros servicios como el alquiler de vehículos y viajes en cruceros. Hoy es la agencia con mayor presencia en la región y líder en ventas.

Con el objetivo de consolidarse en Latinoamérica y asociar su marca al concepto de turismo, Despegar.com absorbió en 2002 a su competidora, Viajo.com y generó alianzas con otros sitios de Internet para que le proveyeran tráfico y negocios como Ciudades.com o Viajeros.com. También cerró alianzas para facilitar el acceso a

viajeros a la compra anticipada de entradas, comidas y hoteles de los parques de Disney World Resorts y más recientemente con Universal Studios.

Para el año 2010, según la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) Despegar.com era la agencia que más pasajes aéreos vendía en la Argentina. En Brasil, Decolar.com, logró el mismo resultado. (Despegar, n.d.)

Galileo

Es un sistema de reserva de computadoras propiedad de Travelport. A partir de 2002, tenía una participación del 26,4% de las reservas aéreas de CRS en todo el mundo. Además de las reservas aéreas, Galileo también se utiliza para reservar viajes en tren, cruceros, alquiler de automóviles y habitaciones de hotel.

El sistema Galileo se trasladó desde Denver, Colorado, al centro de datos Worldspan en Atlanta, Georgia, el 28 de septiembre de 2008, tras la fusión en 2007 de Travelport y Worldspan .

Galileo es miembro de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, de OpenTravel Alliance y de SITA. (Provab, n.d.)

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

Investigación Descriptiva:

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.
- ¿Dónde está? > Lugar.
- ¿De qué está hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.
- ¿Cuánto? > Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Etapas de la investigación descriptiva:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos. (Arias, 2006)

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión.

Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables. (Arias, 2006)

Tipos de investigación descriptiva

Básicamente, hay tres maneras de llevar a cabo una investigación descriptiva:

- Método observacional
- Estudio de casos
- Encuestas

Cada una de estas formas de hacer investigación descriptiva están indicadas para estudiar un tipo diferente de fenómeno.

Método observacional

Este tipo de investigación descriptiva también es conocido como “observación naturalista”. Se usa principalmente para observar distintos eventos que se dan de forma natural en la vida de animales o personas.

En cuanto al trabajo con personas, los estudios más relevantes son los llevados a cabo por los psicólogos del desarrollo. Estos investigadores observan a niños en sus entornos naturales (por ejemplo, en una sala de juegos en presencia de sus padres).

Una de las medidas más importantes del método observacional es la “fiabilidad interjueces”. Básicamente, esto significa que los resultados de una investigación observacional deben poder ser replicados por otro científico que se dedique a observar los mismos fenómenos.

Tipos de observación

La observación puede ser de dos tipos: indirecta y directa.

La observación indirecta se da cuando el investigador estudia el fenómeno a partir de registros escritos o audiovisuales: documentos, libros, fotografías, videos, entre otros.

Por otra parte, la observación directa se da cuando el investigador se introduce en el ambiente en el que se desenvuelve el fenómeno o viceversa. En este sentido, el investigador no depende de fuentes secundarias, sino que puede observar el objeto de estudio por sí mismo.

Estudio de casos

Este tipo de investigación observacional se basa en el estudio de un individuo o de un pequeño grupo de ellos. En este caso, se investiga en profundidad sobre las diferentes experiencias y comportamientos de los sujetos de estudio.

Por otro lado, estudiando las experiencias de personas que se desvían de la media, también se puede aprender más sobre la naturaleza humana en general. Este método fue el preferido de Sigmund Freud, uno de los primeros y más famosos psicólogos de la historia.

Encuestas

El último tipo de investigación descriptiva es la que se realiza mediante encuestas. Las encuestas son una serie de preguntas estandarizadas que se le plantea a un grupo de individuos, ya sea cara a cara, de forma telefónica, escrita o por Internet.

Las encuestas sirven para entender mejor las creencias, comportamientos y pensamientos del grupo de personas entrevistadas. De esta forma, se elige a un número determinado de participantes, que se supone que son representativos de toda la población relevante para el investigador.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo

Por medio de esta investigación se precisa conocer cuales son las OTAs más utilizadas por el departamento de Revenue Management del Hotel, así también cuáles estrategias ya han sido utilizadas y poder potencializarlas para elevar la ocupación del hotel en sus días más bajos, elaborando estrategias de venta y mercadeo que resulten más atractivas y atrayentes para los mercados menos representativos del Hotel Sheraton.

MODELO DE ENTREVISTA

Es un formulario de preguntas realizadas al Jefe del Departamento de Revenue Management del Hotel Sheraton Guayaquil.

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN

HIPÓTESIS

“Siendo el hotel Sheraton un hotel corporativo con una ocupación baja los fines de semana, podría incrementar su ocupación por medio de estrategias manejadas exclusivamente desde las OTAs”.

Variable Independiente

La ocupación del hotel diariamente es en promedio un 70 % a 75 %.

Variable Dependiente

La ocupación del hotel de lunes a jueves es del 90%.

La ocupación del hotel durante los fines de semana es del 60%.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de esta investigación se puede concluir que el Mercado mas representativo del hotel Sheraton es el Corporativo.

El objetivo de esta investigación es elaborar estrategias de mercadeo que eleven la ocupación en sus días mas bajos.

De acuerdo a la pregunta 1 se indica que el hotel Sheraton utiliza las OTAs porque necesitan estar en todas partes y estar al alcance de las personas desde cualquier parte del mundo ya que no hay ni infraestructura ni talento humano que pueda atender presencialmente a todos los posibles huéspedes que buscan reservar un hotel a nivel mundial.

Entre las OTAs utilizadas por el hotel Sheraton están Despegar, Booking, Expedia, Trivago, Tripadvisor.

Al tener presencia en las OTAs también se están posicionando en la mente de los posibles huéspedes que van conociendo del hotel por medio de las mismas.

En base a la información obtenida de la pregunta 2 se puede decir que el personal que se encuentra en el área de reservas ha entablado una cercanía mayor con muchos de los huéspedes que frecuentan el hotel durante la semana por lo que a veces incluso realizan sus reservaciones vía WhatsApp con el personal de reservas, también entre las más utilizadas está el correo electrónico, sin embargo, la forma de reserva principal sigue siendo las OTAs tales como Booking, Expedia y Despegar. El hotel también recibe muchas reservas corporativas mediante llamadas telefónicas directo al hotel.

De la pregunta 3 se puede concluir que el mercado Corporativo es muy concurrente al hotel y representa aproximadamente el 90% de la ocupación del mismo los días lunes a jueves, siendo escogido por gente de negocios o empresarios por su infraestructura ya que cuenta con sala de negocios, restaurantes y cafeterías, salones de eventos de diferentes capacidades, internet.

También es muy escogido por su ubicación ya que está a solo 3 minutos del Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, cerca de importantes centros comerciales como el Mall del Sol, restaurantes, agencias bancarias, oficinas y demás.

Entre las oportunidades que tiene el mercado Corporativo al venir a Guayaquil es que en muchos hoteles de lujo con el nivel del hotel Sheraton cuentan ya con salas de reuniones, wifi, alquiler de salones para eventos corporativos con sus respectivos paquetes de eventos, entre otros.

Sin embargo, hay muchas falencias que alejan un poco a este mercado ya que Guayaquil es una ciudad un poco costosa y es por esto que muchas personas programan viajes de tan solo un día para no pernoctar en hoteles, o también prefieren alquilar habitaciones o casas por medio de páginas como Airbnb que suelen resultar más económicas.

En la pregunta 5 se obtiene como resultado que al ser un hotel mayormente corporativo los días que mayor afluencia tiene el hotel es de lunes a jueves cubriendo casi toda la ocupación del hotel, en cambio los fines de semana la ocupación de las habitaciones disminuye en un 55%, siendo esto perjudicial para el hotel quien debería tratar de mantener los niveles de ocupación altos también los fines de semana, y es por este motivo que sus tarifas deben bajar esos días para poder atraer no solo al turismo externo sino también al turismo interno.

El hotel tiene la ocupación más alta de la zona superando al Whyndam Garden y al Courtyard Marriot en lo que respecta a gente de negocios, es por esto que el hotel para atraer al turismo familiar y al turismo doméstico realiza estrategias de venta de reservas con agencias de viajes y paquetes turísticos diversos.

Entre las estrategias que se realizan para los días de baja ocupación están:

- Tarifas competitivas en el mercado.
- Opciones de producto que alcancen capacidad adquisitiva de cada segmento de mercado.
- Promociones direccionadas de forma regional.
- Canales de venta específico para segmento Leisure.

El Departamento del Revenue Management está de acuerdo en recibir sugerencias siempre que sea en beneficio del hotel y que sirva para mejorar tanto en atención a los huéspedes como en técnicas de venta para elevar la venta de reservas del mismo, a pesar de que ya realizan diversas estrategias siempre están dispuestos a escuchar nuevas ideas que puedan ayudar a elevar la ocupación en los días bajos de reservas.

4. PROPUESTA

La presente propuesta tiene como finalidad elevar la ocupación del hotel los fines de semana que es cuando su ocupación es mas baja, para lo cual se propone lo siguiente al Departamento de Revenue Management del Hotel Sheraton Guayaquil:

- Inserción de banners publicitarios en las diferentes OTAs segmentándolo al mercado que se quiere atraer, en este caso sería el mercado familiar, que son quienes reservarían el hotel los fines de semana. (anexo 2)
- Dar a los huéspedes tarifas diferenciadas con descuentos luego de la 2da noche de hospedaje.
- Ofrecer a sus huéspedes la posibilidad de tener Late Check Out los días domingos al reservar habitaciones desde el día viernes.
- Realizar promociones para el turismo doméstico que son quienes podrían acudir también los fines de semana.

5. CONCLUSIONES

Una vez terminado el siguiente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

1. El hotel Sheraton podría elevar su ocupación en un 8% aproximadamente potencializando el uso de las OTAs para atraer al turismo familiar y doméstico.
2. El hotel Sheraton es un hotel Corporativo con comodidades de un hotel 5 estrellas, favorito por su cercanía a puntos de gran interés en la ciudad como Aeropuerto de Guayaquil e importantes Centros Comerciales.
3. La ocupación del hotel Sheraton Guayaquil al ser mayormente escogida por empresarios y gente de negocios es bastante elevada de lunes a jueves, sin embargo de viernes a domingos se reduce su ocupación considerablemente.
4. El hotel cuenta actualmente con un excelente departamento de Revenue Management que periódicamente realiza las gestiones pertinentes para mantener la tasa de ocupación dentro de los rangos normales, haciendo promociones direccionadas de forma regional y utilizando canales de venta específicos para los segmentos que se quiere atraer.
5. Presentar opciones de producto con tarifas adecuadas para cada segmento.
6. Manteniendo tarifas competitivas dentro del mercado hotelero se podría elevar un poco la ocupación en los días más bajos, puesto que hay hoteles cercanos que también captan huéspedes.
7. Al identificar los pocos nichos de mercado que no están siendo totalmente captados por el hotel se puede trabajar en explotar estrategias de mercadeo que ayuden a que el mercado que no está

siendo captado conozca del hotel y de los beneficios de hospedarse en el.

8. La mayor parte de las reservas del hotel son realizadas por medio de las distintas OTAs.
9. El promedio de la ocupación del hotel de lunes a jueves es del 90%.
10. El promedio de la ocupación del hotel de viernes a domingo es del 55%.

6. RECOMENDACIONES

Una vez expuesta la propuesta y finalizado el proyecto investigativo se tienen las siguientes recomendaciones;

- En el presente trabajo de titulación se plantea como recomendación potencializar el uso de las OTAs como método de reserva mas eficaz para la captación de nuevos huéspedes.
- Se recomienda que el hotel brinde al personal de reservaciones nuevas estrategias promocionales para no solo atraer al turista de negocios, sino que ese mismo turista de negocios luego regrese con su familia un fin de semana a realizar turismo familiar.
- Por último, también se recomienda que el hotel se comprometa a realizar los cambios necesarios antes expuestos para que las propuestas de mejora puedan reflejarse en el incremento de la venta de reservas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, C. J. (2005). Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes. España: Thomson Paraninfo.
- Acerenza, M. Á. (2009). Agencias de viajes: Organización y operación. México: Trillas.
- Alexandre Panosso, G. L. (2012). Teoría del Turismo. En G. L. Alexandre Panosso, Teoría del Turismo (págs. 149-150). Mexico: Trillas.
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
- Booking. (s.f.). Obtenido de Booking: <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Catalonia Hotels. (s.f.). Obtenido de Catalonia Hotels: <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/que-es-late-check-out-early-check-in/>
- Concepto Definición. (30 de Diciembre de 2014). Obtenido de Concepto Definición: <http://conceptodefinicion.de/check-out/>
- Despegar. (s.f.). Despegar. Obtenido de Despegar: <https://www.despegar.com.ec/>
- Dorado, J. A. (2012). Recepción y Reservas. En Recepción y Reservas (págs. 80-82). Madrid: Síntesis S.A. .
- Dorado, J. A. (2012). Recepción y Reservas. Madrid: Síntesis S.A.
- Entorno Turístico. (2017). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>
- Expedia. (s.f.). Expedia. Obtenido de Expedia: <https://www.expedia.com/>
- Julián Pérez Porto, M. M. (2012). Definición. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/huesped/>
- Larraiza, L. (s.f.). Leire Larraiza. Obtenido de Tendencias sobre Hotelería y Turismo: <http://leirelarraiza.com/operativa/que-es-una-cadena-hotelera/>
- Logismic. (2016). Logismic. Obtenido de Logismic: <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-sabre/>
- Merino, J. M. (23 de Noviembre de 2012). Yield Fans & Travel. Obtenido de Yield Fans & Travel: <https://yieldfanstravel.com/bar-la-mejor-tarifa-disponible>

Navarro, J. (25 de Agosto de 2015). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/check-in.php>

Navarro, J. (Agosto de 2015). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/check-in.php>

Patricia Diana-Jens, A. R. (2015). Reputación Online. Cuadernos de Turismo. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/230911>

Perez, J. (2012). Obtenido de Definición.

Pilar Gonzalez, B. D. (2004). Gestión de Hoteles y Empresas Turísticas. España: Alción. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3052490>

Provab. (s.f.). Obtenido de Provab: <http://www.provab.com/galileo-gds-system.html>

Quito Turismo. (s.f.). Obtenido de Quito Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/tarifario-rack>

Santomá, R. (2008). Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>

Turismo, O. M. (s.f.). UNWTO. Obtenido de <http://www2.unwto.org/>

Ucha, F. (28 de Julio de 2015). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/estadia.php>

Ucha, F. (junio de 2015). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/hosteleria>.

UNWTO. (2016). Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO: <http://www2.unwto.org/es>

Vázquez-Casielles, R. &.-L.-Á. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de la entrevista.

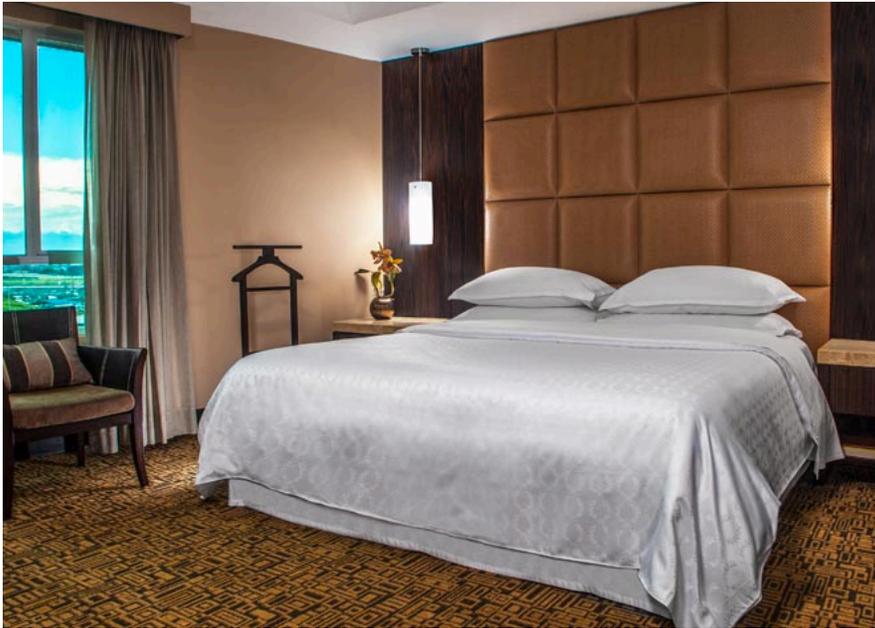
1. ¿Cuales son las OTAs que Hotel Sheraton utiliza y porque las usa?
2. Aparte de las OTAs que ya utilizan, cual es el mecanismo de reserva mas utilizado por sus huéspedes al momento de reservar en el Hotel Sheraton?
3. Cual es el tipo de mercado mas representativo para el Hotel?
4. ¿Cuales son las oportunidades y falencias que tiene el Mercado corporativo en general en Guayaquil?
5. ¿Cuales son los días de la semana que el hotel tiene mayor afluencia?
6. ¿Utilizan ya alguna estrategia para elevar la ocupación en los días bajos?
7. ¿Están Uds. dispuestos a recibir sugerencias después de un análisis para crear mayores estrategias de venta?

Anexo 2. Banner Publicitario en OTAs

The screenshot shows the Despegar.com website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like Alojamiento, Vuelos, Paquetes, Actividades, Autos, Disney, Seguros, Traslados, and Alquileres. Below this is a search bar titled 'Busca tu Alojamiento' with fields for 'Destino' (Guayaquil, Guayas, Ecuador), 'Fecha' (Sáb, 23 jun 2018 to Dom, 24 jun 2018), and 'Habitaciones' (1 to 2). A 'Buscar' button is located below the search fields. To the right of the search bar, there are two promotional banners. The first is for Hotel Radisson Guayaquil, featuring a 15% discount and a price of USD 68 per night. The second is a 'MEGA Liquidación' banner for 'SÚPER DESCUENTOS' on various services, with a 'Ver ofertas' button. Below the search bar, there is a section for '¡Muchos meses sin interés!' with logos for VISA, DISCOVER, and other payment methods, along with a 'Ver condiciones' link. Further down, there are three more promotional banners: 'Paquetes a Guayaquil' (2 noches, Hotel + Vuelo) for USD 630, 'Vuelos a Guayaquil Por Tarde' for USD 158, and 'Hotel Wyndham Garden' for USD 70 per night. A final banner on the right encourages users to 'Recibe ofertas en tu email' with a 'Suscribirse' button.

Fuente: www.despegar.com.ec

Anexo 3: Fotos del hotel



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>



Fuente: <https://www.starwoodhotels.com>