

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS TURISTAS ANTE EL USO DE
PLATAFORMAS DIGITALES PARA RESERVA DE HOTELES”

PRESENTADO POR GRUPO: 23

WILFREDO OTZILÉN AMAYA MAYÉN AM13018

CARLOS RENÉ LOZANO SÁNCHEZ LS09005

GLENDIA ELIZABETH MARTÍNEZ HERNÁNDEZ MH12002

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA
DE PROCESO DE GRADUACIÓN: MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO
SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. MARIEL CONSUELO VIRGINIA
AYALA HERNÁNDEZ
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a Dios que fue quien me dio todo lo necesario para llegar hasta esta instancia, a mis padres de quienes también estoy agradecido ya que me dieron un apoyo incondicional en todo momento y me brindaron todas las herramientas necesarias para crecer en el ámbito profesional, a los docentes de los que recibí clases durante la carrera universitaria ya que muchos aparte de brindar conocimiento me motivaron para seguir adelante y finalmente le doy las gracias a mi equipo de trabajo Glenda Martínez y René Lozano porque a pesar de pasar por un año difícil en tiempos de pandemia, ellos también me motivaron a terminar de llegar a la meta y para mí fue un gusto haber trabajado con ellos durante este proceso final.

Wilfredo Otzilén Amaya Mayén

Gracias a Dios, quien fortaleció mi perseverancia de seguir adelante con esta meta, a mis padres Fátima Sánchez y Alberto Lozano quienes inculcaron en mi persona la importancia de la responsabilidad, a mi abuelita Domitila Sánchez quien siempre me ha brindado su amor, Glenda Martínez quien me ha comprendido como nadie y me ha acompañado a lo largo de este camino y ha estado presente conmigo hasta el final, a mi hermano Marvin Lozano quien es parte esencial de este logro y Otzilén Amaya por su dedicación en este proceso.

Carlos René Lozano Sánchez

Agradezco primeramente a Dios por la vida, a mis padres Ana María Hernández y Francisco Martínez Sánchez que con esfuerzo me han ayudado a salir adelante, a mis hermanos Josué Martínez y Serge Martínez, a mis compañeros y amigos Carlos René Lozano por su apoyo incondicional y Otzilén Amaya por formar parte de este equipo.

Glenda Elizabeth Martínez Hernández

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL TEMA	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal	2
2.3 Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1 Interés personal	3
3.2 Relevancia Social	4
3.3 Viabilidad Factibilidad	4
4. OBJETIVOS	5
4.1 Objetivo general	5
4.2 Objetivos específicos	5
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
5.1 CAPÍTULO 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y FACTORES QUE INFLUYEN ANTE LA OFERTA DE EMPRESAS TURÍSTICAS ONLINE	6
5.1.1 Definiciones	6
5.1.2 Antecedentes	7
5.1.3 Tipos	10
5.1.4 Clasificación	16
5.1.5 Etapas	17
5.1.6 Enfoques e influencias	21
5.1.7 Procesos	24
5.1.8 Análisis teórico	25
5.1.9 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	27
5.2 CAPÍTULO 2: POSICIONAMIENTO DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE E IMPORTANCIA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.	30
5.2.1 Definiciones	30
5.2.2 Características	31
5.2.3 Importancia	34

5.2.4 Clasificación	36
5.2.5 Tipos	38
5.2.6 Elementos	41
5.2.7 Funcionamiento	42
5.2.8 Estrategias	43
5.2.9 Procesos	46
5.2.10 Análisis Teórico	47
5.2.11 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	48
5.3 CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS IMPLEMENTADAS POR LAS PLATAFORMAS DE RESERVA DE HOTELES Y SU IMPACTO EN EL PERFIL DE CLIENTES.	52
5.3.1 Definiciones	52
5.3.2 Funciones	54
5.3.3 Factores	55
5.3.4 Antecedentes	57
5.3.5 Clasificaciones	58
5.3.6 Elementos	66
5.3.7 Análisis Teórico	70
5.3.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada	71
6. CONCLUSIONES	74
7. GLOSARIO	75
8. REFERENCIAS	76
9. ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Promoviendo participación de encuestas a los usuarios	29
<i>Figura 2.</i> Descuentos brindados a usuarios que participaron en encuestas	29
<i>Figura 3.</i> Sección de comentarios y valoración de clientes	51
<i>Figura 4.</i> Plataforma digital como primera opción en buscador online	73

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existen usuarios que no hacen uso de las plataformas digitales por temor o duda de estas, por lo que se estudia cuáles son esos factores que influyen al momento de hacer uso de plataformas digitales específicamente en las reservas de hoteles.

Primeramente se examina el comportamiento de compra, los factores que influyen en el turista y también se aborda sobre las empresas turísticas online, gracias a ello se logra identificar que los usuarios en las plataformas digitales de servicios turísticos hacen uso de estas principalmente para reserva de hoteles y el 85% de ellos carece de preferencia hacia una plataforma en específico, debido a que las personas les gusta tener variedad de alternativas para escoger los servicios que va adquirir.

También se estudia el posicionamiento de las agencias de viaje online, su funcionamiento y el papel que este juega dentro de las plataformas digitales de manera que se den a conocer los beneficios que proporciona en la industria turística. A través del estudio se determina que el desarrollo de muchas agencias de viaje online se debe a la aplicación de estrategias de posicionamiento entre las cuales destaca la publicidad en los diferentes medios, las ofertas atractivas, la calidad en el servicio y la imagen positiva que se logra crear con los usuarios.

Finalmente se procede a determinar las estrategias mercadológicas que implementan dichas plataformas de reserva de hotel y el impacto que generan en cada perfil de cliente, que comprenden en primer lugar ser la primera opción en los motores de búsqueda siendo así accesible de encontrar, creando planes de pago accesibles para la mayoría de usuarios, así como destacando puntos positivos del hotel y su entorno.

De este modo se logra identificar los factores que influyen en el turista al momento de reservar un hotel a través de plataformas digitales y como estas empresas de servicios turísticos online trabajan con los usuarios para generar un impacto positivo que motive a más personas a hacer uso de agencias de viajes online.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las Agencias de Viajes Online (OTA´s por sus siglas en inglés) resulta interesante por un doble motivo: La distribución de servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de internet. Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, desde sus inicios en los años noventa, que comercializan servicios de hospedaje en diferentes hoteles alrededor del mundo, donde la calidad del servicio y atención al cliente son clave de éxito entre los turistas, quienes aportan opiniones y referencias del uso de estas plataformas digitales para reserva de hotel.

El capítulo 1 resume información general de los procesos de decisión de reserva del turista, también factores que influyen en la conducta del comportamiento del turista al momento de adquirir los servicios de hospedaje en las OTA, el aporte de la oferta turística en la decisión final de visitar un lugar en específico. También acerca de los antecedentes de los elementos que conforman el primer capítulo, los tipos de comportamiento de compra ante los diferentes servicios y productos que ofrecen estas plataformas, la evolución del turista y su actual clasificación y etapas en la selección de un destino turístico y reservación de un hotel.

El posicionamiento que algunas agencias de viajes online tienen en la mente de los turistas y la importancia en las plataformas digitales es lo que el capítulo 2 presenta. Como definiciones, características, importancia, clasificación, tipos, estrategias y procesos de elementos importantes para este apartado de la monografía, como el posicionamiento, Online Travel Agency y plataformas digitales.

Finalmente, el capítulo 3 representa las estrategias mercadológicas y sus funciones, el estudio del perfil del cliente que reserva su hospedaje de hotel a través de las agencias online y los factores a tener en cuenta al momento de realizarla, así como los factores para definir un perfil del turista, aspectos generales como antecedentes de los puntos que conforman este capítulo, finalizando con clasificaciones y elementos de las reservas de hotel y perfil del cliente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática

Desde su aparición a mediados del siglo XIX en Inglaterra, las agencias de viajes están asociadas al turismo y desde entonces resultan muy útiles como intermediarias en la organización y realización de viajes dentro o fuera de un país (De la Torre, 1995). En El Salvador se desconoce la fecha exacta que estas empresas intermediarias comenzaron a existir, ya que casi el 95% de estas surgieron como complemento a otras actividades dedicadas al turismo dificultando el conocimiento de sus orígenes en el país (Argueta, Hernández y Ventura, 2018).

Las plataformas digitales son un canal de comunicación directa y eficiente entre las empresas y una cantidad ilimitada de usuarios, el desarrollo de nuevas tecnologías y el comercio electrónico han permitido que muchas empresas adopten el uso de estos sitios de almacenamiento de información a través de sitios web y aplicaciones desde diferentes dispositivos móviles. Las Agencias de Viajes Online (OTA Online Travel Agency por sus siglas en inglés) son parte de estas empresas que se han adaptado a las nuevas tendencias, en especial para reservas de hotel.

Las Agencias de Viajes Online son plataformas digitales disponibles en sitios web y aplicaciones; desde sus inicios en los años 90's han ayudado a millones de turistas alrededor del mundo a organizar sus reservaciones de hoteles, con presencia única en la web y sin contar con una oficina física, los ingresos de estas empresas son a través de las comisiones que cobran a los hoteles por cada reservación que realizan (Ortega, 2018).

Las OTA han desarrollado nuevos hábitos de compra y el turista ha evolucionado de Turista 1.0, Turista 2.0 al Turista 3.0 ("Original Music", 2017). Para muchos turistas salvadoreños es más conveniente realizar su reservación de hotel a través de estas plataformas digitales, las agencias de viajes online más utilizadas en El Salvador en los últimos cinco años son Booking.com que ocupa el primer puesto, seguida de Expedia y Travelocity ("Google Trends", 2019).

2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

2.1 Geográfica

La investigación estará enfocada en los turistas residentes del área metropolitana de San Salvador que utilizan las plataformas digitales para reserva de hoteles cuando salen de viaje ya sea por negocios y/o placer y que les gusta planificar todo a su debido tiempo para no incurrir en retrasos e inseguridades.

2.2 Temporal

A pesar que la primera plataforma digital para reserva de hotel se dio a final de los años 90`s, la investigación comprende el periodo 2001-2019 esto debido a que se produce un mayor auge de las OTA`s permitiendo la evolución del turista. La era de los dos mil se basa en aspectos tecnológicos, generando una evolución conjunta con las nuevas y modernas formas de hacer una reservación y digitación del turista.

2.3 Teórica

Según Sánchez (2002): la Teoría Psicológico Social se ocupa de las relaciones entre las personas y de su mutua influencia de la interacción humana, usa el saber y los métodos psicosociales para resolver problemas en esas relaciones, para contribuir al bienestar y desarrollo humano desde su relación con los demás.

En la mayoría de los casos, el uso de las Agencias de Viajes Online para reserva de hoteles por parte de los turistas está influenciado por experiencias y opiniones de otros usuarios, ya sea que es la primera vez que las utilizan o porque les genera incertidumbre; la teoría psicosocial permite un enfoque del comportamiento del consumidor no solo en las variables económicas sino también en las psicológicas internas del individuo como por ejemplo personalidad, gustos, necesidades y deseos; y las externas (el entorno) como lo son, la influencia social donde se considera que el

entorno social tiene mayor influencia sobre el individuo y su comportamiento de consumo; y la influencia de los grupos de referencia sociales donde se incluye la familia y amigos.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El comercio electrónico no solamente hace que las empresas se adapten a las nuevas tendencias de compra de los clientes, sino también crea nuevos negocios y con ellos nuevas formas de compra, por tal circunstancia es importante saber cómo las OTA influyen en los turistas a planificar su viaje personalmente.

3.1 Interés personal

El impacto de las plataformas digitales resulta interesante por dos motivos principales, el primero es los servicios turísticos, porque son negocios con mayor incremento en ventas a través de plataformas online, y segundo, el Internet es un instrumento de vital importancia para las actividades cotidianas de las empresas. Cuando se habla de agencias de viajes online puede observarse una fuerte rivalidad competitiva, las cuales utilizan canales virtuales para la venta de servicios hoteleros con fácil acceso para los usuarios.

Internet es el medio básico a través del cual las Online Travel Agency (OTA por sus siglas en inglés) se comunican con sus clientes, cada competidor desarrolla un sitio web para facilitar el proceso de tomas de decisiones de los turistas. Comprender este proceso es esencial ya que permite comprender la relevancia de cierta información y establecer la oferta de servicios turísticos.

El número de páginas web relacionadas con las reservas de hoteles ha crecido en los últimos años y la competencia es más intensa, debido a ello es necesario el análisis de las dimensiones de calidad de e-commerce que los clientes habituales de estas plataformas digitales perciben, además la influencia de los niveles de satisfacción; y los puntos fuertes y débiles de las estrategias de las OTA.

3.2 Relevancia Social

El nacimiento del comercio electrónico en el sector travel ha provocado un cambio en como los turistas reservan su hospedaje. Se puede decir que el ser humano es turista por instinto y es de vital importancia conocer la influencia que las nuevas empresas digitales enfocadas a la organización turística generan en la sociedad y las personas. Una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta El Salvador es el turismo y el conocimiento del desarrollo de esta actividad y las nuevas tendencias son de vital importancia para los turistas e instituciones relacionadas.

El turismo aparte de formar una industria, también es una forma de vida y conocer herramientas que facilitan la vida de las personas permite que se desarrollen plenamente. La importancia de la investigación desarrollará una cadena de conocimiento acerca de las agencias de viaje online, ayudando a instituciones enfocadas al turismo, a través de la promoción de hoteles locales en las diferentes plataformas de reservas de hospedaje, dando a conocer su oferta y servicios a nivel mundial.

La mayoría de las OTA funcionan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes y opiniones sobre lo que vivieron; es de gran valor para los usuarios, ya que buscan información, hacen comparaciones, toman decisiones y finalmente realizan la reserva de hotel. Todo esto ayuda al fácil desarrollo del turismo.

3.3 Viabilidad Factibilidad

Existen elementos positivos que permiten el desarrollo de la investigación por las diversas fuentes bibliográficas encontradas en libros con temáticas enfocadas a aspectos generales de las agencias de viajes y de la teoría seleccionada; además sitios web confiables. La estructura de la investigación, los recursos humanos y tecnológicos disponibles que permiten la factibilidad y viabilidad para determinar los factores que influyen en la decisión de los turistas ante el uso de las OTA para reserva de hotel.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Evaluar el impacto de las plataformas digitales en el comportamiento del consumidor y cómo influye al momento de realizar reservas de hoteles por parte de los turistas del Área Metropolitana de San Salvador

4.2 Objetivos específicos

- Determinar el comportamiento de compra ante la oferta de las diferentes empresas turísticas online con la finalidad de medir el impacto que tiene los factores que influyen en los turistas
- Indagar cuales son las agencias de viajes online más utilizadas por los usuarios con el fin de establecer el posicionamiento actual dentro de las plataformas digitales.
- Identificar las diferentes estrategias mercadológicas implementadas por las plataformas de reserva de hoteles con el propósito de describir el perfil de los clientes que las utilizan.

5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 CAPÍTULO 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y FACTORES QUE INFLUYEN ANTE LA OFERTA DE EMPRESAS TURÍSTICAS ONLINE

Se estudia a fondo lo relacionado a las variables “comportamiento de compra”, “factores que influyen en los turistas”, y “empresas turísticas online”.

5.1.1 Definiciones

Mucho se desconoce de las Online Travel Agency, acerca de su funcionamiento y acerca de cómo utilizarlas, es importante a la vez conocer ciertas definiciones que permiten comprender más acerca de estas plataformas digitales para reserva de hotel, iniciando con significados sencillos para comprender su importancia en los turistas.

a) Comportamiento de compra del turista

Según Camino y López (2007) “es el proceso de decisión y la actividad física que los turistas realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan bienes y servicios turísticos para satisfacer sus necesidades” (p.148).

b) Factores que influyen en el turista

“Es la herencia genética, maduración biológica y de la personalidad, así como el medio ambiente o los determinantes ambientales que constituyen los patrones de conducta o de comportamiento de las personas” (Velarde, 2014, párr.2)

c) Oferta turística

“Es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas” (Kelmy, 2012, párr.4)

d) Empresa turística online

Unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en servicios de hospedaje con el fin de satisfacer las demandas de los turistas, utilizando como herramienta principal sitios web y plataformas digitales. Su enfoque es tanto a nivel social como económico donde gestiona recursos humanos como por ejemplo touroperadores a través de centros de llamadas, recursos económicos para implementar estrategias que atraen y mantienen clientes y recursos técnicos como hardware de los sitios web que maneja (Renato, 2010).

5.1.2 Antecedentes

El cambio de consumo en los turistas ha sido influenciado por los cambios en los elementos y mercados turísticos que satisfacen nuevas necesidades de viajes. El turista ha cambiado sus herramientas de reserva y eso le ha permitido conocer nuevas ofertas turísticas al momento de reservar un hotel.

a) Factores que influyen en el turista

Para que el turista pudiera viajar solo o en masas fue preciso que coincidieran una serie de circunstancias históricas, que dieron lugar, primero a la configuración y luego al desarrollo del turismo considerando factores históricos y factores socioeconómicos (Esteve, Fuentes, Martín, 2006, p.22).

- Factores históricos: Según Esteve, Fuentes y Martín (2006) son la aparición del proletariado como fuerza social, las dos guerras mundiales y la nueva economía del crecimiento (p. 23).
- Factores socioeconómicos: La urbanización, la revolución del transporte y las comunicaciones, el consumo de masas y las reivindicaciones laborales son parte de los factores históricos que aun en la actualidad influyen en el turista (Esteve, Fuentes y Martín, 2006, p. 24).

b) Oferta turística

Analiza los principales rasgos históricos de la oferta turística, que de un modo u otro han caracterizado los viajes en diferentes etapas de la historia (Quesada, 2007, p.45)

Su desarrollo en el transcurso del tiempo y lo que actualmente conocemos como oferta turística se distinguen antecedentes remotos como las peregrinaciones, antecedentes directos y la transición de las formas de turismo donde surgió la construcción de los grandes hoteles para hospedar a los viajeros y las prácticas en el turismo de Thomas Cook (Esteve, Fuentes y Martín, 2006, p. 18).

c) Empresas turísticas online

Los años 90 y la revolución tecnológica de este periodo tuvieron un papel importante en el sector turístico, principalmente en los procesos de reserva y distribución de servicios. La aparición de los primeros motores de búsqueda en 1993, permitieron a los usuarios acceder a la información almacenada en la web. Entre los primeros buscadores se encontraban Yahoo, Altavista, Msn y Google quien tomaría ventaja, ayudaría al crecimiento de las OTA en la intermediación turística a partir de 1995, cobrando una comisión al hotel por cada reserva realizada en su página web (Ortega, 2018).

Por consiguiente, este nuevo modelo de negocio trajo la aparición de una variedad de Agencias de Viajes Online; la primera de ellas se llamó Internet Travel Network (ITN) y se creó en 1995 en

Palo Alto, California, siendo la primera OTA con la capacidad para mostrar la disponibilidad y tarifas en tiempo real de habitaciones de hotel. Un años más tarde se crea Travelocity, la cual derrocaría el sistema tradicional (Flecha, Talón, Figueroa y Abad, 2016).

Microsoft vio una oportunidad de negocio rentable, es así que en 1996 lanzo Expedia, con la innovación de poder realizar reservas hoteleras. En el mismo año surge otra de las Online Travel Agency más importante, Booking.com que junto a Expedia dominan el mercado mundial (Flecha *et al.*, 2016). Según Ortega (2018) “la consolidación de esta última no se produjo a través de campañas de publicidad o mercadeo, sino a través de las reseñas de los usuarios en la plataforma digital”.

Una nueva modalidad de negocio dentro de las Online Travel Agency surgió por parte de LastMinute en 1998; su objetivo era facilitar al turista las ventas de último momento de habitaciones de hotel, que no se habían vendido por otros canales de distribución (Ortega, 2018). En el caso de Latinoamérica, en 1999 se fundaría Despegar.com, una OTA argentina con presencia en 21 países; la cual en enero de 2020 anuncio la compra de la Agencia de Viajes Online BestDay, expandiendo sus operaciones en México (Rutmondo, *s.f.*).

Para el 2000 surgieron nuevas herramientas de búsqueda, los metabuscadores de hoteles, desde entonces se dedican a rastrear desde las webs de las Online Travel Agency los diferentes precios de habitaciones en miles de hoteles, permitiendo a los turistas poder comparar resultados de las tarifas hoteleras en una sola búsqueda y realizar la reservación desde la plataforma que más le convenga. Eso permitió que ese mismo año Expedia creara Tripadvisor, el cual al inicio se dedicaba solamente a recoger opiniones y recomendaciones de los turistas, siendo un referente de información mundial (Ortega, 2018).

Entre los principales se encuentra el KAYAK, lanzado en el año 2004 se puede comparar y consultar la búsqueda de diferentes hoteles. Trivago es tal vez el más conocido por los turistas digitales, creado en 2005 en Alemania tiene disponible los precios de más de un millón de hoteles en más de 200 sitios webs de reserva. Su plataforma y app son fáciles de usar y rápidas, con filtros de búsqueda básicos e indispensables (Chekin, 2019).

En los últimos años las Online Travel Agency han implementado estrategias de fusión para ganar cuota de mercado más rápido. Expedia Group actualmente ha segmentado su posicionamiento con diferentes marcas dentro de las plataformas digitales para reservas de hotel; entre las cuales se encuentran Hotels.com, HomeAway, Trivago, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Ebookers, Expedia Local Expert, Wotif, Tripadvisor, Classic Vacations, entre otras. Desde el 21 de febrero del 2018, Grupo Priceline cambio su nombre de marca a Booking Holdings, compuesto por Agoda, Booking.com, Priceline.com, KAYAK y OpenTrable. Ambos grupos son los que mayor cuota de mercado mantienen en el sector turismo a nivel mundial (Simone, 2019).

5.1.3 Tipos

La variedad en los servicios turísticos permite el desarrollo de nuevas formas de conductas al reservar una habitación de hotel, puede que el servicio sea el mismo desde hace años, sin embargo, la actitud de los turistas al buscar dicho servicio ha cambiado. Además de las reservaciones de hotel, las agencias de viajes online ofrecen una variedad de servicios complementarios que facilitan las vacaciones o viajes de negocio de los usuarios, cabe mencionar que la mayoría siempre son comprados con una reserva de hospedaje en algún establecimiento, ya que la mayoría viaja por dos o más días.

a) Comportamiento de compra

Los diferentes tipos de comportamiento de compra varían dependiendo de la persona, el tipo de producto o servicio y la situación; divididos en Comportamiento complejo de compra, compra reductora de disonancia, habitual de compra y búsqueda variada (Rodríguez, *et al.*, 2006, p. 164).

El comportamiento de compra basado en el tipo de cliente y las variadas ofertas de ventas online suponen una revolución e innovación en los servicios de las Online Travel Agency, y las alternativas existentes en la red, las demandas y preferencias de los usuarios también han evolucionado con el tiempo.

Con un panorama altamente competitivo, la necesidad de conocer el tipo de huésped es fundamental para las OTAs, quienes implementan diferentes estrategias de marketing y venta. Saber cuáles son las preferencias y necesidades de los clientes supone mejores resultados para siempre estar en la mente del turista, ya sea que se trate de un padre de familia quien organiza las vacaciones anuales o un hombre de negocio que asiste a una convención, ambos buscan el mismo servicio, reservar un hotel, pero sus necesidades son diferentes. Entre los diferentes clientes y sus respectivos comportamientos es posible definir varias tipologías que ayudan a establecer una idea de los diferentes tipos de mercado (Tomeu, s.f).

- Miembro de un grupo familiar: Es uno de los clásicos para la hostelería, independientemente la reservación de hotel la realice el padre, la madre, un hijo, la abuela, etc., las prioridades de este tipo de clientes son las mismas desde hace años. Quien se encarga de reservar el servicio, siempre tiene claro que los servicios de recreación y restauración son fundamentales, en el proceso de búsqueda tendrá en cuenta únicamente las plataformas digitales para reserva de hotel que le proporcionen facilidad en la búsqueda de hoteles familiares y ofertas especiales para grupos familiares (Tomeu, s.f).

Los clientes potenciales para las Online Travel Agency pertenecientes a un grupo familiar siempre acudirán a aquellas que le brinden atención personalizada a través de un centro de llamadas, dado que viaja con niños y evita los contratiempos e incomodidades. La mayoría de las amenidades que estos huéspedes buscan son las comidas, especialmente para los más pequeños, actividades de relajación y un ambiente diferenciador que incluya a los más jóvenes.

- Turistas: Tal vez el más común de todos los usuarios de las OTAs, para él el hotel es una experiencia en sí misma, la cual inicia desde que reserva el establecimiento para hospedarse. Todos los servicios complementarios son importantes para disfrutar su estancia, sin embargo, este cliente también desea descubrir la esencia del destino de una forma sencilla, por lo que las visitas serán clave y la tarea de la agencia de viajes online es ser muy claro con la descripción de los hoteles que ofrece y recalcar la oferta

turística cercana al establecimiento. La opinión de este tipo de cliente es fundamental, suele viajar continuamente y brindar un comentario de principio a fin acerca de su experiencia, eso incluye la plataforma digital a través de la cual hizo su reservación de hotel y siempre busca los mejores programas de lealtad, suele ser muy independiente y sabe lo que quiere (Tomeu, s.f).

- **Viajeros:** La recreación, las visitas y las experiencias más activas son fundamentales para este tipo de clientes, quienes no son turistas, el establecimiento es únicamente complementario ya que su interés es únicamente en el destino y sus vivencias en el lugar. Las Online Travel Agency son muy cuidadosas con las reseñas publicadas en sus sitios web, ya que para estos usuarios son ávidos consumidores de información sobre la cultura local, les interesa conocer lugares desconocidos y únicos, también moverse de forma autónoma así también como los tipos de eventos que pueden coincidir con su estancia.
- **Especiales:** Sean clientes senior o con algún tipo de discapacidad, suelen buscar agencias de viajes online con disponibilidad de un número telefónico para ser atendidos por un asesor de viajes que le brinde asesoría personalizada en su reservación de hotel, estos huéspedes tienen necesidades concretas y buscan opciones más especializadas o adaptadas, opciones como Expedia.com suelen tener cierta ventaja a comparación de otras marcas que solo cuentan con reservaciones de hotel a través del sitio web.
- **Business:** El 20% de las personas que se hospedan en hotel alrededor del mundo lo hacen por negocios, son un mercado importante para las Online Travel Agency ya que su búsqueda no se limita solamente a aspectos laborales y pueden extender su estancia. Suele ser un usuario frecuente y la atención inmediata es muy importante, cuenta con poco tiempo para realizar su reservación, la cual realiza personalmente en el sitio web de la OTA o bien puede solicitar la asesoría de un representante de la empresa turística (Tomeu, s.f).

La información importante que las plataformas digitales para reserva de hotel deben dar a conocer en sus sitios es la ubicación de hoteles cercanos a centros financieros y de convenciones, además hoteles que tengan conexión a internet y la disponibilidad de un escritorio y una silla para realizar parte de su trabajo en la habitación. Suelen ser minuciosos en las fotografías del hotel, es por ello que la agencia de viajes online debe tener todos los ángulos en fotografías y las especificaciones correctas en la descripción de las habitaciones (Tomeu, s.f).

- **Lujo:** Este cliente busca experiencias exclusivas y únicas, un servicio excelente y limitado, con privilegios que no se ofrecen al público general. Grupos como Expedia y Booking han diversificados sus marcas para la diversidad de clientes que poseen, es por ello que han creado marcas para clientes únicos, quienes cuentan con programas de lealtad exclusivos y el poder acceder a hoteles que no todos los clientes pueden reservar a través de sus sitios web (Tomeu, s.f).

b) Oferta turística

Cabarcos (2006) describe dos tipos de oferta turística; oferta turística básica y complementaria.

- **Oferta turística básica:** Compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viajes, alojamientos, transportes, etc.).
- **Oferta turística complementaria:** Según el autor Cabarcos (2006) menciona que los bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio, etc.) (p.8).

Las Online Travel Agency deben diferenciar los distintos componentes de la oferta turística, con el fin de facilitar la reservación de hotel de sus clientes y la preferencia a la marca sea continua por la facilidad de información que brinda al momento de ofrecer el servicio de hoteles ubicados en las zonas geográficas que los turistas visitaran.

- **Oferta hotelera:** Es importante que las OTAs mantenga convenios con la mayor cantidad de hoteles, sean estos de cadenas o locales, por ejemplo, en ciudades importantes como New York, Ciudad de México, Antigua Guatemala, Buenos Aires, etc., esto permite diversificar la oferta hotelera. Los sitios web de las plataformas digitales deben estar constantemente actualizados con la disponibilidad de habitaciones, para que sus clientes no sufran ningún percance al momento de reservar o llegar al establecimiento; además de ofrecer diferentes opciones como hoteles de playa, de ciudad, all inclusive, ecofriendly, etc. (Cabarcos, 2006, p.9).
- **Oferta extrahotelera:** La alta demanda de reservaciones de hotel ha permitido que muchas agencias de viajes online ofrecen diferentes alternativas para hospedarse, existe un conjunto de establecimientos extrahoteleros y alojamientos privados, como por ejemplo los bungalows, apartamentos turísticos, cabañas, chalés, etc., han permitido a traer nuevos clientes a utilizar las OTA's (Cabarcos, 2006, p.10).
- **Empresas de restauración:** Como expertas en la industria turística y de hospedaje, las agencias de viajes no solo deben conocer y asesorar acerca de hoteles, muchas de estas empresas deben brindar información de restaurantes, bares, cafeterías, heladerías, etc., cercanos a los hoteles que los clientes reservan como parte de la oferta turística de la ciudad en la que se hospedarán (Cabarcos, 2006, p.10).

c) Tipos servicios y productos que ofrecen las empresas turísticas online

Además de las reservaciones de hotel, este tipo de empresas ofrecen una variedad de servicios complementarios que facilitan por ejemplos las vacaciones o viajes de negocio de los usuarios, cabe mencionar que la mayoría siempre son comprados con una reserva de hospedaje en algún establecimiento, ya que la mayoría viaja por dos o más días (Entorno Turístico, 2016).

- **Alojamiento:** Se refiere al lugar donde un turista se hospeda durante su viaje, considerándolo su espacio de descanso. Dentro de este servicio encontramos hoteles, moteles, albergues, cabañas, condominios, tiempos compartidos y casas particulares.

- **Transportación:** Una alta variedad de servicios de transporte son ofrecidos por las empresas turísticas online, que son de mucha utilidad para los turistas, ya sea para transportarse a su hotel, algún destino turístico o trasladarse a otra ciudad que es parte de su itinerario. La transportación puede ser terrestre como los shuttle, también aéreos a través de helicópteros para trasladarse a un área donde el transporte terrestre no puede llegar y transportación en puertos como por ejemplo los famosos ferris de la isla Holbox en México.
- **Renta de autos:** Las empresas turísticas online tienen acceso a inventarios de alquiler de automóviles de empresas como HERTZ, ALAMO, AVIS, etc., este tipo de servicio puede ser complementario con el servicio de reserva de hotel para facilitar el viaje del cliente en aspectos de traslados.
- **Circuitos turísticos:** Es la combinación de e interconexiones de destinos separados geográficamente que al agruparse constituyen una oferta única de servicios turísticos. Son excursiones organizadas a diversas ciudades con salidas regulares que facilitan la preparación de itinerarios para los viajeros. Un circuito turístico comienza y termina en un mismo punto y no pasa dos veces por el mismo sitio.
- **Excursiones:** Son viajes organizados y preestablecidos que incluyen un recorrido por una o varias ciudades, así como diversos servicios turísticos. Son comercializados a un precio fijo y normalmente incluyen el traslado, hospedaje, comidas y visitas a atractivos turísticos.
- **Paquetes turísticos:** Conjunto de dos o más servicios turísticos demandados por el cliente. Puede ser traslado más hospedaje, hospedaje-comidas más atracciones turísticas-visitas de ciudad más hospedaje, etc. Al adquirirlos de manera conjunta el precio puede ser más económico.
- **Congresos, seminarios y convenciones:** Eventos organizados y coordinados en los servicios turísticos como transportación, hospedaje, alimentación y renta de salones.

- Seguros de viaje: Es una especie de contrato en la que se obliga a las empresas turísticas online a cubrir los gastos en caso de un incidente, desde accidentes físicos, pérdida de equipaje, problemas de salud y pérdida de vuelo. Son una manera de brindar seguridad al cliente (Entorno Turístico, 2016).

5.1.4 Clasificación

En la actualidad las Online Travel Agency segmentan el tipo de turista al que asisten con su reservación de hotel, con ello toman muy en cuenta las opiniones y recomendaciones que este tipo de cliente proporciona, teniendo presente al turista clásico hasta el turista experto en viajes personalizados.

a) Clasificación del turista

La nueva tendencia de reserva de hotel clasifica al turista en turista 1.0, turista 2.0 y turista 3.0. Basada en autor: Troitiño, García (2008; 2020).

Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los clientes cambien y el turismo no está exento de dicho cambio, las Online Travel Agency de cierta manera han impulsado la evolución del turista, haciéndolo cada vez más dependiente de las nuevas opciones que le permiten conocer su potencial hotel, para reservarlo y hospedarse. La clasificación del turista es la siguiente:

- Turista 1.0: También conocido como Consumer, es un turista clásico, que busca información de los productos turísticos en la web, donde toda la información está controlada por las empresas que comercializan dichos productos. Todo su viaje lo suele dejar en manos del touroperador que planifica cada detalle, por lo general la fidelidad de este tipo de clientes suele ser alta con los destinos o la tipología de turismo (García, 2017).

- Turista 2.0: Cliente más profesionalizado, es un productor-consumidor, que crea sus propios productos turísticos. Navega en la red, se informa, busca opiniones de otros viajeros en blogs, otorgándole mayor valor a éstas que a los propios profesionales del sector a los que ve con cierta reticencia. Su grado de fidelidad resulta limitado, en la actualidad no se habla ya de una fidelidad directa sino de una fidelidad diferida, es decir, que el turista tiene una predisposición a repetir la compra, pero esto no le lleva a comprar, sino a publicar o recomendar el destino a otros viajeros.
- Turista 3.0: Se mantiene activo, además de investigar y crear su propio producto y publicar su experiencia blogs especializados para reservas de hotel, no solamente tiene las características del Turista 2.0 sino que también contribuye a su retroalimentación y su fidelidad también es diferida a diferencia que sus comentarios y recomendaciones tiene un alcance global, pero su prescripción a ciertas agencias de viajes online puede tener efectos positivos o negativos de igual manera, ya que las publicaciones suelen ser siempre subjetivas (Garcia, 2017).

El Adprosumer, como también es conocido, influye directamente en la percepción y decisión de reservar un hotel de otros usuarios potenciales de las OTAs, no solo ofreciendo opiniones sino compartiendo experiencias, a través de blogs, videos y fotos (Garcia, 2017).

5.1.5 Etapas

OTAs como Booking.com crearon un nuevo formato de búsqueda pensando en el perfil de los viajeros más jóvenes. Expedia ha invertido dinero en investigaciones sobre cómo aplicar la información en experiencias para el huésped y Airbnb le debe su éxito a la calidad de experiencia que la plataforma de reserva de hotel les brinda a sus huéspedes con un alojamiento ajustado a las necesidades de los turistas. Esto ayuda a que los turistas sigan ciertas etapas de búsqueda al reservar su hotel.

a) Etapas en el proceso de selección de un destino turístico.

- Etapa reconocimiento del deseo o de la necesidad: Visitar un destino concreto puede ser la solución al problema de una persona, quien al contar con recursos y disponibilidad se pregunta dónde ir. Este individuo no necesariamente será quien toma la decisión final, por ejemplo, la mayoría de turistas viajan con sus familias y amigos, es por ello que el producto vacacional debe satisfacer las necesidades de todos los miembros del grupo. Los niños son clave esencial al ejercer influencia en la decisión final de dicha actividad (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.120).
- Etapa búsqueda de alternativas y obtención de información: Quienes toman vacaciones, buscan primordialmente el establecimiento en el que se hospedarán y buscan información para encontrar aquellas opciones que mejor satisfagan sus objetivos de viaje. La información conseguida puede provenir de fuentes internas como la propia experiencia; también están las fuentes externas como por ejemplo los intermediarios.
- Etapa evaluación de las alternativas: Hay que tener en cuenta que el turista no solamente selecciona de una manera racional, sino que también en base a la influencia de otros factores.
- Etapa decisión de compra y consumo: El potencial turista tiene claro sus preferencias de hoteles, es aquí donde los modelos del conjunto de elección reconocen el conjunto de consideración inicial, que son los posibles destinos vacacionales dentro de un periodo de tiempo. El conjunto de consideración final, definido como los lugares probables dentro de un periodo y el destino final, entre aquellos del conjunto de consideración final.

b) Etapas en la Reservación online de un hotel

- **Recomendaciones:** La digitalización de los servicios en la red permite que muchos usuarios soliciten recomendaciones de otros, es allí donde inicia el proceso de reservación de una hotel para el turista digital a través de una Online Travel Agency, quien tiene muchas ofertas en la palma de su mano pero siempre basa su decisión final tomando en cuenta el precio y la calidad del servicio, dichas sugerencias pueden ser solicitadas y encontradas en blogs de viajeros, foros especializados en determinado tipo de viajes o ciudades, redes sociales, búsquedas en Google, búsquedas específicas, metabuscadores, agencia y recomendaciones de amigos y familiares.
- **Planificación: Búsqueda - Investigación – Consideración:** Una vez el turista conoce sus días de vacaciones, presupuesto e itinerario a cumplir realiza la búsqueda del alojamiento en el hotel que cumpla sus expectativas. El precio y la confianza que ofrece la Agencia de Viaje Online suele ser lo más importante, pero los huéspedes no solo se basan en precios más económicos, también buscan valor (conocido como value for money), independientemente del precio por noche ya que los diferentes hoteles están ajustados a las necesidades de diferentes clientes (Vitta, 2020).

La ventaja de muchos hoteles pertenecientes a una cadena hotelera específica, es la confianza con la cual el huésped asocia la marca y la reputación. Para el caso de hoteles independientes, la primera impresión es muy importante, tomando en cuenta las fotografías en internet o el diseño visual de su sitio web, además de los comentarios y opiniones de otros clientes que ya se han hospedado anteriormente, la presencia que el hotel tiene en las redes sociales y su relación con los seguidores.

El turista ya teniendo en cuenta su destino vacacional realiza su primera búsqueda en una OTA, utilizando filtros de búsqueda importantes según su criterio, entre los cuales están el precio, valoración y ubicación. Una vez creada la lista de posibles opciones, acude a metabuscadores como TripAdvisor y a las redes sociales para conocer los comentarios de quienes se han alojado anteriormente en el hotel. A pesar que muchos usuarios terminan realizando su reservación de

hotel a través de las diferentes plataformas digitales, siempre visitan la página web del hotel que llamo su atención (Vitta, 2020).

- **Compra y reserva:** Una vez el hotel de preferencia haya convencido al futuro huésped, realiza su reservación de hotel a través de la Online Travel Agency que más le convenga, en muchos de los casos los turistas tienen cuentas en diferentes sitios web especializados en la reservación de hoteles, las cuales le permiten tener diversos programas de lealtad, acumulación de puntos canjeables en futuras estadías en ciertos hoteles, noches gratis, etc., decidiéndose al final por la que más beneficios le proporcionen (Vitta, 2020).

Para los nuevos turistas digitales que no cuentan con mucha experiencia, el asesoramiento a través de centros de llamadas de las agencias de viajes online es una herramienta esencial para su futura estadía en un hotel, además esto surge como una ventaja para las empresas que cuentan con este servicio para sus clientes, ya que permite atraer a clientes potenciales y brindar una asesoría personalizada a través de agentes de viajes online.

- **Experiencia:** Dejando de lado si el turista es nuevo o ya conoce los procedimientos de las Online Travel Agency para su reservación de hotel, o si realizó su reservación en el sitio web de la OTA u obtuvo ayuda de un asesor de viajes online a través de teléfono, es en esta etapa donde el cliente crea una fidelización con la empresa que le ayudó con su estadía en el hotel de su preferencia (Vitta, 2020).

Estas cuatro etapas se convierten en una cadena que va de turista a turista, ya que inician con las recomendaciones y terminan compartiendo su experiencia, pero al mismo tiempo su experiencia se convierte en un comentario que termina siendo la experiencia de otro usuario. Muchas plataformas digitales para reserva de hotel saben que captar un nuevo cliente es entre seis y diez veces más caro que retener uno antiguo (Vitta, 2020).

5.1.6 Enfoques e influencias

Basado en el tradicional comportamiento del consumidor en un sentido general, el comportamiento del turista está planteados desde diferentes puntos de vista. A la vez la intangibilidad del intercambio es la principal característica en la toma de decisión del turista sobre la realización de su reservación de hotel y esta decisión está influenciada por factores externos y factores internos.

a) Enfoques en el comportamiento del turista.

- Enfoque económico: El turista al momento de realizar su reservación de hotel a través de las Online Travel Agency actúa de manera racional, satisfaciendo sus necesidades y maximizando la utilidad y deja de lado la estructura del proceso de toma de decisión.
- Enfoque psicológico: Se toman en cuenta factores internos como las variables económicas y psicológicas, y en los factores externos la variable social.
- Enfoque motivacional: Considera que la estimulación del cliente esta actuado bajo las necesidades que este posee, es decir la sensación del usuario a tener alguna acción para solventar la carencia de algo.

b) Influencias de factores externos e internos en el turista

- Factores externos.
 - i. Cultura: El conjunto de creencias, valores, costumbres y elementos materiales aprendidos permiten regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad. La cultura de las sociedades occidentales son los que generan mayor movimiento turístico, teniendo en cuenta subgrupos culturales como la nacionalidad, la religión, raciales y geográficos. Sin embargo, el crecimiento

turístico de las culturas orientales como los japoneses, coreanos, chinos, indios, árabes, etc., representan un número considerable en el mercado mundial del turismo y cabe destacar que sus diferencias culturales hacen que las Online Travel Agency reinventen los servicios para la reservación de hotel para estos grupos culturales. Los factores culturales conllevan a experiencias y expectativas diferentes al momento de reservar un hotel en una OTA y por ende genera diferentes niveles de satisfacción.

- ii. Clase social: El fenómeno social del turismo conformado por relaciones de interacción de los turistas con un poder adquisitivo para poder viajar y hospedarse en un cierto hotel, es por ello que empresas como Expedia han segmentado sus servicios en un consorcio de diferentes marcas como Hotels.com o Hotwire.
 - iii. Grupos de referencia e influencia: Según los autores Bignè, Font y Andreu (2000) previamente a realizar la reservación de hotel en alguna de las diferentes plataformas digitales online los huéspedes toman en cuenta la opinión de la familia, amigos, grupos religiosos, líderes de opinión y los llamados influencers que proporcionan sus reseñas en viajes turísticos. P.209
 - iv. Factores económicos: Los aspectos de mayor importancia para el usuario es la renta que tiene disponible para la realización del viaje y cuanto está dispuesto a gastar, pero también considera el tipo de cambio de su moneda, esto último se toma en cuenta cuando el viajero sale de su país.
- Factores internos.
 - i. Factores personales: Las características como la edad, genero, ocupación, situación económica, personalidad y estilo de vida del turista influyen grandemente en su comportamiento; las personas que incluso tienen la misma profesión, clase social y cultura podrían tener muy diferentes estilos de vida. El estilo de vida es la forma de

vivir, las expresiones de las actividades, intereses y opiniones que posee una persona. (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.124).

- ii. Los autores Bigné, Font y Andreu (2000) mencionan que “el aprendizaje: Son las experiencias que se han adquirido, la información e influencia brindada por terceros permite que el usuario adquiera una actividad de aprendizaje sea una respuesta satisfactoria o insatisfactoria” p.124.
- iii. Motivación: Las motivaciones que podría tener el cliente están enlazadas con los factores sociales, varios tipos de motivaciones son: motivaciones físicas: actividades deportivas, recreación; motivaciones culturales: aprender idiomas, visitar museos, espectáculos artísticos; motivaciones interpersonales: conocer nuevas personas, visitar amigos o familia; motivaciones de puro ocio.
- iv. Percepción y conocimiento: El conocimiento que el turista digital adquiere sea esta por experiencias propias, medios de comunicación u otra persona se basa en el mucho o poco interés que muestre, así como sea captada la información, es decir el nivel de congruencia que le brinda cada persona. (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.125). Un cliente está listo para reaccionar, pero la manera en cómo reacciona se debe a percepción de la situación en que se encuentre; dos personas podrían estar en un mismo nivel de motivación y pueden reaccionar de forma distinta y esto debido a sus diferentes percepciones.
- v. Creencias y actitudes: Según Bigné, Font y Andreu (2000), “las creencias son ideas descriptivas que una persona tiene sobre algo. Las actitudes son una predisposición favorable o desfavorable hacia un producto, servicio o destino” p.215

5.1.7 Procesos

Las elecciones de donde hospedarse proviene del tipo de turismo que los huéspedes implementaran durante su itinerario, pero el momento de reserva está ligado a muchos actores que influyen en la elección de una OTA.

a) Selección de un destino turístico

- El proceso de selección de un destino turístico: Para las Online Travel Agency es muy importante la identificación y participación de las personas que toman la decisión de elección del destino turístico, ya que serán a ellas el público objetivo, a quienes irán dirigidas las estrategias y acciones de marketing. Con múltiples variaciones existen dos escenarios en función del motivo del viaje realizado y por consiguiente el destino a visitar: turismo de ocio y el turismo de negocio, ambas categorías son bastante identificables (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.216).
- El turismo de ocio: Los turistas optan por tomar sus vacaciones en la compañía de familia o amigos, es por ello que las OTA deben conocer a los participantes en una decisión de compra de una reserva de hotel: Iniciador, es el miembro de la familia o del grupo que primordialmente sugiere la idea de seleccionar un destino turístico donde pasar las vacaciones. Influenciador o experto, es el miembro cuya opinión tiene peso en la toma de la decisión final y finalmente el decisor, quien decide algunos elementos de la reserva, si reserva o no reserva, que hotel reservar o cómo reservar.
- Las estrategias mercadológicas de las agencias de viajes online se dirigirán al turista potencial, pueden ser directas a través de campañas de publicidad, páginas webs en internet o bien a través de intermediarios.

- El turismo de negocio: Abarca aspectos más complejos, ya que incluye diversos motivos de viaje como reuniones, incentivos, conferencias y ferias. Al mismo tiempo está influenciado por el carácter y la naturaleza del negocio o a la actividad a la que pertenece la empresa, universidad, etc., las personas que suelen viajar por negocio y se hospedan en un hotel son de carácter estacional, ya que suelen viajar menos durante las estaciones vacacionales, sin embargo, es el más remunerado debido a que los clientes pagan más por cumplir con su itinerario laboral (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.218).

5.1.8 Análisis teórico

El presente capítulo primeramente explica el comportamiento de los turistas y la influencia que este tiene ante los diversos factores de compra que se presentan al momento de hacer uso de los servicios de empresas turísticas online.

Aclara definiciones muy importantes que se abarcan en la capitulación y que deben ser recalçadas para una mejor comprensión sobre el tema, se parte en primer lugar por el comportamiento de compra del turista y sus etapas en el proceso de compra online que conllevan al turista a hacer uso de las plataformas digitales.

Después se define cada posible factor que puede influir en la decisión de compra de los turistas que servirán para poder definir el perfil del usuario, identificando específicamente los motivos o factores internos y externos que influyen en este en su conducta y finalmente se define la oferta turística destacando el proceso de selección y sus etapas que el usuario lleva a cabo para tomar una decisión sobre una oferta turística.

También son considerados los antecedentes ya que hay factores que a lo largo del tiempo han ido cambiando e influyendo en el desarrollo de los viajes, así como en el pensar y actuar de los turistas donde destacan factores históricos y socioeconómicos que muestran hechos que dieron inicio a los diferentes viajes, y acontecimientos a nivel mundial que contribuyeron en la evolución y desarrollo que facilitó el turismo a nivel mundial.

Además, se estudian los antecedentes de la oferta turística que detallan el desarrollo que ha sufrido con el tiempo la oferta del turismo que nace desde el hombre antiguo y nómada que con el tiempo se vio en la necesidad de aprender y conocer otras culturas para poder desarrollarse y que con el tiempo los modalidades de viaje se ve obligada a mejorar y da aparición a los alojamientos a visitantes hasta llegar al modelo actual de turismo.

Cabe destacar que es importante estudiar los tipos de comportamiento de compra ya que son indispensables para ayudar a conocer al usuario tomando en cuenta el tipo de consumidor catalogándolo ya sea como grupo familiar, turista, viajero, de negocios, entre otros, ya que de ese modo parten las diferentes estrategias de marketing que más convengan y se adapten mejor a las necesidades dependiendo del tipo de usuario ya que dicha modalidad es parte de la innovación que ofrecen las agencias de viaje online que muestran diferentes opciones al turista debido a que las exigencias y necesidades han cambiado con el tiempo.

Otro punto importante es conocer la oferta turística, los diferentes tipos que se brindan al usuario dependiendo de las actividades que desee desarrollar el turista en su viaje. Es muy importante tener claro que el principal uso de las agencias de viaje online es para reserva de hoteles por lo cual es necesario facilitar ese proceso para una agradable experiencia y atención eficaz que le garantice seguridad al usuario sobre su viaje complementando en totalidad sus necesidades.

Finalmente se destaca clasificación del turista ya que en la actualidad la misma reserva de hotel se ve en la necesidad de clasificar a los turistas, debido a los cambios de los mismos clientes a través del tiempo, turistas cada vez más informados y con deseos de conocer más sobre variedades y servicios que se les puede brindar, todo esto obliga a cambiar el servicio de turismo, a que evolucione y a innova, de tal manera aparecen nuevas opciones que se brindan actualmente como las diferentes agencias de viaje online.

5.1.9 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

Puede suceder que en un futuro una agencia de viajes online desee conocer las preferencias de sus clientes como interés, causa y que los motiva a adquirir un servicio turístico o una reservación en un hotel en específico y para eso puede ser de mucha utilidad realizar un estudio referente a las decisiones de compra que influyen en los turistas.

Entonces pueden tomar una muestra de alrededor de 1,000 usuarios que se encuentren dentro de la población económicamente activa, con edades entre los 25 y 65 años y que hagan uso de las agencias de viajes. El estudio funcionara si se realiza la recolección de información a través de encuestas virtuales en sus plataformas digitales y a correos brindados por usuarios, (Ver figura 1) a cambio el cliente que participa y brinda todos los datos solicitados, recibe descuentos o la opción de otras promociones en diferentes servicios que ofrecen las OTAS, de ese modo se motiva al usuario a responder con la información solicitada. (Ver figura 2)

Por medio del estudio, se obtienen una serie de hallazgos que determinan el comportamiento de compra de usuarios de agencias de viaje online ante la oferta en las diferentes plataformas digitales que estas poseen.

- Un hallazgo primordial que pueden encontrar es que casi el 100% de los usuarios utilizan las plataformas digitales principalmente para hacer reservaciones de hoteles siendo este el principal servicio demandado, a esto se agrega que es debido a que los turistas consideran que la estadía es lo principal y necesario a tomar en cuenta al momento de realizar un viaje.
- También se podría identificar que más de la mitad de los consumidores usa las agencias de viaje online principalmente para reservación de hoteles, esto es porque la mayoría de clientes hace uso del hotel para alojamiento y no como destino turístico, sin embargo, no deja de ser primordial ya que tener reservado el hotel es la mayor prioridad para garantizar el viaje del turista.

- Además, se notará que una minoría de alrededor del 15% de los consumidores prefieren hacer uso de una plataforma digital en específico y en esa hacen uso de sus servicios de viaje sin buscar otras alternativas, esto es debido a que el usuario comenta que obtuvo una experiencia satisfactoria con dicha plataforma que lo hace sentir seguro de la eficacia de sus servicios por tal motivo el cliente solo prefiere dicha plataforma y carece de interés por buscar otras opciones distintas.

Finalmente, con la información obtenida del estudio realizado, se logra determinar los principales factores que influyen en el turista al momento de hacer una reserva de hotel por medio de las plataformas digitales, los cuales se enlistan y se detalla el motivo de cada uno de la siguiente manera:

- Precio: Debido a que la mayoría de turistas buscan varias opciones de hoteles que cumplan las mismas características que ellos desean, donde finalmente se deciden por el hotel que ofrece el precio más económico y las mejores ofertas.
- Variedad: Al cliente le gusta tener libertad y sobre todo variedad de donde poder escoger los diferentes servicios que desea, principalmente el lugar de alojamiento, de esa forma el usuario puede comparar y decidirse por el servicio que más le conviene, sin embargo, si el turista percibe una escases de variedad, se siente incómodo y limitado en tomar decisiones por lo que opta por buscar en otra plataforma digital que muy posiblemente se encuentre fuera de la agencia de viajes online que está haciendo uso en ese momento.
- Reputación: El turista considera mucho los comentarios y opiniones sobre experiencias de otros usuarios, familiares y/o amigos que también han experimentado de servicios turísticos a través de plataformas digitales volviéndose este un factor muy influyente en la decisión de compra por parte del turista. Se estima que más del 70% de los usuarios hacen uso de agencias de viaje online por recomendaciones y comentarios positivos que por una decisión netamente propia.

Por medio de los factores mencionados anteriormente, se puede notar que el comportamiento de compra se basa bajo las influencias de factores inherentes al ser humano. Ahora que se conocen los motivos que influyen en la decisión de compra de servicios turísticos online, la agencia de viajes puede mejorar e innovar más en la calidad del servicio para brindar una mejor experiencia a los usuarios.

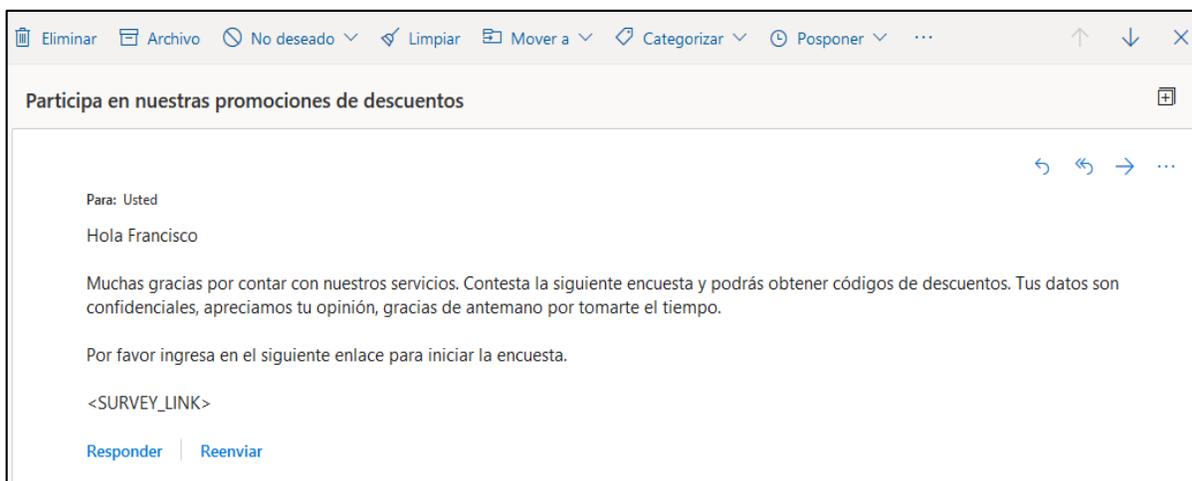


Figura 1. Promoviendo participación de encuestas a los usuarios

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.



Figura 2. Descuentos brindados a usuarios que participaron en encuestas

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

5.2 CAPÍTULO 2: POSICIONAMIENTO DE AGENCIAS DE VIAJE ONLINE E IMPORTANCIA EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

El posicionamiento ha sido un punto indispensable que ha contribuido en el crecimiento de las agencias de viaje online, por eso se estudia a fondo cada variable, su importancia en el usuario de plataformas digitales, así como su desarrollo, se evalúan componentes como agencias de viajes online, posicionamiento y plataformas digitales.

5.2.1 Definiciones

Para conocer mejor sobre el tema en primer lugar hay que definir las variables que se abordan, por eso se estudia las definiciones de agencias de viaje online, posicionamiento y plataformas digitales.

a) Agencias de viaje online

Es una agencia de viajes que utiliza Internet como base para sus actividades; en lugar de tener oficinas a las que pueden acudir los clientes tienen una página web en Internet a la que se accede desde cualquier punto y a cualquier hora. Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. (Rodríguez, 2007, p.119).

b) Posicionamiento

El autor Kottler (2006) quien lo concibe como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. (p.27).

El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso, un individuo en un hueco de la mente humana. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que

conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales. (Mir juliá, 2015, p. 17).

c) Plataformas digitales

Según el autor del libro Plataformas Digitales García (2020) las definió como: “infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos, por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productos, proveedores y hasta objetos físicos” (sección definición de Plataforma digital, párr.1).

La autora Giraldo (2019) define a las plataformas digitales de la siguiente manera: “Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (párr.5).

5.2.2 Características

Los distintivos que componen el presente capítulo permite una comprensión más amplia de las Online Travel Agency, los cuales son parte esencial para el conocimiento de los turistas al momento de la reservación de hotel.

a) Agencias de viajes online

Para el autor Salesa (s.f.) las agencias de viajes online tienen tres características principales:

- **Producir:** Consiste en el diseño y creación de productos. Esta función es más común en las agencias de viajes mayoristas y en tour operadores, pero también las agencias minoristas producen (p.93).

- Asesorar: Supone informar al cliente sobre las características del producto por el que están interesados. Es una de las funciones que más valoran los clientes, debido al gran conocimiento que los agentes de viajes tienen sobre el sector (p.93).
- Medir: Cuando el cliente se decide por un producto determinado, la agencia de viajes proceder a gestionar las reservas y ventas de los servicios demandados (p.93).

b) Posicionamiento

El autor Grande (2005) concluye que el posicionamiento contiene las principales características que a continuación se mencionan:

- “Importante: Debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores (párr.5).
- “Distintiva: Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores” (párr.5)
- “No imitable: Quiere decir que las empresas de la competencia no puedan adoptar la estrategia de posicionamiento” (párr.5).
- “Comunicable y comprensible para los consumidores: Comunicar un servicio con horario más amplio no es difícil y el mercado lo puede comprobar” (párr.5)
- “Rentable para la empresa y asequible para el mercado: Si una mejora de servicio no es rentable ni los consumidores pueden pagarlas debe ser descartada” (párr.5).

c) Plataformas digitales

Las características principales de las plataformas digitales que el autor Carlos N.R. (2015) destaca son las siguientes:

- Tienen la capacidad para crear y modelar nuevos mercados, planteando a los tradicionales un verdadero desafío, así como para organizar nuevas formas de

participación o para efectuar en línea negocios consistentes en la recogida, tratamiento y edición de grandes cantidades de datos (párr.3).

- “Actúan en mercados polifacéticos, pero con diversos grados de control sobre las interacciones directas entre los grupos de usuarios” (párr.3).
- “Suelen apoyarse en las tecnologías de la información y comunicación para llegar a sus usuarios de forma instantánea” (párr.3).

d) Plataformas digitales como sistemas de reserva online

- Online Travel Agency (OTA): Agencias de viajes cuya actividad se realiza únicamente a través de la red. Deben darse de alta como una agencia de viajes tradicionales para poder operar legalmente. En lugar de tener oficinas en las que puedan acudir los clientes, están en formato de plataforma digital en internet a la que se puede acceder desde cualquier punto, dispositivo y cualquier hora (Rodríguez, Fernández, Ageitos y Lecuona, 2017, sección Tipos de intermediarios turísticos online, párr.3). Dentro de este grupo cabe hacer hincapié en las agencias de viajes online para ventas privadas. Utilizan la red para vender sus servicios, pero es preciso hacerse socio para acceder a las ofertas que durante tres o cuatro días; es decir el cliente tiene disponibles cada día una serie de ofertas y descuentos de hasta 70% pero la reserva debe hacerse en un tiempo limitado y con condiciones del paquete cerradas (Rodríguez, *et al.*, 2017, sección Tipos de intermediarios turísticos online, párr.4).
- Global Distribution Systems (GDS): Plataformas digitales creadas en los años setenta por las compañías aéreas y fueron los primeros distribuidores globales en tiempo real utilizando sistemas informáticos. Hoy en día se utilizan en las agencias de viajes online y tradicionales para realizar reservas aéreas. Han sido en gran medida pioneros en la venta online, ya que contaban con la tecnología necesaria para ello. Muchos GDS tradicionales han terminado siendo agencias de viajes online como Expedia, que nace

de WorldSpam, o Travelocity, que nace de Sabre (Rodríguez, *et al.*, 2017, sección Tipos de intermediarios turísticos online, párr.7).

- Central Reservation Systems (CRS): También conocidas como centrales de reserva, las más consolidadas pertenecen a hoteles. Permiten realizar reservas mediante sistemas informatizados propios o a través de internet. Su modelo generalmente es B2B; es decir para el uso de un intermediario como OTA's o agencias de viajes tradicionales y no para el acceso directo del cliente. Aun así, han adoptado su negocio al B2C, en sus versiones online, por lo que los turistas pueden hacer reservas de hoteles con ellos directamente (Rodríguez, *et al.*, 2017, sección Tipos de intermediarios turísticos online, párr.8).

5.2.3 Importancia

Las OTA's conectan el hotel con millones de viajeros potenciales, asegurando el máximo de clientes desde cualquier parte del mundo. No hay duda que una Online Travel Agency aporta a un hotel independiente no tiene comparación con ningún otro canal.

a) Agencias de viajes online y su importancia en los huéspedes.

Las Agencias de viaje Online brindan a los dueños de los hoteles y clientes más que un canal de venta y compra. Algunos sitios como Expedia y Booking son popularmente el punto de partida de los usuarios para hacer reserva de habitaciones en hoteles. Generalmente cuando los turistas encuentran hoteles en las plataformas online, gran parte de ellos sigue con la búsqueda en el sitio web oficial de las OTA's logrando una reserva directa ("Análisis de las Agencias de Viajes en Línea", 2020).

b) Plataformas digitales y su importancia en la oferta hotelera.

- Competencia con los grandes: Cadenas hoteleras como Hilton, Taj, Ritz Carlton no son los únicos hoteles en las primeras páginas en las agencias de viajes online, también

se encuentran pequeños hoteles que ocupan mejores posiciones en los resultados de búsqueda. Además, ya que las Agencias de Viajes Online permiten la búsqueda personalizada hay más opciones para que el viajero pueda elegir lo que realmente quiere. El filtro más utilizado es el precio, ya que los viajeros buscan hoteles de calidad con buenos precios y esto es un factor determinante a la hora de no optar por los grandes (“Por qué su hotel debería estar en las OTAs para atraer viajeros”, 2015).

- Accesos a los gestores del mercado: Muchas plataformas digitales para reserva de hotel ofrecen a los hoteles la opción de tener un gestor de mercado dedicado para ayudarles con las últimas tendencias en su región, les sugieren paquetes de viajes, campañas de publicidad de pago y otros factores basados en el análisis de mercado centrado en orientar a los viajeros (“Por qué su hotel debería estar en las OTAs para atraer viajeros”, 2015).
- Venta de paquetes o packs: Los hoteles tienen también la opción de unirse a aerolíneas o empresas de alquiler de coches para ofrecer paquetes personalizados más baratos a los viajeros. Los Millennials son el mayor grupo de consumidores para los hoteles y así tienen más posibilidades de atraerlos (“Por qué su hotel debería estar en las OTAs para atraer viajeros”, 2015).
- Efecto publicitario: Los hoteles no deberán esperar que los viajeros busquen online con el nombre específico de su hotel. Aquí es donde el efecto publicitario (el aumento de posibilidades de que un viajero visite su web tras ver su hotel en una OTA) puede ayudar a los establecimientos a ganar más visitas directas. Por lo tanto, estar presente en las agencias de viajes online aumentará el número de visitantes a la web del hotel comparado con las búsquedas directas u orgánicas (“Por qué su hotel debería estar en las OTAs para atraer viajeros”, 2015).
- Sacar partido a las opiniones de los clientes: Opiniones y puntuaciones publicadas en las plataformas digitales para reserva de hotel funcionan como una publicidad boca-oreja gratuita para atraer nuevos clientes. La mayoría de las personas habitualmente

buscan hoteles que tengan una puntuación mínima de tres estrellas (“Por qué su hotel debería estar en las OTA’s para atraer viajeros”, 2015).

Las plataformas digitales para reserva de hotel evolucionaron hacia sofisticados canales de marketing y ventas de propiedades hoteleras de los más variados tamaños. Nunca antes los consumidores pudieron comparar de forma tan fácil las diferentes opciones de alojamiento, en términos de precio, período y localidad. Estas plataformas ofrecen acceso a mercados antes no accesibles a los pequeños hoteleros y propietarios de hoteles (“Análisis de las Agencias de Viajes en Línea”, 2020).

Las agencias de viajes online ofrecen a los usuarios una experiencia versátil. Ellas presentan no sólo una infinidad de opciones de viaje, sino también evaluaciones confiables e información detallada sobre la localidad. Las OTA’s crearon sus propias marcas en las que los consumidores confían y las reconocen como influyentes de decisión; también proveen recursos que no estarían disponibles para la mayoría de los hoteleros. Las agencias de viajes online crean experiencias en línea culturalmente adecuadas. Esto incluye la conversión de monedas, el apoyo a múltiples idiomas y las experiencias personalizadas de acuerdo con los hábitos de compra (“Análisis de las Agencias de Viajes en Línea”, 2020).

5.2.4 Clasificación

Para uso de conocimiento se mencionan las agencias de viaje online más utilizadas, el papel que estas juegan en el turismo y su desarrollo para atraer la atención de los huéspedes que hacen uso de sus plataformas.

a) Agencias de viaje online más utilizadas

Las agencias de viaje online más usadas son Expedia y Booking:

- **Expedia:** Es una de las agencias de viajes con más ingresos económicos por reservas de habitaciones de hotel a nivel mundial. Siendo uno de los titanes de las reservas online que nació en octubre de 1996 en el seno de Microsoft y cinco años después fue vendida a USA Networks, se convirtió en una compañía independiente en el año 2005

cuando nació Expedia Inc. En esta OTA es posible reservar, además de alojamiento, también vuelos, coches, cruceros, parques de atracción o paquetes combinados (Delle, 2016, sección Top ten de reservaciones, párr.1). Con sede en los Estados Unidos y con presencia virtual en 31 países el sitio web utiliza múltiples sistemas de distribución global como Sabre para reservas de hoteles, muchas cadenas hoteleras de renombre alrededor del mundo que ofrecen servicios de hospedaje desde esta plataforma digital, tales como Hilton, Best Western, City Express, Intercontinental, American Best Value; además de hoteles famosos por su ubicación e infraestructura como The Ceaser's Palace y Luxor, ambos ubicados en Las Vegas, Nevada (Delle, 2016, sección Top ten de reservaciones, párr.2). Durante el transcurso del tiempo Expedia ha diversificado sus servicios en diferentes marcas, convirtiéndose en Expedia Group con más de quince marcas como Hotels.com, Travelocity, Trivago, Orbitz, HomeAway, Hotwire, Ebookers, Cheaptickets, Expedia Local Expert, Expedia Cruisers, CarRentals, etc. (Delle, 2016, sección Top ten de reservaciones, párr.3).

- Booking.com: Otra plataforma digital líder en las reservaciones de hoteles a nivel mundial, cuya oferta de alojamiento va desde los clásicos hoteles hasta villas y barcos. Nació en Holanda en 1996 y posteriormente en el año 2005 fue adquirida por el gigante estadounidense The Priceline Group. Actualmente esta OTA opera en 221 países convirtiéndola en líder en su rubro y su oferta supera los 800,000 alojamientos (Delle, 2016, sección Top ten de reservaciones, párr.4). Booking Holdings Inc., actualmente es un conglomerado de marcas de OTA's y metabuscadores de tarifas de hospedaje y viajes incluido los homónimos Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, KAYAK.com, Cheapflights, Rentalcars.com, Momondo y Open Table, operando en 200 países y en 40 idiomas (Delle, 2016, sección Top ten de reservaciones, párr.5).

5.2.5 Tipos

Se hace mención de los diferentes tipos de agencias de viaje online, posicionamiento y usuarios de plataformas digitales, ya que es necesario identificarlos como parte del servicio turístico a los usuarios.

a) Agencias de viajes online

- Agencias de viajes online con origen en empresas del sector de Internet: El caso más representativo dentro de esta tipología lo fue en su momento Expedia que nació como la división de viajes de Microsoft, aunque poco después fue vendida a USA Networks (del Alcázar, s.f., p.60).
- Agencia de viajes online como agrupación de agencias minoristas: Es la respuesta a las OTA's más pequeñas en el mercado, las cuales constituyen una especie de cadena voluntaria con el objetivo prioritario de afrontar este nuevo reto del comercio electrónico (del Alcázar, s.f., p.60).
- Agencias de viajes online con origen en agencias mayoristas: De igual modo este grupo de OTA's aprovechan Internet para llegar al público final. Este fue el origen del portal eDream que nació como una alianza con las mayoristas Mundicolor, Soltour, Turavia y Club de Vacaciones (del Alcázar, s.f., p.60).
- Agencias de viajes online especializadas: Son aquellas que ofrecen sus servicios a través de Internet, pero centradas en características diferenciales de importancia o en un tipo de producto, como puede ser el propio caso de Booking.com con las reservas de hoteleras al igual que su contraparte Hotels.com, Online Travel Agency como KAYAK se caracterizan por las reservaciones de boletos de avión, Airbnb para apartamentos, Carentals para alquiler de autos y el caso especial de Expedia que cuenta con todos estos y más servicios (del Alcázar, s.f., p.61).

- Agencias de viajes online como sucursales de las agencias tradicionales: Se trata de las páginas webs de las agencias que ya existen en el mercado y cuentan con un establecimiento físico, ampliado por esta vía su campo de actuación y la posibilidad de ofrecer mayor valor agregado a sus clientes (del Alcázar, s.f., p.61).

b) Posicionamiento

Los tipos de posicionamiento que menciona el autor Grande (2005) son:

- “Posicionarse por las características de servicio: las empresas crean un servicio y lo comunican al mercado” (sección Valorar las opciones de posicionamiento, párr. 1).
- “Reforzar la posición frente a los competidores: consiste en valorar la imagen actual como un punto fuerte que diferencia a la empresa de sus competidores” (sección Valorar las opciones de posicionamiento, párr. 2).
- “Ocupar un nicho libre: esta estrategia consiste en encontrar un atributo que no caracterice a ningún competidor y conseguir que se asocie a la empresa” (sección Valorar las opciones de posicionamiento, párr. 4).
- “Posicionamiento basado en beneficios: son ventajas que son buscadas por los usuarios” (sección Valorar las opciones de posicionamiento, párr.6).

c) Usuarios de las plataformas digitales

- Prestadores de servicios: Es el individuo o grupo de individuos que brindan un bien o servicio a través de una plataforma digital (García, 2020).
- Plataforma: Se considera como el intermediario que por medio de la plataforma virtual conecta los vendedores con los usuarios o compradores para facilitar la comercialización entre ambas partes (García, 2020).

- Usuario: Es el individuo que obtiene el beneficio, es decir quien recibe el servicio (García, 2020).

d) Posicionamiento en el ámbito turístico

El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia.

Dentro del ámbito turístico el proceso del posicionamiento resulta decisivo, es por ello que el autor Ugarte (2007) define las siguientes etapas básicas:

- Identificación de los atributos de posicionamiento: Una correcta definición sienta las bases para analizar correctamente la posición estratégica del destino desde el punto de vista del mercado y en relación con los destinos competidores siendo un factor crucial para los turistas al momento de reservar su hotel. Además, permite a los gestores decidir si existe necesidad de lanzar una nueva campaña de posicionamiento. Es importante contar con fuentes tanto internas como externas a la propia empresa, para obtener información fiable sobre las necesidades y preferencias de los turistas (p. 92).
- “Análisis del posicionamiento actual: A partir de los atributos seleccionados en los anteriormente mencionados y generalmente a través de mapas de posicionamiento, se observa cual es la posición del destino frente a los demás competidores” (p. 92).
- “Propuesta de posicionamiento: Es el resultado de la decisión que tomen los gestores respecto a los atributos clave, que generalmente no deben ser excesivos, resultando más valiosa la calidad que la cantidad” (p. 92).

e) Modelos de negocios de las plataformas digitales

Los diferentes tipos de modelos de negocio que detalla el autor García (2020) son:

- Modelo por suscripción: Los usuarios finales pagan por prestación de un servicio (párr.3).
- Modelo con publicidad: Los usuarios finales acceden al servicio en forma gratuita, ya que la plataforma se mantiene de los ingresos que genera la publicidad (párr.3).
- Modelo con acceso: Los creadores de contenido o de aplicaciones les pagan a las plataformas para llegar a los usuarios finales (párr.3).

5.2.6 Elementos

Que tan amigable resulta un sitio web para reservar un hotel es importante para muchos usuarios, sobre todo si son clientes potenciales y las plataformas digitales están conformadas por ciertos componentes.

a) Plataformas digitales

Según el autor Somalo (2017) considera los siguientes elementos:

- “Front ends: Es lo que se ve en la web básicamente. Es la herramienta de transición fundamental con los usuarios y clientes” (párr.2).
- “Back ends: Es lo que no se ve, las herramientas que permiten gestionar la web” (párr.2).

5.2.7 Funcionamiento

Al momento de reservar se ignoran ciertos aspectos de funcionamiento, para las empresas que distribuyen e-commerce es muy importante centrarse en un punto de funcionamiento.

a) Ejes del funcionamiento de las agencias de viajes online

Según los autores Rodríguez, Fernández, Ageitos y Lecuona (2017) mencionan que: “la transformación digital de las agencias de viajes tradicionales se focaliza en cuatro ejes Cloud, Mobile, el Internet de las cosas y el Social”.

Estos engloban un conjunto de tecnologías que hasta la fecha han sido y están siendo pieza básica del proceso de transformación digital de estas empresas turísticas, a continuación, se profundiza un poco más en estos cuatro ejes:

- Cloud: Productos y servicios digitales en torno al Cloud Computing (todos aquellos ofrecidos y distribuidos a través de internet) y la DATA, entendiendo como la captación y tratamiento de datos (Rodríguez, Fernández, Ageitos y Lecuona, 2017, sección Funcionamiento de las agencias virtuales, párr.7).
- Mobile: Todo el ecosistema constituido alrededor de los dispositivos móviles con conexión a Internet, así como todas las plataformas, servicios y aplicaciones asociadas a estos (Rodríguez, Fernández, Ageitos y Lecuona, 2017, sección Funcionamiento de las agencias virtuales, párr.8).
- Internet de las cosas (IoT) El conjunto de dispositivos y objetos conectados a internet, con especial atención a su aplicación en domótica y sonorización (Rodríguez, Fernández, Ageitos y Lecuona, 2017, sección Funcionamiento de las agencias virtuales, párr.9).
- Social: Redes sociales y economía colaborativa, así como plataformas digitales a través de las cuales los usuarios participan, colaboran, comparten e intercambian

contenidos, bienes y servicios (Rodríguez, Fernández, Ageitos y Lecuona, 2017, sección Funcionamiento de las agencias virtuales, párr.10).

5.2.8 Estrategias

Desde su aparición de la primera Onlinte Travel Agency hace más de veinte años, las estrategias de estas plataformas digitales han venido evolucionando, el presente acápite hace hincapié en las ultimas estrategias implementadas por las OTAs

a) Posicionamiento de las agencias de viajes online

Según el sitio web Nexo Virtual Network (2018) describe las diferentes estrategias de posicionamiento que pueden optar las agencias de viajes online, a continuación:

- **Posicionamiento web:** Su objetivo principal es que las Online Travel Agency aparezcan en las primeras posiciones de los buscadores, normalmente en Google, bajo una determinada palabra clave (Keyword). Por ejemplo, en el caso de un turista que quiera viajar a México, puede utilizar la key viajes a Cancún en los buscadores y obtendrá los primeros resultados de búsqueda en hoteles de las diferentes OTA´s con los respectivos precios ordenados del menor al mayor. Las agencias de viajes online deben encontrar la manera de aparecer en este ranking para lograr los mejores resultados (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).
- **Marketing móvil:** Las plataformas digitales para reserva de hotel con más años de experiencia en el mercado aprovechan los dispositivos móviles para convertirse en compañeras de viajes a través de los mismos, brindando a sus usuarios los hoteles que necesitan a través de los sistemas de geolocalización (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).
- **Marketing de redes sociales:** La mayoría de los turistas digitales preguntan a través de Facebook acerca de si la agencia de viajes online es confiable o no, para comprobar si

las opiniones de sus servicios son buenos, para revisar si existe alguna oferta, o para ponerse en contacto con el usuario y solicitar información. Hay muchas redes sociales, aunque las más importantes de hoy en día son Facebook, Instagram y Twitter (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).

- E-mail marketing: Estrategia considerada la más efectiva en cuanto al servicio al cliente. La razón, el turista al momento de hacer su reservación de manera online, proporciona su correo electrónico para recibir su itinerario, esto implica el consentimiento de usuarios frecuentes que les agrada recibir puntos o noches gratis por sus estadías para recibir información, por lo que se sentirá intrigado de abrir el e-mail que se le envía. Cabe aclarar que esto no quiere decir que en la mayoría de los casos se tendrá éxito (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).
- SMS marketing: Se complementa con la estrategia de e-mail marketing. Es complicado crear una base de datos con números telefónicos de los clientes y es muy costoso, pero al lograrse puede ser muy rentable. En la actualidad nadie envía SMS de texto, por lo que si el usuario recibe uno no tardara en abrirlo por simple curiosidad. Además los terminales modernos permiten manejar emoticonos, estilos y hasta incluir links en los enlaces, todo ello hace que la estrategia del SMS marketing pueda catapultar a una OTA (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).
- Marketing de contenidos: Las agencias de viajes enfocan esta estrategia en la creación de un tipo de contenido relevante que atraiga, que llame la atención de un determinado público objetivo, o bien para consolidar a los que ya tiene, tal es el caso de Expedia Group, con sus distintas marcas de OTA´s segmenta sus marcas a través del contenido que implementa en cada una de ellas. El contenido debe tener una determinada estructura, estar correctamente formateado, presentar encabezados, palabras clave debidamente integradas, contenido multimedia, enlaces, etc. (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).

- Control de reputación online: Es muy importante controlar todo lo que se dice de la agencia en la red una valoración mala (una estrella en páginas como Google Business), puede llegar a llevar la reputación de la plataforma digital por un rumbo negativo. Muchas Online Travel Agency como Booking inc., crean sus propios metabuscadores, que además de brindar información de hoteles son bloques online para opiniones y la estrategia de posicionamiento es darles seguimiento a esos comentarios negativos hacia la marca (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).
- Video marketing: Generalmente comprende videos en Youtube o en redes sociales como Facebook e Instagram. Es una buena forma de comunicarse con los clientes. La mayoría de nuevas digitales acuden a los videos para tomar una decisión sobre su próximo destino vacacional y lo hacen a través del video la Online Travel Agency que les proporcione esa ayuda informática. También se pueden contratar a influencers, que enfocan sus videos a viajes alrededor del mundo, para hacer publicidad directa a la marca (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).
- Marketing experiencial y emocional: A la hora de hacer una reservación de hotel se busca más que un hospedaje, se busca una experiencia diferente en donde el cliente realmente pueda sentir, experimentar y descubrir nuevos lugares. Segmentar el mercado para que a cada tipo de turista se le pueda ofrecer una estancia determinada, esto en base a los gustos y determinados factores hará más que la Online Travel Agency venda el viaje (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).
- Estrategia de Big Data: Se refiere a un término que hace referencia a trabajar con grandes volúmenes de datos. Se emplea para conseguir nuevas ideas que ayuden a tomar mejores decisiones dentro de la organización de la OTA para identificar nuevas oportunidades (“10 estrategias de marketing para agencias de viaje”, 2018).

5.2.9 Procesos

Se aborda los procesos aplicados a la planificación de un viaje, así como el posicionamiento y sus fases en el mercado ya que es necesario conocerlos para estudiar mejor al turista.

a) Búsqueda de información para planificar un viaje

Se realiza por medio de 5 etapas:

- Fase de inspiración: La primera etapa del ciclo del viaje hace referencia a la búsqueda de información online sobre el destino, independientemente de que la decisión sobre la elección del mismo se tenga tomada con anterioridad o no. Esta fase empieza en Internet, junto con las recomendaciones offline de amigos y familiares también e incluye la consulta de todo tipo de contenidos informativos alojados o no en web.2.0, a partir de los resultados arrojados por los buscadores (Giner, 2017, párr.3).
- Fase de planificación: Esta segunda fase de la preparación de un viaje se inicia con la decisión sobre el destino ya tomada. Se trata del momento en el que se diseña y organiza todo lo relativo al viaje: medio de transporte, alojamiento, actividades complementarias, y comidas principalmente (Giner, 2017, párr.4).
- Fase de reserva: Decidido el destino, el alojamiento y las actividades complementarias, el siguiente paso es el de reservar dichos servicios. En este punto, el escenario de comercialización y distribución turística online ha experimentado la aparición de numerosos canales que permiten al viajero concluir la fase de preparación del viaje e incluyen contenidos informativos sobre destinos y oferta turística (Giner, 2017, párr.5).
- Fase del viaje: Diseñado el viaje y reservados los servicios turísticos, Internet permanecen como elementos clave durante el viaje. Las webs de destinos, blogs, foros, las plataformas de vídeo, pero, sobre todo, las redes sociales, se convierten en

herramientas esenciales a las que el viajero recurre durante su estancia en destino (Giner, 2017, párr.6).

- Fase de compartir: El ciclo del viaje se cerraría con una última fase que tradicionalmente se ha situado a la finalización del mismo, pero que con la irrupción de internet y la web 2.0 y el auge del uso de los dispositivos móviles, ha extendido su presencia a todo el ciclo de viaje. Esta fase es la acción de compartir la experiencia del viaje, recomendar o desaconsejar la visita, reservación o compra de determinados sitios turísticos. La red principal que utilizan los turistas es Facebook seguido de Twitter (Giner, 2017, párr.7).

b) Fases del posicionamiento del mercado

Los autores Munuera y Rodriguez, (2007) mencionan cuatro fases del posicionamiento que son:

- “Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competencia directa” (p.85).
- “Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias” (p.85).
- “Determinación de las dimensiones competitivas como el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y en función de qué atributos” (p.85).
- “Análisis de las posiciones de los consumidores” (p.85).

5.2.10 Análisis Teórico

Primeramente, hay que tener claro que hay una diferencia entre las agencias de viajes online y plataformas digitales, sin embargo, ambas trabajan en conjunto en el desarrollo de reserva de

hoteles, por eso es importante explorar a fondo en que consiste cada uno, así como definir en que consiste el posicionamiento. Es necesario conocer la importancia de cada variable con respecto al turista, así como las funciones que cada una desempeña, otro punto a tomar en cuenta son las ventajas y desventajas que pueden presentarse y el papel que estas juegan en la oferta hotelera, ya que es primordial para el desarrollo de las mismas.

Es importante estudiar a detalle también el posicionamiento y ahondar más sobre las plataformas digitales debido a que los tres funcionan en conjunto, contribuyen al desarrollo, crecimiento y evolución de la industria turística, vienen implicados desde el surgimiento de las mismas y seguirán siendo elementos importantes para el crecimiento del servicio turístico.

Hay que aclarar que estos elementos antes mencionados son parte de la nueva modalidad de organización y planeación que el turista utiliza por medio de un espacio en Internet y que actualmente son más fáciles y accesibles para los usuarios.

Al identificar características de cada variable se conocen mejor los beneficios que estas proporcionan para poder ser aplicadas en el desarrollo de la industria turística, ya que aplicadas en conjunto brindan un mejor servicio al usuario que desea hacer uso y vivir la experiencia que el turismo ofrece por medio de las agencias de viaje online. Además, con la presente información se logra conocer las plataformas de reservas de hotel más usadas por los usuarios, esto para obtener información más precisa y conocer un poco sobre ellas.

Todos estos aspectos a estudiar se logra identificar el desarrollo de este servicio sirve para mejorar la gestión con el turista y garantizar el crecimiento dentro de la industria del turismo.

5.2.11 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

El posicionamiento es un punto importante que puede contribuir en el crecimiento de una empresa o marca, en este caso de una agencia de viajes online que desee entrar en el mercado de la industria turística debido a la variedad que dicho sector ofrece en sus servicios, así como la

cantidad de competidores existentes y los cambios constantes que se sufren ya que de esa manera lo demandan los turistas.

De ese modo existe la posibilidad de que un grupo de empresarios deseen incursionar en el mercado de servicios turísticos a través del espacio digital, por lo cual aparece una nueva agencia de viajes online que desea crecer, la empresa sabe que posee varios competidores, por lo que debe posicionarse en la mente del turista como una de las empresas líderes en servicios turístico

La agencia de viajes realiza una investigación en base a sus competidores para finalmente obtener resultados y establecer como pueden posicionarse OTA. Dichos métodos de posicionamiento quedan definidos mediante los siguientes métodos:

- Promover la OTA a través de la publicidad: Una de las principales causas que ha generado éxito en el crecimiento de las empresas turísticas es el alto contenido de publicidad en los diferentes medios digitales, las agencias de viajes han apostado por inyectar en dichos medios lo que ha generado un posicionamiento de marca en el usuario, con el cual la empresa demuestra una alta presencia en los usuarios. Este puede ser un modelo de éxito a considerar ya que existen empresas que en solo 10 años de existencia gracias al desarrollo del posicionamiento han aumentado sus ventas hasta en un 25% en los últimos 3 años. Se puede llegar a lograr utilizando dicha estrategia como método de crecimiento un aumento de usuarios en la agencia de viajes en corto tiempo, lograr un posicionamiento en los clientes y tener una buena calificación por parte de los usuarios. Por lo que es indispensable invertir en publicidad en los diferentes medios que demuestren alta presencia para obtener un posicionamiento en el usuario y aprovechar ese crecimiento junto con la calidad del servicio. Por lo tanto, se recomienda usar la publicidad en todos los medios digitales posibles como estrategia de posicionamiento

También a raíz de este hecho se puede llegar a observar que los clientes pierden el miedo, dejan la incertidumbre atrás y hacen uso de las plataformas digitales que están posicionadas en su mente gracias a la publicidad producida por la agencia de viajes, con el uso de los servicios los usuarios

viven experiencias agradables y las transmiten hacia los demás produciendo publicidad de boca en boca realizada por aquellos clientes satisfechos en los servicios brindados por la plataforma digital.

- Brindar un servicio de calidad: La calidad en el servicio brindado es uno de los principales aspectos a implementar para lograr crear un buen posicionamiento en los usuarios y que contribuye para seguir con la tendencia de crecimiento, para ello se debe llevar la calidad junto con la innovación en el servicio, además se deben realizar estudios que le permitan conocer mejor al cliente, sus necesidades, así como captar más la atención de nuevos usuarios, haciendo cada vez una experiencia más agradable en los servicios de agencias de viaje online.
- Promover ofertas: Ahora que los usuarios conocen la empresa y también han hecho uso de su servicio, lo mejor es brindar promociones que sorprendan al cliente para incentivarlo a que regrese nuevamente a hacer uso de los servicios en la misma OTA. Muchas agencias de viaje online apuestan por brindar las mejores ofertas posibles, incluso para fidelizar los clientes, por lo que es una estrategia muy usual pero efectiva.
- Generar comentarios positivos: Crear un espacio de comentarios y opiniones, si se siguen los lineamientos en cuanto a calidad y ofertas, los clientes estarán satisfechos y generarán comentarios positivos que favorezcan la imagen de la OTA y de esa manera futuros usuarios se verán inducidos a hacer uso de dicha agencia de viajes, de esa manera si hay comentarios positivos, aumentan las ventas y el posicionamiento. Es importante responder siempre a todos los comentarios, sobre todo los comentarios negativos, a las críticas y sugerencias. (ver figura 3)
- Disponibilidad: Ofrecer siempre disponibilidad a los usuarios sobre todo en reserva de hoteles, permitir las reservas en fechas de alta demanda con una moderada anticipación, con precios competitivos y ofertas que aseguren la reservación. Por lo tanto si siempre hay disponibilidad, los turistas consideraran siempre a la agencia de viajes en el buscador, así se incrementara el posicionamiento y la cantidad de clientes.

Estos son los principales aspectos a implementar para crear un posicionamiento de la agencia de viajes online en el usuario, además se deben realizar estudios que le permitan conocer mejor al cliente, sus necesidades, así como captar más la atención de nuevos usuarios, haciendo cada vez una experiencia más agradable en el servicio turístico.



Figura 3. Sección de comentarios y valoración de clientes

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

5.3 CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS IMPLEMENTADAS POR LAS PLATAFORMAS DE RESERVA DE HOTELES Y SU IMPACTO EN EL PERFIL DE CLIENTES.

Para que las plataformas de reserva de hotel generen un impacto positivo en los usuarios, es necesario implementar estrategias de marketing, por lo cual se examinan tres variables que se relacionan entre sí, haciendo referencia a las Estrategias mercadológicas, reserva de hoteles y perfil de los clientes.

5.3.1 Definiciones

Se definen cada variable a estudiar en el capítulo, también se describe el papel que estas juegan al relacionarse, debido a que la función de una depende mucho para que se dé el desarrollo de otra.

a) Estrategias mercadológicas

Ferrel y Hartline (2012) afirman: “La estrategia de marketing consiste en un plan para la forma en que la organización utilizara sus fortalezas y habilidades encaminadas hacia las necesidades y requerimientos del mercado” (p19).

La estrategia de marketing es la deducción del marketing mediante la cual las empresas aguardan por crear valor para el cliente y poder establecer relaciones estables con el consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Las estrategias mercadológicas son las que definen como se lograran cumplir los objetivos comerciales de la empresa, priorizando los productos o servicios de mayor potencial y rentabilidad, seleccionando al público a dirigir, definiendo el posicionamiento de marca y desarrollando de manera estratégica las diferentes variables del mix de marketing a utilizar (Espinosa, 2015).

Las estrategias mercadológicas son aquellas que se orientan a variables que la empresa puede controlar y generan aporte respecto a la comercialización del producto o servicio. Estas se dividen de la siguiente manera:

- Estrategias de entrada: Presenta la posibilidad de ubicar un producto o servicio en un lugar más favorable mediante la innovación, precio, canales, calidad, entre otros. La estrategia responde a la pregunta ¿Cómo?
- Estrategias de segmentación y posicionamiento: Se basa las características propias del producto o servicio para explotar el segmento de mercado seleccionado y apropiarse de él. Esta estrategia responde a la pregunta ¿Dónde?
- Estrategias de la mezcla de mercadotecnia: La empresa utiliza las variables producto, precio, plaza y promoción, combinadas para generar un impacto en el mercado, encontrando una mezcla para un producto, varias mezclas para un producto, una mezcla para varios productos y varias mezclas para varios productos. Esta estrategia responde a las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué? y ¿para qué?
- Estrategia de oportunidad: Contesta a la pregunta ¿Cuándo?, debido a que dicha estrategia pretende determinar el momento oportuno para realizar un hecho relevante para la empresa (Fischer y Espejo, 2011).

b) Reserva de hotel

La reserva hotelera consiste en la obligación que asume un alojamiento turístico de guardar para una fecha o un periodo de tiempo establecido una o varias habitaciones o plazas, con la exigencia inmediata de pago de todo o parte del precio que éste supondrá, penalizando en caso de cancelación. (Kluwer, s.f.)

c) Perfil de cliente

“Un perfil de cliente es la descripción de un consumidor, usuario o conjunto de ellos, que incluye características demográficas, geográficas y psicográficas, así como patrones de compra, solvencia e historial de compras” (The Business Dictionary).

El perfil de cliente, ayuda a la compañía al análisis y comprensión de las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes y usuarios. Logar una correcta identificación de nuestros clientes a través de un perfil, nos permitirá ahorrar recursos y enfocar nuestras campañas a nivel de mercadeo y ventas (Ferrari, 2018).

Es una serie de características que diferencia a un consumidor de otro dependiendo de los motivos ya sea nivel socio-económico, experiencia de consumo o estilo de vida. El perfil de cliente se obtiene por medio de la investigación, describiendo características del producto o usuarios de un determinado servicio, el cual contribuye a definir un mercado objetivo, siendo el perfil del consumidor una variable indispensable para cualquier estrategia de marketing (Universidad Interamericana para el desarrollo [UNID]).

5.3.2 Funciones

Se detalla los resultados que trae para las agencias de viajes online la implementación de estrategias enfocadas a las reservas de hotel.

a) Estrategias mercadológicas

Según Espinosa (2019) las estrategias mercadológicas tienen como finalidad satisfacer las necesidades que aún no se han cubierto, sin embargo, estas representan una oportunidad económica rentable.

Para poder establecer estrategias mercadológicas es necesario obtener una base de trabajo concreta por medio de estudios e investigaciones de mercado que permitan recolectar información y realizar análisis de la situación actual, luego se establecen estrategias de marketing de forma efectiva. Por tal razón también es importante conocer la utilidad de las estrategias mercadológicas, entre las principales funciones son las siguientes:

- Identificar hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Evaluar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Definir estrategias que permitan conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

5.3.3 Factores

La reserva de hotel es primordial para el turista y es la decisión más importante que debe tomar, actualmente existe una mayor oferta y mayor acceso para comparar precios y servicios. Definir el perfil de cliente es primordial antes de iniciar con un plan de marketing, para lo cual existen diferentes factores para clasificar a los consumidores, se pueden incluir varios aspectos. Para lograr un perfil de cliente con detalle la OTA debe apoyarse con herramientas de investigación de mercado.

a) Factores a tener en cuenta antes de reservar un hotel

- Ubicación: Optar por un alojamiento céntrico, que para el turista sea fácil la movilización con mayor libertad, con accesibilidad a medios de transporte, evitando gastos extras en tiempo y dinero.

- Categoría: Conocer el número de estrellas con la cuenta el hotel ya que eso dice mucho de la calidad y el servicio, también dependiendo si se quiere considerar el aspecto económico ya que también varía dependiendo de la categoría de dicho alojamiento.
- Precio: Una variable muy importante y muy considerada por los clientes y que va relacionada a los dos factores anteriores, es necesario para ello buscar las mejores ofertas y que establecimientos ofrecen servicio añadido.
- Servicios: Conocer los servicios con los que dispone el hotel dependiendo de lo que el cliente desea específicamente, así puede tomar una mejor decisión.
- Opiniones de los clientes: Conocer la opinión y experiencias de otros clientes que han estado en el hotel, obtener información por medio de sitios web oficiales del hotel, así como agencias de viaje en línea, donde la opinión es de primera mano y poco probable de ser alterada, evitando valoraciones interesadas. (hcchotels, 2015).

b) Factores para definir un perfil de cliente

- Factores demográficos y socioeconómicos: Corresponden a cualidades con el género, edad, sexo, nivel académico y nivel económico.
- Factores psicográficos: Se refiere a atributos relacionados con pasatiempos, intereses y tendencias.
- Aspectos geográficos: Este aspecto tiene relación con el área geográfica en la que los clientes residen o trabajan, población, clima y estaciones.
- Motivo de compra: Atributo relacionado con los beneficios que buscan los clientes al momento de adquirir un producto o servicio; necesidad, conveniencia, identificación, accesibilidad, reconocimiento (Ferrari, 2018).

5.3.4 Antecedentes

No se sabe con exactitud cuándo se construyó el primer hotel de la historia. Sin embargo, se suele determinar el siglo XIX como el inicio de la industria hotelera.

a) Antecedentes de las reservas de hotel

El origen de lo que hoy conocemos como hoteles data de hace más de 2.000 años. En la antigüedad, el servicio de alojamiento se consideraba una obligación social. Se acogía a aquellos viajeros procedentes de otros lugares que no tenían un espacio seguro en el que hospedarse. La mayoría de estos desplazamientos estaban impulsados por peregrinaciones religiosas.

Durante el Imperio Romano, las posadas estaban designadas para alojar a los altos funcionarios. Si eran suficientemente grandes, acogían también a los viajeros de paso. Sin embargo, estos centros no eran exclusivos para el alojamiento, también eran centros de diferentes actividades o negocios.

En la Edad Media el comercio resurgió, y con ello se estimuló un amplio desarrollo de las posadas. Muchas de ellas tenían su lugar en monasterios e instituciones religiosas, ya que, debido a la expansión del cristianismo, se multiplicaron las peregrinaciones religiosas.

La Revolución Industrial supuso un punto de inflexión. Aparecieron los albergues, la mayoría en Inglaterra, ofreciendo un gran servicio. Existían rutas que unían la capital con las ciudades más importantes. Los albergues se situaban a lo largo de estos caminos.

En el siglo XIX se vivió una evolución de los medios de transporte, lo que hizo despegar la actividad económica. Con la llegada del ferrocarril y los barcos de vapor el turismo se vio altamente beneficiado, ya que se redujo el tiempo de los desplazamientos.

De esta forma, surgió una nueva generación de viajeros y se crearon hoteles tanto en las ciudades como cerca de las estaciones de ferrocarril. Estos, muchas veces, pertenecían a las mismas compañías ferroviarias. De esta manera, ofrecían servicios de hospedaje a los viajeros.

Entre los siglos XIX y XX surgieron grandes hoteles de lujo. Con el desarrollo del automóvil y el avión, pronto se empezó a notar una gran competencia entre los distintos establecimientos debido a que la industria hotelera fue ofreciendo mayor cantidad de servicios y calidades. (“El origen de los hoteles”, 2017).

5.3.5 Clasificaciones

Las plataformas digitales para reserva de hotel no solamente estratifican a sus clientes sino también las estrategias que ponen en práctica para tener a más usuarios utilizando sus sitios web, al mismo tiempo las diferentes opciones de reserva de hotel disponibles en una OTA.

a) Estrategias mercadológicas

En un mercado rentable pero agresivo muchas Online Travel Agency implementan estrategias mercadológicas para sobresalir de la competencia. Las OTAs cuentan con un gran número de cadenas hoteleras disponibles en sus inventarios, las cuales ponen a disposición de los turistas unas diferentes opciones de habitaciones

- Estrategia de competencia en Google: Al ser plataformas digitales y por ende no contar con una sucursal física, Google es una herramienta estratégica para la mayoría de las OTAs, ya que es el inicio en la búsqueda de muchos turistas y por ello los primeros resultados de búsqueda son importantes, tomando en cuenta que para nuevos clientes la primera vez que hacen su reserva de hotel de manera online se basan en el primer resultado con la idea que por ser la primera opción es la mejor. Esta estrategia incluye palabras claves orgánicas de búsqueda, pero que un día puede subir o bajar. El primero resultado de búsqueda al respecto de reservación de hotel, en los cuales podemos mencionar Booking.com y Expedia, obtienen en conjunto el 65% de todos los click de búsquedas y el resto es dividido entre las agencias restantes.

- **Publicidad en motores de Metabúsqueda:** Ejemplos claros como TripAdvisor y Trivago, incluir publicidad en estos motores de búsqueda no solo aumenta la visibilidad de la agencia de viajes online, sino que también mejora el valor de la marca. La función de esta estrategia es consiste que entre más reservas de hotel obtenga la plataforma digital, más será empujado hacia arriba en la industria. Tanto es el impacto de esta estrategia que empresas en el mercado de reserva de hotel como Expedia tienen su propio Metabusador.
- **Interactuar a través de redes sociales y videos:** La presencia en plataformas sociales como Facebook y Youtube es una estrategia de marketing digital que permite sacar el máximo provecho al utilizarlas. Tal es el caso de Booking.com que cuenta con su propio canal, donde no solo se muestra como la plataforma para reservar tu hotel ideal, sino también como asesor turístico que brinda información de lugares que puedes visitar en tu ciudad de destino. Facebook por otra parte implementa la estrategia de comunicación inmediata con la empresa.
- **Publicidad en todas partes:** La exposición instantánea siempre tiene sus beneficios, pero también, tiene su desventaja, a menos que los anuncios se gestionen y optimicen adecuadamente. Retomando el ejemplo de Expedia, actualmente vemos su publicidad en todas partes, uno de esos lugares es en los partidos de fútbol que se transmiten en cualquier parte del mundo.
- **Chatbots:** Son cada vez más importantes en la industria hotelera, no solamente ayudan a las agencias de viajes online a mantener conversaciones con sus usuarios, sino que también pueden mejorar la reputación de la marca y aumentar la confianza y el compromiso con los huéspedes potenciales. La estrategia de utilizar Chatbots es dirigir a los turistas por el camino de las reservas, asegurando y actualizando la disponibilidad 24/7.
- **Mantener la reputación online:** La industria hotelera gira entorno a la satisfacción de los huéspedes, un feedback negativo es valioso como el positivo. Las grandes Online

Travel Agency periódicamente hacen revisiones online para ver las reseñas de sus usuarios. Esto es importante ya que esos comentarios y valoraciones involucra a clientes actuales y futuros, es por eso que mantener una reputación online es un espacio importante del marketing digital, es importante mantener un seguimiento cercano de las reseñas y las OTAs establecen un objetivo de lo que quieren que sus usuarios digan sobre las plataformas digitales (“9 Estrategias de marketing digital de hoteles para conseguir más reservas en 2020”, 2020).

b) Reservas de hotel

- Reservas garantizadas: Es aquella que el usuario ya pago a través de la OTA de su preferencia y está asegurada para las fechas en las cuales se hospedara.
- Reservas no garantizadas: Bajo las normativas del hotel, las agencias de viajes ponen a disposición este tipo de reservas disponibles hasta una hora de cancelación determinada, generalmente a las seis de la tarde del día de llegada. Si el huésped no llega para la hora de cancelación, el hotel es libre de darle la habitación a otro cliente. Si el turista llega luego de la hora de cancelación y la habitación todavía sigue disponible el hotel acomodara al cliente.
- Reservas reembolsables: Muchos de los usuarios de las plataformas digitales para reserva de hotel anticipan su estadía muchos meses previos al día de check in, las Online Travel Agency ponen a disposición reservaciones en las cuales el cliente tiene una fecha límite para cancelarla por cualquier inconveniente que se presente, si el huésped decide cancelar después de la fecha límite está sujeto a una penalización de normalmente es del 30% del total de la estadía.
- Reservas no reembolsables: Contrario a las reembolsables estas suelen dejar claro la opción de no reembolsar ningún porcentaje del pago si se cancela la estadía, la ventaja de este tipo de reservas es que suelen ser más económicas, claro el turista debe tener claro y definidas sus fechas de hospedaje para no incurrir en cancelaciones futuras.

- Reservas Pay Later: Con la opción de reservar y pagar en el establecimiento al momento del check in, muchas OTAs como Expedia ponen a disposición estas reservas, en las cuales el huésped ingresa los datos de su tarjeta de crédito o débito en el sitio web en concepto de garantía, esta clasificación de reserva funciona para aquellos turistas que por algún motivo no cuentan con crédito en sus tarjetas y tienen a disposición efectivo para pagar al llegar al hotel.
- Reservas Pay Now: Son las que solicitan un pago completo e inmediato de la estadía, esta opción puede brindar la opción de cancelación sin ninguna penalidad o bien al hacer un pago inmediato el turista puede gozar de un precio menor, pero con la opción que si quiere cancelar la estadía el pago no es reembolsable
- Reservas con depósito: Consiste en que el huésped paga una parte de la estadía con su tarjeta de crédito o débito y el resto lo paga en el hotel, el pago puede ser en efectivo o con tarjeta. Otra característica de esta clasificación es que el turista debe reservar más de una noche, ya que en la mayoría de los casos el pago del depósito suele ser de una noche.
- Reservas con depósito reembolsable: Con la misma idea de la anterior, este tipo de reservas salen tener una fecha y hora específica en la que el huésped puede cancelar la estadía si por algún motivo no podrá hospedarse.
- Reservas con depósito no reembolsable: El usuario accede a dejar su tarjeta de crédito o débito como depósito, si éste cancela la reservación, se le aplica una penalidad del 30% del total de la estadía o inclusive de una noche (Expedia, 2020).

c) Clasificación de hoteles

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuanto a la clasificación de estrellas que distinguen a algunos hoteles de los demás. La calificación

clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga, que pueden ir de una a cinco. El tipo de hotel que cada turista elige depende exclusivamente de las necesidades y gustos que tenga, pero siempre es bueno estar informado sobre lo que se puede encontrar en un hotel dependiendo de sus estrellas.

- **Hoteles de una estrella:** Son los más económicos y los que menos servicios tienen. Al momento de hospedarse el cliente tiene una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales, solo para dormir y seguir el viaje, y no cuentan con servicio de limpieza, los muebles dentro de la habitación suelen ser una cama y una silla. Generalmente son espacios pequeños y sin vista espectaculares, pero que, si garantizan que los huéspedes podrán descansar, así como servicio de TV, teléfono. La mayoría de hoteles de una estrella están situados en residencias o pequeños edificios y no tiene una gran estructura para el ocio, carecen de piscinas, por ejemplo. Su ubicación esta distante del centro o cascos de las ciudades, pero el costo por estar hospedado justifica la distancia muchas veces.
- **Hoteles de dos estrellas:** De mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo. Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer una de caja de seguridad para que guardes tus pertenencias y datos e información turística de la región en la que te halles.
- **Hoteles de tres estrellas:** Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la

ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones. Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes.

- Hoteles de cuatro estrellas: Están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas. Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.
- Hoteles de cinco estrellas: Se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región. Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen

incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece (“Clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas”, 2020)

d) Clasificación de habitaciones en un hotel

La alta demanda de un espacio donde hospedarse obliga a las Online Travel Agency y a los hoteles clasificar las habitaciones disponibles en el estableciendo, tomando en cuenta las necesidades de hospedaje del turista, considerando presupuesto, cantidad de personas a hospedarse y el tipo de amenidades que el huésped busca.

- Habitación individual: Una habitación para un huésped con una cama individual. Dependiendo de la categoría del hotel, la superficie habitable puede variar entre los ocho y los catorce metros cuadrados.
- Habitación doble de uso individual: Habitación con dos camas para una sola persona, suele tener un tamaño de once metros cuadrados y dieciséis metros cuadrados en un hotel de cinco estrellas.
- Habitación twin o doble con camas individuales: Se trata de una habitación para 2 personas. Su principal característica es que tiene dos camas individuales. El término "doble" también es utilizado para las habitaciones para varias personas en las que hay un número mayor y un par de camas individuales.
- Habitación doble: También se trata de una habitación para dos personas, pero en este caso con una cama doble.
- Habitación triple: Estas habitaciones para tres personas cuentan normalmente con tres camas individuales y un tamaño de dieciocho metros cuadrados

- Habitación cuádruple: Tiene dos camas grandes o 4 individuales, para cuatro personas y no más.
- Habitaciones compartidas: Son las que suelen ofrecer los hoteles, en los cuales se da la posibilidad de dormir en estancias con personas que no se conocen previamente. A menudo, las camas están dispuestas en literas. Su público objetivo suele el más joven y ofrecen aforo desde 4 personas a más de 10
- Habitaciones matrimoniales: En referencia a las habitaciones dobles donde las dos plazas para dormir se sitúan en una cama matrimonial, para diferenciarlas de las dobles con dos camas separadas.
- Habitaciones familiares: Se diferencian de las demás por ser espaciosas y admitir la posibilidad de camas supletorias, incluidas camas individuales pequeñas para niños.
- Suite principal: La más lujosa del complejo hotelero, con más espacio y servicios que el resto (Destino, 2020).

e) Clasificación de perfil del cliente

Para la Online Travel Agency es importante conocer los tipos de clientes con los que cuenta, sobre todo porque estos pueden ser de diferentes nacionalidades sobre todo y es necesario saber qué tipos de perfiles manejar para la oferta de servicios de reserva de hotel. Los clientes se clasifican en internos y externos, pero respecto a sus perfiles existe una clasificación.

- Autosuficiente: Los centros de llamadas que algunas OTAs poseen proporcionan apoyo a clientes que creen conocer todas las respuestas, sobre todo les gusta discutir, al mismo tiempo es una cliente que siempre expresa su descontento ante los servicios.
- Distráido: Con esta clasificación es importante ser precavido, sobre todo al momento de explicar detalles acerca del itinerario de la reserva de hotel y ciertas políticas del

hotel. Son clientes que reservan en línea, pero dejan pasar por alto ciertos aspectos del servicio que han reservado, suelen ser personas que se distraen al momento de reservar ya que pueden estar haciéndolo en su hora de trabajo, por ejemplo.

- Reservado: El largo tiempo que estos clientes se toman para tomar una decisión es la parte donde las agencias de viajes trabajan con estos clientes, sobre todo en un mercado de altas probabilidades de variaciones en los precios de las reservas de habitaciones. Pueden ser precios que estos usuarios dejan pasar y posteriormente no encuentran el mismo precio, eso se convierte en un foco de molestia para estos turistas.
- Hablador: Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción. Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.
- Indeciso: Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas (foromarketing.com [FMK], 2016).

5.3.6 Elementos

La reserva hotelera es la obligación que asume un alojamiento turístico de guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o plazas, es necesario conocer los componentes de las estrategias mercadológicas y reservas de hotel.

a) Componentes de las Estrategia mercadológicas de las Online Travel Agency

Para las plataformas digitales de reserva de hotel que ofrecen sus servicios en internet deben preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico y distribución de servicios por correo electrónico, es por ello que son necesarias estrategias.

- Estrategia de selección de mercado objetivo: Definir claramente una necesidad de reserva de hotel para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo para las Online Travel Agency. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa. Las Online Travel Agency tiene muy definido que su mercado meta son los turistas, independientemente el tipo de viaje que realicen, estas empresas se enfocan en crear la necesidad no de hospedarse en un hotel, sino en la experiencia de viaje y que ellas pueden ser parte de esa decisión.
- Estrategia de desarrollo del servicio: Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los servicios de hospedaje a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los servicios a ofrecer, las líneas de servicios, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el usuario típico con el fin de desarrollar las opciones de reserva de hotel) y formas de presentación a través de los sitios web.
- Estrategia de distribución: La logística de servicio de las agencias de viajes online inicia con la disponibilidad de habitaciones en los hoteles que ofertan hospedaje y el cliente, el canal principal es la página web de la OTA, pero últimamente muchas ponen a disposición aplicaciones para tener un acceso inmediato y en cualquier lugar, es esta estrategia también se toman en cuenta las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, garantía de los que se oferta en la página web y la realidad que los que el cliente vio en fotografía y leyó en el cito web fue lo que pago.

- Estrategia de promoción y publicidad: Es la parte en donde la Online Travel Agency hace conocer a su mercado objetivo los servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al cliente. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, telemercadeo etc.
- Estrategias de venta: Estructurado con las preguntas ¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?
- Estrategia de precios: Una de las más importantes, con tantos precios en línea es uno de los puntos más importantes para la decisión de reserva por parte de los turistas. Cabe mencionar que muchas veces más que el precio es la experiencia, sin embargo los clientes siempre se enfocaran en los bueno, bonito y barato.
- Estrategia de comunicación y servicio al cliente: Partiendo de la forma de comunicarse con los usuarios (Manera personal o impersonal) y del tipo de servicio, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca. Es importante decir la parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios, agencias como Expedia y Booking.com toman ventaja es este punto.
- Estrategia de asistencia: Dentro de las plataformas digitales para reserva de hotel funciona desde una manera directa por parte de la agencia, con los servicios de insurance que brinda asistencia en cualquier parte del mundo, lo cual ayuda a solucionar cualquier inconveniente que el turista tenga durante su estadía, lo cual puede incluir cambio de habitación si no es la que el cliente reservo o la que vio en fotografías, o incluso cambio de hotel.

- Estrategias de branding e imagen empresarial: Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social. En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales, para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.
- Estrategias de Personal y Calidad: Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:
 - i. Salarios.
 - ii. Remuneraciones.
 - iii. Capacitación.
 - iv. Calidad en atención al cliente.
 - v. Disponibilidad actualizada.
 - vi. Tecnología

Los cuales determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo (Jáuregui, 2002).

b) Elementos que los turistas toman en cuenta al momento de una reserva de hotel online.

- Proceso sencillo, corto y limpio: Muchos usuarios abandonan los sitios web de muchas Online Travel Agency por factores personales pero la gran mayoría lo hace por problemas con el sistema que las OTA`s ofrecen.
- Ilustración: Tanto el sitio web la agencia de viajes online como las instalaciones hoteleras que ofertan deben proporcionar una imagen atractiva.

- Variedad de fechas y variedad de precios: Puede que muchos turistas estén decididos a reservar de inmediato en la fecha planificada, sin embargo, las plataformas digitales para reserva de hotel ofrecen alternativas de fechas con precios más atractivos.
- Recordarle al cliente que ha tomado la decisión correcta: A muchos les genera más confianza que les aseguren que realizan su reservación con el mejor precio
- Alternativas: Muchos turistas 3.0 expresan su aprobación cuando una agencia online les brinda variedad de opciones en base a sus necesidades (“Reserva Hotelera”, s.f).

5.3.7 Análisis Teórico

Primeramente, es necesario definir en qué consiste cada variable a estudiar, se cuenta con las estrategias mercadológicas, la reserva de hotel y el perfil de clientes, las tres se desarrollan en conjunto, para implementar estrategias aplicadas a las reservas es necesario conocer el perfil de los usuarios a los que se va a dirigir.

Las estrategias mercadológicas son las que indicaran como lograr el objetivo principal de la empresa que se refiere a generar un impacto positivo en el perfil de los clientes. Las funciones que realizan son necesarias para conocer el papel que estas desempeñan de manera puntual en el desarrollo de las plataformas de reserva de hotel.

Para comprender mejor el desarrollo del tema también se deben conocer factores puntuales de cada variable, en las reservas de hotel es vital conocerlos ya que nos ayudaran a saber ciertos indicadores indispensables para el desarrollo de una agencia de viajes online. Además, conocer también aquellos aspectos que definen un perfil de cliente va muy relacionado ya que así se comprende mejor al usuario, brindando un mejor servicio, que este más acorde a las necesidades del consumidor actual.

Además, cabe destacar que cada aporte aplicado a las estrategias mercadológicas va enfocado a la reserva de hoteles, ya que es lo primordial a comprender debido a que es el desarrollo de dicho servicio al que se enfoca el estudio, por eso hay que conocer también su función y sus antecedentes, como se ha ido desempeñando con el tiempo en base a las necesidades y cambios que surgen en el consumidor.

Conocer la clasificación y elementos que comprende cada variable ayuda a definir mejor el enfoque que se quiere desempeñar con las plataformas digitales y el impacto que se espera obtener con cada perfil de cliente, así como las diferentes maneras de brindar el servicio en base al consumidor que se presente, de modo que la empresa pueda brindar atención de forma personalizada dependiendo de las necesidades con la finalidad de poder satisfacer a cada consumidor que lo solicite y dar una mejor atención con calidad, eficacia e innovación que genere una satisfacción en cada persona que haga uso.

5.3.8 Contextualización de capítulo a la realidad investigada

Después de conocer los principales problemas, necesidades y factores que influyen en los turistas al momento de reservar un hotel por medio de agencias de viaje online es indispensable establecer las estrategias mercadológicas que pueda implementar la empresa, con la finalidad de crear un impacto positivo en los usuarios de plataformas digitales de reserva de hotel.

Tal es el caso que se puede suponer que existe una plataforma digital que ha estudiado detalladamente a los usuarios que hacen uso de sus servicios, por lo que tiene definido los factores más influyentes en la decisión de compra de reserva de hoteles, entonces la empresa procede al desarrollo de estrategias de marketing que garanticen tanto un crecimiento en el número de clientes en la plataforma, como también crear e implementar una fidelización con aquellos que ya hacen uso de ella pero que aún no es constante.

En base al actual comportamiento de los consumidores, las tendencias de consumo, los diferentes medios, competidores y crecimiento en el mercado, se recomiendan las siguientes

estrategias aplicadas a las plataformas digitales para reserva de hotel, que produzcan un impacto positivo en el usuario:

- Factibilidad de encontrarse en las búsquedas online: Los usuarios actualmente quieren soluciones rápidas y eficaces, que puedan realizar su propia investigación y poder comparar servicios y ofertas de manera sencilla, si el hotel o plataforma digital no se presta a ser fácil de encontrar de forma online, pierde posicionamiento y deja de ser competitivo, debido a que dificulta el método de reservas. Lo ideal es tener presencia del servicio en todas las partes posibles, sobre todo los medios digitales que son los más buscados actualmente para ser visible ante el público objetivo. (ver figura 4)
- Planes de pago accesibles: Crear formas de pago que sean accesibles a la mayor parte posible de los usuarios de plataformas digitales, es decir crear planes de pago que brinden oportunidad a más personas de hacer uso de sus servicios, que se adecuen a su condición de pago, con cuotas mensuales a bajo intereses. Para clientes muy frecuentes incluso pueden ser cuotas mensuales sin intereses.
- Implementar remarketing: Intentar volver a interactuar con aquellos usuarios que pausaron o abandonaron por completo el proceso de reserva de hotel, sin importar el motivo, se recomienda seguir por medio de comunicaciones puntuales y precisas dirigidas exclusivamente a esos clientes con la finalidad de que concreten la reserva. Esta estrategia reduce el número de abandono de usuarios e incrementa las reservas a través de contenido de anuncios con mejores ofertas que incentiven al usuario a finalizar la compra del servicio.
- Comercializar el entorno del hotel: Para los usuarios que aún no se deciden es ideal promocionar el entorno donde está ubicado el alojamiento y agregar valor a las ventajas de escoger dicho hotel, incluir ofertas sobre dichos lugares que se encuentran cerca del hotel para incentivar más al cliente por adquirir el servicio.

Por medio de estas estrategias que sean implementadas por la plataforma de reserva de hotel se espera que genere un impacto positivo en los usuarios que tengan una experiencia agradable al adquirir el servicio, de manera fácil, accesible, eficiente, eficaz y que deje satisfecho al cliente, motivado a volver a adquirir el servicio bajo la misma modalidad.

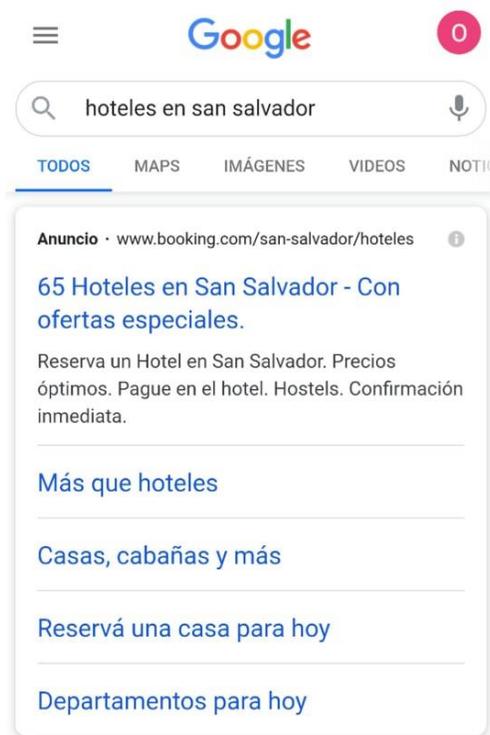


Figura 4. *Plataforma digital como primera opción en buscador online*

Fuente: Elaboración propia del grupo de trabajo.

6. CONCLUSIONES

- Con esta investigación se logró entender la importancia que toda empresa debe darle a la implementación de la tecnología en sus negocios para marcar una real diferencia. Además, los beneficios de estar presentes para los usuarios a través de dispositivos móviles en línea 24/7; logrando así, alcanzar una mayor participación en el mercado. Esto, influye directamente en la productividad, competitividad, alta innovación, reducción de costos, mejor gestión de la información y finalmente posicionar la marca de la Online Travel Agency.
- Por otra parte, es cierto que existe un crecimiento exponencial de la industria de las OTA, la cual valora un recurso que las personas quieren salvaguardar que es el tiempo. Es así, que los consumidores, independiente de factores económicos, culturales y psicológicos acuden a estos medios para la obtención de su reservación de hotel. También, tener a su alcance en un mismo lugar diferentes opciones, permite comparar en menor tiempo y tomar una decisión más precisa a sus necesidades de hospedaje, incluso considerar alternativas que no consideraba a través de la influencia del mercado
- Las personas se dirigen a estas plataformas como resultados de las estrategias mercadológicas, lo que hace que se quede en la mente de las personas, con publicidad en internet, emails, redes sociales entre otros. Lo que hace esto, llevar al cliente sus ventajas de precio, seguridad y confianza; lo cual, se convierten en aspectos relevantes para mantener una fidelidad con una OTA en específico. Finalmente, los consumidores son altamente influenciados por aspectos que consideran relevantes para su toma de decisión, como los comentarios de otros usuarios, el sistema de calificación o ranking y las fotos de los hospedajes seleccionados.

7. GLOSARIO

Metabuscador: Es un portal web o un sistema que utiliza la información de otros portales para sacar la mejor información de cada uno de ellos. Es decir, combinan los mejores datos para brindar la respuesta más completa en torno a una palabra clave o tema. Por ejemplo, los más utilizados y populares son los meta buscadores de viajes. Estos nos indican en qué páginas podemos encontrar las mejores ofertas tanto de vuelos como de alojamientos.

Intermediación turística: Actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente al ejercicio de actividades de mediación en la venta u organización de servicios turísticos.

Influencer: Persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.

Check in: Proceso de presentar documentos de identificación y validación de la reservación de hotel de un huésped, el cual se realiza en la recepción del establecimiento.

8. REFERENCIAS

Libros:

Amarante, N. (2020). *Venta de servicios turísticos*. Madrid, España: Paraninfo.

Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.

Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Vigo, España: Ideaspropias.

Cuadrado, M. (2010). *Mercados culturales Doce estudios de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.

De la torre, F. (1995). *Agencias de viajes y transportación*. Trillas, México: Editorial Trillas.

Esteve, R., Fuentes, R., y Martín, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, España: UOC.

Fabian, W. (s.f.). *Plataformas Digitales*.

Ferrell, y Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F. México: Cengage Learning Editores.

Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC.

Kotler, y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Martínez, B. (s.f.). *Gestión del canal de distribución turística*. Editorial ELEARNING S.L.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: ESIC.

Munuera, J., y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.

Rodríguez, A. (2015). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo.

Rodríguez, A., Fernández, A., Ageitos, N., y Lecuona, M. (2017). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?* Barcelona, España: Editorial UOC.

Sánchez, D. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos*. Barcelona, España: UOC.

Universidad Interamericana para el desarrollo. (s.f.). *Análisis del consumidor*.

Tesis:

Argueta, R., Hernández, C., y Ventura, I. (2018). *Evaluar las incidencias de las agencias virtuales en el funcionar de las agencias de viajes que pertenecen a (AVA)* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Otero, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional* (Tesis de postgrado). Universidad de Santiago de Compostela, España.

Sitios web:

Business Dictionary. (s.f.). *BusinessDictionary*. Recuperado de <http://www.bussinessdictionary.com>

CEUPE. (s.f.). *Centro Europeo de Postgrado*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>

- De vitta, A. (2020). *Les Hoteliers*. Recuperado de
<https://www.leshoteliers.com/proceso-de-compra-online-de-un-viaje/>
- Edestinos.com. (2019). *Edestinos.com*. Recuerado de
<https://www.edestinos.com.pe/consejos-para-viajeros/hoteles/tipos-de-habitaciones-de-hotel/diferentes-tipos-de-habitaciones-de-hotel>
- Entorno Turistico*. (s.f.). Recuperado de
<https://www.entornoturistico.com/tipos-de-servicios-y-productos-que-ofrecen-las-agencias-de-viajes/>
- Espinosa, R. (2016). Recupedo de
<https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Expedia. (s.f.). Recuperado de
<https://www.expedia.com/>
- Ferrari, A. (2018). *Cuidatudinero*. Recuperado de
<https://www.cuidatudinero.com/13149025/que-es-un-perfil-de-cliente>
- Fiol, T. (s.f.). *hotelinking*. Recuperado de
<https://hotelinking.com/fidelizacion-hotelera/tipos-de-clientes-en-hoteles/>
- Foromarketing.com. (2016). Recurado de
<https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Galindo, S. (s.f.). Recuperado de
<https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/mejores-estrategias-aumentar-reservas-online-hoteles>

- García, M. (s.f.). *ResearchGate*. Recuperado de
https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-caracteristicas-de-los-perfiles-de-turistas-Del-10-al-30-Figura-1_fig5_320468437
- Giraldo, V. (2019). *rockcontent*. Recuperado de
<https://www.google.com/sv/amp/s/rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/amp/>
- Google Trends. (2020). *Google Trends*. Recuperado de
<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Hotelogix. (2015). *Hotelogix*. Recuperado de
<https://www.hotelogix.com/es/blog/2015/07/20/por-que-su-hotel-deberia-estar-en-las-otas-para-atraer-viajeros/#:~:text=Las%20OTAs%20son%20definitivamente%20una,y%20promocionarse%20de%20forma%20adecuada.>
- Jáuregui, A. (2002). *gestiopolis*. Recuperado de
<https://www.gestiopolis.com/elementos-estrategia-mercadeo>
- Kluwer. (s.f.). Recuperado de
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMTAxNTtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAANZ_ITUAAAA=WKE
- Mejia, T. (s.f.). *lifeder.com*. Recuperado de
<https://www.lifeder.com/fuentes-de-investigacion/>
- Nexo Virtual Network. (2018). *Nexo Virtual*. Recuperado de
<https://www.nexovirtual.net/blog/10-estrategias-de-marketing-para-agencias-de-viaje/>

Mocanweb.com. (s.f.). Recuperado de

<https://mocanweb.com/9-estrategias-de-marketing-digital-de-hoteles-para-conseguir-mas-reservas-en-2020/>

Ortega, F. (2018). *Coaching & Restauración* . Recuperado de

<https://coachingyrestauracion.com/evolucion-e-impacto-de-las-agencias-de-viajes-online-en-el-sector-hotelero/>

Renato. (2010). *Cloudtourism*. Recuperado de

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041436/7-1%20Empresas%20Tur%C3%ADsticas>

Somalo, N. (2017). *Nachosomalo*. Recuperado de

<https://www.nachosomalo.com/elementos-de-una-plataforma-tecnologica-de-ecommerce/>

Viajeros.com. (2020). *Viajeros*. Recuperado de

<https://www.viajeros.com/articulos/903-clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>

Zavarce, D. (2018). *BeBetter Hotels Online Management*. Recuperado de

<https://www.bebetterhotels.com/cuales-son-las-principales-agencias-de-viajes-online/>

9. ANEXOS

Anexo 1. Las 10 tendencias de la transformación digital del sector turismo

Las 10 tendencias de la transformación digital del sector del turismo

1	<p>Nuevos modelos de intermediación</p> <p>Las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio</p>	2	<p>Negocios estacionales</p> <p>Las plataformas tecnológicas basadas en <i>cloud computing</i> son ya el eje de cualquier sistema informático de una empresa turística</p>
3	<p>Mobile</p> <p>Los usuarios demandan nuevos productos y servicios turísticos para sus dispositivos móviles. El <i>mCommerce</i> y las compras de última hora se han convertido en habituales</p>	4	<p>IOT-T (Internet de las cosas en el turismo)</p> <p>Las primeras incursiones son el desarrollo de aplicaciones por parte de grandes cadenas hoteleras y parques temáticos</p>
5	<p>Smart cities turísticas</p> <p>Son la apuesta de las Administraciones Públicas para desarrollar el turismo y están impulsando la aplicación de tecnologías avanzadas</p>	6	<p>Redes sociales</p> <p>Canales de comunicación bidireccionales con los clientes. Las empresas e instituciones puedan recibir alertas y actuar con anticipación</p>
7	<p>AVOS y plataformas de intermediación</p> <p>Nuevos modelos de negocio que incorporan a los sistemas de búsqueda y comparación los comentarios de los usuarios</p>	8	<p>Economía colaborativa</p> <p>Un nuevo ecosistema de actividad en el que el valor se traslada de empresas y profesionales a personas y pequeñas empresas</p>
9	<p>Innovación</p> <p>Otras tecnologías que empiezan a tener protagonismo en el sector turístico son la geolocalización, la realidad virtual o la realidad aumentada</p>	10	<p>Big data</p> <p>Tecnologías para la generación, la captura y el análisis de los datos que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas</p>

Fuente: Fundación Orange.