



Seminario de Investigación: Anteproyecto de grado

**Hostales en Bogotá: Estrategia de mercado digital directa Vs Agencias de Viajes
Online**

Manuel Germán Mora Zárate

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá

2019

Índice

| | |
|--|----|
| Titulo | 3 |
| Resumen..... | 3 |
| Palabras Claves..... | 3 |
| Abstract | 3 |
| Key words..... | 4 |
| 1. Introducción y justificación | 4 |
| 1.1. Formulación del problema | 5 |
| 1.2. Objetivos del trabajo | 5 |
| 1.3. O. General | 5 |
| 1.4. O. Específicos..... | 5 |
| 1.5. Justificación | 6 |
| 2. Marco Teórico | 6 |
| 3. Hipótesis..... | 14 |
| 4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo | 14 |
| 4.1. Tipo de investigación..... | 15 |
| 4.2. Metodología | 15 |
| 4.3. Recopilación de datos en fuentes secundarias | 16 |
| 4.4. Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo | 16 |
| 5. Análisis de datos y hallazgos | 19 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones | 22 |
| 6.1. Conclusiones..... | 22 |
| 6.2. Recomendaciones | 23 |
| Referencias Bibliográficas | 24 |

Título

Hostales en Bogotá: Estrategia de mercado digital directa Vs Agencias de Viajes Online

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.

Palabras Claves

Agencias de Viajes Online, Estrategia de mercadeo, Hostal, Mercadeo digital, Metabuscadores, 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.

Key words

Digital Marketing, Direct Sales, Hostal, Marketing strategy, Metasearchers, Online sales, Online Travel Agency, Sales by third parties.

1. Introducción y justificación

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).

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 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 una consecuencia económica muy fuerte 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 todo 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.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo podrían los hostales de Bogotá reducir la dependencia de las Agencias de Viajes Online?

1.2. Objetivos del trabajo

1.3.O. 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)

1.4.O. 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.

1.5. Justificación

El presente trabajo tiene como fin encontrar una alternativa para los hostales buscando 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. Así mismo se analizaron 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 muestran sus desventajas como pueden perjudicar al establecimiento si no son manejadas de una forma consciente. Adicional a esto se muestra 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 este trabajo muestra 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 futuro ven la necesidad de retirarse de este canal de distribución puedan subsistir con su venta directa.

2. Marco Teórico

El sector turístico es un sector de alta versatilidad y que debe mostrar altos índices de flexibilidad para cada día tener mayor participación económica en el mercado mundial, es por esto, que 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 ofrece el sector. Por lo anterior, es posible enunciar a los prestadores de servicios de alojamiento como hoteles,

hostales, B&B, albergues, pensiones, etc., que 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. (cita)

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).

Sumado a lo anterior, 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 las condiciones del mercado y las metas a alcanzar por cada compañía.

Según Siguwaw (2000) como se citó en Fuentes, *et al.*, (2003)

Las tecnologías en la distribución están produciendo un cambio de rumbo en el antiguo sistema: la contratación de productos turísticos está pasando de los agentes de viajes, call centers, a los consumidores finales en forma de consumidores individuales y empresas (corporate travel planners), a través de intermediarios virtuales y relaciones directas con los proveedores (p.68).

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. Adicionalmente, Sancho (1998) como se citó en Berné, García, García y Múgica (2011) enuncia que:

El sistema de distribución turística se estructura en canales directos e indirectos. El canal directo procura un acceso más rápido y menos costoso al producto turístico debido a la no participación de intermediarios. El proveedor turístico puede encontrar en este canal un elemento de diferenciación. Sin embargo, la búsqueda de eficiencias también considera las ventajas de la especialización, que propicia la existencia de intermediarios como un fenómeno notorio en el sector turístico. Así, en los canales indirectos, los distribuidores mayoristas canalizan la mayor parte de las contrataciones desde la promoción y la negociación del servicio. Esta distribución por etapas permite una mayor cobertura del mercado sin asumir los costes de una red propia (p.11-12).

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 el 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.

En el tipo de venta directa según Green y Lomano (2017) se encuentran los siguientes canales: Voice, página web propia, directo en la recepción del hotel; el canal Voice hace referencia a las llamadas, chats, correo electrónico 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).

Por otro lado, los canales de venta indirecta 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 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 logro 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:

En la actualidad existe un continuo incremento de la competencia en el mercado de distribución hotelera, que viene marcado por el continuo crecimiento e incorporación de servicios (buscador, opiniones) de las OTAs y la incorporación de los proveedores en los metabuscadores, convirtiéndose estos en un nuevo canal para los hoteles y las nuevas plataformas de economía colaborativa. La tecnología evoluciona a una velocidad más vertiginosa provocando que las expectativas de los consumidores cambien hacia direcciones nuevas e imprevistas (p.10).

Este crecimiento ha generado gran preocupación en los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, debido a que las OTAs estas han empezado a generar mayores cobros en sus comisiones, actual 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 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.

Estas agencias de viajes 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).*

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.

Dado esto 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)

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).

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)

- *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, eliminándose las barreras de acceso a la información.*

- *Mayores posibilidades de elección de productos y proveedores, 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).*

Otro aspecto a tener en cuenta sobre el comercio electrónico son las redes sociales, las cuales 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)

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

Los hoteles pueden obtener beneficio 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 una presencia activa en la red, generando contenido, contestando las preguntas de los usuarios y respondiendo a los comentarios (pp. 972 - 97).

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 Cascales, Fuentes y Curiel (2017) logran concluir lo siguiente: Sin embargo, 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 (p. 135)

También se encuentra otra 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)

3. Hipótesis

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

4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

4.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se desarrolla bajo dos tipos de investigación que son conocidas como descriptiva y explicativa. 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.).

Sumado a lo anterior, se puede ver el tipo de investigación explicativa en el momento en el que al obtener toda la información acerca de los antecedentes, causas y consecuencias del diseño de estrategias de mercadeo que involucran a intermediarios, se logra identificar el porqué del uso de terceros para la promoción de los hostales, estableciendo las ventajas y desventajas de los mismos. Gracias a esto, se pueden establecer nuevos caminos haciendo uso de las alternativas de venta directa (Cauas, S.F.).

4.2. Metodología

En este trabajo de investigación se trabajará la metodología de investigación cualitativa. Debido a que, la base general de la investigación 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).

4.3. Recopilación de datos en fuentes secundarias

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 referente a las bases del mercadeo. Información disponible para verificación en la bibliografía.
- Publicaciones en web y literarias de estrategias de ingresos referente a los distintos canales de venta del sector hotelero. Información disponible para verificación en la bibliografía.

4.4. Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

Se realizaron 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, se adquirió información sobre si se realizaba pauta en motores de búsqueda, si contaban con perfiles en redes sociales y con qué frecuencia hacían publicaciones orgánicas y pautadas en estas.

Es importante mencionar, que al usar como mecanismos de recolección de información la entrevista en profundidad no estructurada se tomó 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 se entienden 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 escogió 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).

Lo anterior fue el insumo para obtener los datos base de la fórmula estadística:

Para identificar cuántas entrevistas se realizaron se hizo uso de la fórmula para estimación de proporciones, debido a que esta perfecta para obtener datos de un solo grupo, adicional a esto se utilizara la opción población, pues esta es la indicada cuando la totalidad de unidades de estudio no supera las 499 unidades (Villavicencio *et. al* 2017).

$$n = \frac{NP(1-P)}{(N-1)(E/Z)^2 + P(1-P)}$$

P= Es el porcentaje calculado de hostales donde se podría cumplir con las hipótesis planteadas (98%).

E= Margen de error establecido para hacer la inferencia respectiva.

Z= Es el desvío estándar de la distribución normal para una confiabilidad del 95% de los resultados producidos por la muestra.

n= Tamaño ideal de la muestra.

N= Tamaño de la muestra.

(Villavicencio *et. Al* 2017).

De donde:

P= 98% (0,98)

E= 5% (0,05)

Z= 1,96

N= 35

$$n = \frac{35(0,8)(0,02)}{34(0,05/1,96)^2 + (0,8)(0,02)} = 30,75$$

Para el caso de una población finita es necesario aplicar el factor de población finita ($n = \frac{no}{1+f}$) (Villavicencio *et. al* 2017)

n = Tamaño de muestra corregido

N = Tamaño del universo (35)

no = Tamaño de muestra inicial (30,75)

f = Es la fracción de muestreo dada por: no/N

$$n=30,75*(1+(30,75/35)) = 16,37$$

De acuerdo a los resultados se establece una muestra ideal de 16 hostales, esto indica el número de establecimientos que deben ser entrevistados para conseguir la información suficiente y pertinente para obtener resultados significativos de este trabajo de grado.

5. Análisis de datos y hallazgos

Para la realización de este anteproyecto se realizaron 3 entrevistas por conveniencia. Es importante mencionar, que el personal entrevistado realiza el proceso para colaborar con el proyecto académico, por tanto, se mantendrá el nombre del establecimiento confidencial, sin embargo, fue de gran importancia establecer que las características de los tres establecimientos fueran similares para que se logran generar conclusiones y comparaciones relevantes. Sumado a esto, que seleccionamos establecimientos en ubicaciones de impacto como Chapinero y la Zona G.

Entrevista 1

Nombre: Juan Mejía

Hostal Zona Chapinero Alto

Mejía indicó que su hostal genera sus reservaciones por medio de 6 canales de ventas los cuales son Booking.com, Expedia, Despegar, Hostelworld, la página web propia y las llegadas directamente al hostal, la participación en ventas de cada canal es 68%, 13%, 3%, 5%, 5% y 6% respectivamente. (J., Mejía, comunicación personal, mayo 08, 2019)

Sumado a esto, indica “hace poco adquirimos una herramienta llamada Cloudbeds la cual nos ayuda a que nuestras tarifas siempre están iguales en todos los canales y permite que nuestros clientes puedan confirmar alojamiento en nuestra página web”. (J., Mejía, comunicación personal, mayo 08, 2019)

También menciona que “la estrategia de promociones que maneja desde un 5% hasta un 20% dependiendo de la ocupación que esté teniendo su hostal, usualmente genera mayores descuentos para los días entre semana y fines de semana. Estos descuentos los realiza en todos sus canales venta, sin generar ningún beneficio adicional por su página web o reservas que lleguen al hotel directamente”. (J., Mejía, comunicación personal,

mayo 08, 2019).

Mejía enuncia “que en este momento la estrategia de marketing digital es buscar más páginas web por las que podamos vender. No hacemos publicaciones en redes sociales desde el año pasado y nunca hemos pagado a Google, Facebook o Instagram publicidad porque no sabemos cómo hacerlo” (J., Mejía, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Menciona “que, si abrieron una cuenta en TripAdvisor, pero no la volvieron a revisar porque no encontraron ningún beneficio” (J., Mejía, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Entrevista 2

Nombre: Guillermo Sánchez

Hostal Zona Chapinero Central

Guillermo Sánchez propietario de un hostal en la zona de Chapinero Central dice “yo vendo mi hostal por Booking.com ellos me cobran una comisión del 14% no tengo alianzas con más canales que me ayuden a realizar reservas porque no conozco otros. En alguna oportunidad me contacté con despegar, pero me cobraba una comisión muy alta del 20% por lo cual no lo acepte” (G., Sánchez, comunicación personal, mayo 08, 2019)” Adicionalmente, Sánchez enuncia “tenemos una página web que se creó hace mucho tiempo, pero esta no genera ventas porque la persona no puede hacer la reserva por este medio, sin embargo, si nos ingresan llamadas porque en esta se encuentran nuestros datos. Por esto, Booking.com nos vende el 90% de las reservas del hotel el resto es por llamadas o personas que recomiendan el lugar” (G., Sánchez, comunicación personal, mayo 08, 2019)

También menciona “mi hijo me ayuda con el manejo del Facebook y el Instagram él está haciendo publicaciones todo el tiempo y si ha visto que muchas personas reservan por Booking gracias a esa labor. Nunca le hemos pagado a Google o a Facebook por hacernos publicidad porque no sé cómo funciona bien ese tema” (G., Sánchez, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Sánchez indica “nunca cambio los precios siempre he tenido los mismos y así me funciona, no hago promociones ni nada por el estilo, el valor que está publicado para cada tipo de habitación siempre es el mismo” (G., Sánchez, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Sumado a esto, “si indica que tienen cuenta con Tripadvisor y se han ganado premios como uno de los mejores hostales de Colombia, sin embargo, esto fue hace un par de años y no han vuelto a recibir premios o llamadas de esta empresa” (G., Sánchez, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Entrevista 3

Nombre: Tatiana Luna

Hostal Zona G

Tatiana Luna encargada del hostel dice “por medio de Booking.com vendemos el 82% de las reservas del hostel, por Expedia no llegan muy pocas reservas es el 7%, el 4% por nuestra página web y el 7% restante son las reservas que llegan directo al hotel o nos llaman” (T., Luna, comunicación personal, mayo 08, 2019).

También enuncia “nuestra página web es nueva llevamos 5 meses con ella, la que teníamos antes no permitía que las personas tomarán reservas por esto no generaba ventas, esperamos que a medida que la vayan conociendo aumenten las reservas. Sin embargo, nunca hemos hecho publicidad en Google del sitio web” (T., Luna, comunicación personal, mayo 08, 2019).

“Yo también me encargo del manejo de las redes sociales del hostel tenemos Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, desde el año pasado no publicamos nada porque era muy desgastante y no veíamos ningún tipo de beneficio. Tampoco se le ha pagado a ninguna de estas redes por publicidad” (T., Luna, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Adicionalmente, menciona “hacemos distintas promociones, siempre llamamos a Booking.com cuando vemos que está muy desocupado el hostel y ellos nos ayudan a crear la mejor promoción para aumentar las ventas. Además, casi siempre tenemos los precios más económicos en fines de semana porque son los días más desocupados del hostel” (T., Luna, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Sumado a esto, indica “muchas veces nos llaman personas diciendo que vieron un precio en Booking.com o en Expedia que, si le podemos dar un descuento, a estos clientes siempre les damos el 10% porque nos sale mejor que pagar la comisión que es del 14%” (T., Luna, comunicación personal, mayo 08, 2019).

Luna indica que “tienen cuenta con Tripadvisor, esta cuenta la abrimos hace muy poco y

hasta ahora la estamos aprendiendo a utilizar, por el momento solamente tenemos el comentario de un huésped” (T., Luna, comunicación personal, mayo 08, 2019).

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

- El principal canal de venta de todos los hostales es Booking.com, seguido de Expedia.
- Ningún hostel tiene estrategia de marketing digital enfocada en captar ventas.
- Todos ven como un requisito tener página web porque toda la competencia la tiene.
- Ningún hostel hace inversión en pauta para su página web.
- Todos tienen como requisito el tener redes sociales como Facebook e Instagram, pero existe falencia en la constancia en las publicaciones, tampoco hacen publicidad paga en estos canales de venta
- No saben que es un Metabuscador, piensan que es un canal de venta igual a booking.com o Expedia.
- 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.

6.2.Recomendaciones

Es importante que los establecimientos tomen conciencia y le den importancia a las ventas por medio de sus canales propios como lo son la página web, las llamadas y las llegadas de último momento al hostel dado que por este canal se generan mejores rentabilidades. Se debe iniciar por actualizar todo el contenido de la página web, es importante que esto se realice de forma consecutiva, que lo planteado en este contenido sea claro y real, nunca engañar al cliente.

Necesario hacer que la página web sea transaccional, que los huéspedes puedan hacer sus reservas de forma directa e inmediata.

Si se van a tener redes sociales es importante que se tenga constancia, se deben estar realizando publicaciones de forma consecutiva, invitar a los huéspedes a que sigan la cuenta, crear contenido basado en las experiencias que pueden tener en el hostel y en la ciudad.

En la estrategia de promociones se recomienda siempre brindar el mejor descuento a las personas que reserven por medio de los canales directos. Las estrategias de precios

pueden estar basadas en la anticipación de ventas, con mayor tiempo de antelación el cliente tome la reserva debe ser más económica la tarifa.

Hacer uso de los principales metabuscadores es una muy buena estrategia, estos generan mayor visibilidad, muestran de forma clara las características de las propiedades y los hostales obtienen la retroalimentación de otros usuarios.

Es importante invertir en publicidad por medio de los motores de búsqueda como Google, logrando así que la página web del establecimiento aparezca en la búsqueda de los posibles clientes al momento de estar buscando alojamiento con las características de la propiedad.

Para este trabajo de grado es necesario agregar encuestas a los huéspedes donde se identifique la razón por la que están reservando por medio de terceros y no directamente por la página web de los hostales. Importante definir cómo se puede hacer una muestra representativa para huéspedes

Referencias Bibliográficas

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

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*, n° 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/36805674/1-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1556157216&Signature=3%2BvYtP%2BEbvEj%2FZknd5IYCrDzrls%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>

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>

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.º 3, septiembre-Diciembre 2016, 479-504. Disponible en: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf

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

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

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>

Luna, T., (08 de mayo 2019). Entrevista Mad Nomad Hostel. M. Mora, Entrevistador.

Mejia, J., (08 de mayo 2019. Entrevista Chapinero Hills. M. Mora, Entrevistador)

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

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

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>

Pérez-Uribe, 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

Sánchez, G., (08 de mayo 2019. Entrevista La Pinta Hostel. M. Mora, Entrevistador)

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>

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_Taylo_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>