

**UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

**“SISTEMA DE RESERVA EN LÍNEA Y EL NIVEL DE
OCUPABILIDAD DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS
DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2014”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO**

AUTORAS:

BACH. FERNÁNDEZ VALVERDE Maritza Catherin
BACH. FIGUEROA TAHUA Delia Genoveva

ASESOR: MAG. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI

HUARAZ – PERÚ
2014

MODALIDAD PROGRAMA DE TITULACIÓN PROFESIONAL 2014

DEDICATORIA

A mi familia por ser el principal motor que impulsa mi vida, por su apoyo y buen ejemplo, para el logro de mis objetivos.

Maritza Fernández Valverde.

A mi familia por su gran amor y admirable esfuerzo de apoyarme en cada momento, para poder lograr mis metas.

Delia Figueroa Tahua

Agradecimiento

Nuestros sinceros agradecimientos a Dios por guiar nuestros pasos y lograr esta gran meta, y a nuestras familias por su apoyo moral y económico durante el desarrollo de nuestra carrera e impulsarnos para el logro de nuestras metas.

Índice

RESUMEN.....	ix
1. INTRODUCCIÓN	11
2. HIPÓTESIS	15
2.1. Hipótesis General.....	15
2.2. Hipótesis Específicas	15
2.3. Variables	15
2.4. Operacionalización de Variables	16
3. BASES TEÓRICAS	17
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	17
3.2. Bases teóricas.....	24
A. Sistema de reserva en línea	24
A.1. Concepto	24
A.2. Historia de la comercialización hotelera en internet.....	25
A.3. Beneficios del sistema de reservas en línea	26
A.4. Ventajas del sistema de reservas en línea para los hoteles	27
A.5. Proceso para la reserva en línea	28
A.6. El motor de reservas	32
A.7. Criterios para la aplicación de un sistema de reserva.	33

A.8. Sistema informatizados de reserva.....	35
A.9. Reputación corporativa en línea.....	36
A.10. Gestión de reputación corporativa en línea.....	37
A.11. Gestión de reputación corporativa en línea.....	38
A.12. Fundamentos para los sistemas de reservas en línea	40
A.13. Características del motor de reservas. Caso Booking.....	50
B. Nivel de Ocupabilidad.....	54
B. 1. Concepto	54
B. 2. Criterios de evaluación de la ocupabilidad	54
B.3. Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH).....	55
B.4. Conceptos utilizados en la encuesta.....	56
4. MATERIALES Y MÉTODOS	60
4.1. Tipo de Investigación.....	60
4.2. Diseño de la investigación	60
4.3. Población o universo.....	60
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	61
4.5. Instrumentos de recopilación de datos.....	61
4.6. Análisis Estadístico e interpretación de la información	61
4.7. Ética de la investigación	62

5. RESULTADOS.....	63
5.1. Resultados de las encuestas	63
5.2. Fiabilidad del Instrumento	71
5.3. Análisis de Normalidad	71
5.4. Resultados entre el SRL (Booking) y NO	72
5.5. Constrastación de la Hipótesis	72
6. DISCUSIÓN	76
7. CONCLUSIONES.....	78
8. RECOMENDACIONES.....	79
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	82
Anexo 2: Hoteles de tres estrellas.....	83
Anexo 3: Enero-Junio 2014: Índices de ocupabilidad mensual de hospedaje	84
Anexo 4: Enero-Junio 2014: índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje (Independencia).....	84

Índice de Figuras y Tabla

Figura 1: Proceso de reserva en línea.....	31
Figura 2: Ciclo de reputación en línea	41
Figura 3: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas.....	73
Figura 4: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas.....	74
Figura 5: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas.....	75
Tabla 1: Operacionalización de Variables	16
Tabla 2: Cargo.....	63
Tabla 3: Años del hotel en el mercado local	63
Tabla 4: Número de habitaciones.....	64
Tabla 5: Utiliza el sistema de reserva en línea, en su hotel.....	64
Tabla 6: Sus clientes realizan reservaciones a través del sistema en línea	65
Tabla 7: Emplea plataforma de un tercero para las reservaciones	65
Tabla 8: Utiliza TripAdvisor a favor de las reservas	66
Tabla 9: Recibe frecuentemente mensajes individuales al e-mail del hotel.....	66
Tabla 10: Recibe frecuentemente mensajes empresariales al eMail del hotel	67
Tabla 11: Recibe frecuentemente mensajes institucionales al e-mail del hotel	67

Tabla 12: Tiene y emplea un <i>fanpage</i> por el que los clientes puedan hacer reservas	68
Tabla 13: Tiene y emplea LinkedIn para las reservas.....	68
Tabla 14: Tasa de ocupabilidad a través del sistema de reserva en línea	69
Tabla 15: Tasa % de solicitud de infraestructura del hotel vía reserva en línea ..	69
Tabla 16: En general, nivel de ocupabilidad.....	70
Tabla 17: Análisis de fiabilidad del instrumento	71
Tabla 18: Análisis de normalidad	71
Tabla 19: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas	72

RESUMEN

Con este trabajo de investigación “sistema de reserva en línea y el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2014”, se buscó analizar de qué manera influye el sistema de reserva en línea en el nivel de ocupabilidad, con el objetivo de determinar la influencia real del sistema de reserva en línea en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2014.

La metodología utilizada para el análisis de la información se obtuvo de las fuentes primarias y secundarias. Lo cual ha tenido como base el marco teórico que ayudó a obtener información precisa y detallada de las variables utilizadas.

El diseño de investigación fue de tipo no experimental, transaccional- correlacional.

La población estuvo conformada por trece hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, para ello se determinó utilizar los instrumentos de medición, las encuestas dirigidas a los administradores y/o gerentes. Para el análisis de datos, se utilizó el análisis estadísticos a través del programa SPSS v20.

Finalmente se pudo apreciar conforme a los resultados, que el mayor porcentaje de los hoteles no aplica el sistema de reserva en línea, por lo que se observó que el nivel de ocupabilidad es bajo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

Palabra clave: Sistema de reserva en línea - Ocupabilidad.

ABSTRACT

With this research "booking system online and the level of employability of the three star hotels of the Huaraz city, 2014", we sought to examine how influences the system online booking at the level of employability, in order to determine the actual influence of the online booking system at the level of employability of the three star hotels of the Huaraz city, 2014.

The methodology used for the analysis of the information was obtained from primary and secondary sources. This has been based on the theoretical framework that helped to obtain accurate and detailed information on the variables used.

The research design was non-experimental, correlational transaccional.

The population consisted of thirteen three-star hotels of the Huaraz city; it was determined to use the instruments of measurement, surveys of managers and / or managers.

For data analysis, the statistical analysis using SPSS software was used v20.

Finally it was observed according to the results, the highest percentage of hotels not apply the online booking system, so it was observed that the level of employability is low. Therefore, the research hypothesis is accepted.

Keyword: online booking system, employability.

1. INTRODUCCIÓN

A través de los años, la industria hotelera en el mundo permaneció constante en su operación, esto se explica desde la forma en que se ofrecían sus servicios hasta la manera en que se atendían las necesidades de los clientes. Se trata de una tarea orientada a exceder las expectativas de los clientes. Con esto, los turistas fueron modificando las características, preferencias, los patrones y sus necesidades que a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad. Por lo que, el sector hotelero optó por ver las formas más adecuadas y precisas de brindar un mejor servicio. Con esto se dio mayor importancia al sistema de reservas en línea, herramienta basada en la autopista de la información para la gestión de reservas a favor de los clientes, ya que se permitió una actitud más cercana al cliente a fin de realizar dichas reservaciones desde el hogar sin tener la necesidad de usar a terceros.

Con la premisa anterior, nace un sistema de reserva en línea a favor del concepto hotelero que cambia la calidad de servicio con el uso de las nuevas tecnologías, dejando de lado los formularios tradicionales para facilitar al cliente realizar reservas en menor tiempo, de manera automatizada e intuitiva.

Este sistema de Reserva en línea ayuda a la tecnología en el campo del diseño web consiguiendo de esa manera diseñar un sitio que ofrezca la posibilidad de estar presente en Internet al menor costo, potenciando la imagen y estética de tu empresa, como así también incrementando la productividad y las reservas.

Para explicar esto, se observó que actualmente los hoteles utilizan distintas maneras para la realización de las reservas: En primer lugar está los ERP hotelero (*Enterprise Resource Planning*) claramente identificados con aplicaciones o sistemas que se usan a nivel nacional como el *Booking*. También se encontró el uso del correo electrónico, recurso para realizar reservas de las habitaciones y, finalmente, esto se evidencio en el uso de las redes sociales, un fenómeno que es utilizado a favor de las empresas hoteleras.

Desglosando las posibilidades que ya se encuentran experimentando los hoteles en la Ciudad de Huaraz para el tema de las reservas en línea, tenemos el uso de los sistemas ERP en línea, profesionales. Se trata de usar, por ejemplo el *Booking*, ya que es un método sencillo para realizar las reservas directamente a través del internet, solo requiere registrar los datos personales, tipo de habitación, *check in*, *check out*, etc. Luego tenemos el uso del correo electrónico; Esta técnica permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

No dejamos de lado las redes sociales porque son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: entre las más utilizadas podemos mencionar al Facebook, ya que es una red social muy accesible para mantener contacto con el establecimiento hotelero para realizar las reservas en línea.

El problema se evidencio en el sector de los hoteles de tres estrellas de nuestra ciudad de Huaraz debido a que no todos utilizan el sistema de reserva en línea, de

manera que no se conoce cuál es la influencia real de estos sistemas de reservas frente a un aspecto importante que es el nivel de ocupabilidad.

En el lado de la seguridad y confianza por parte del cliente, -parte del problema de investigación-, éste se siente inseguro al realizar el pago debido a que el sistema solicita que ingrese el código de su tarjeta de crédito. Así también se pudo recalcar la dificultad de los clientes al momento de hacer el uso de este sistema, ya que hay un desconocimiento total para realizar el proceso, en consecuencia vemos que hay un bajo nivel de ocupabilidad de los hoteles mediante el uso de este sistema. Otro problema que se buscó explicar es el nivel de uso de cada una de las posibilidades antes descritas por los hoteles. Si se proyectara un augurio de esta situación, lo más probable es que disipen posibilidades electrónicas que no concentren las verdaderas posibilidades de usar de manera eficiente el sistema de reserva en línea, y con esto, que dibujen una situación con estas características: trabajo ineficiente, mal uso de los recursos para el booking, descontento de los visitantes a este y, lo que es peor, por consecuencia el sector del descanso ingresará en una suerte de postergación de uso eficiente de recursos y posibilidades que actúen como pivot para mejorar y desarrollar los servicios de este tipo en nuestra ciudad de Huaraz.

Por lo anterior nace la necesidad de estudiar y analizar este fenómeno aplicando las herramientas de la metodología de investigación científica, y el marco teórico de la hotelería que afianza este tipo de recursos modernos.

Para ello se daría a conocer los beneficios y oportunidades que genera este sistema de reserva en línea para los hoteles, con eso se estaría dando una mayor importancia

al uso de este sistema, donde se estaría viendo que netamente la ocupabilidad hotelera sea en un nivel alto con tan solo realizar reservas en línea, como también se estaría dando pase a brindar servicios de calidad en los hoteles en nuestra ciudad con el uso adecuado de este sistema de reserva, También facilitar al cliente un manual guía que ayude a familiarizarse paso a paso en el proceso de realizar su reserva mediante este sistema en línea. Con todo esto se podría contribuir al desarrollo de la tecnología en los establecimientos hoteleros.

Por lo anterior se formuló la siguiente pregunta general: ¿De qué manera influye el sistema de reserva en línea en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2014? Y como interrogantes específicas se planteó: ¿En qué medida se da la aplicación del sistema de reserva en línea de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz? y ¿Cuál es el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz?, Como objetivo general se planteó: Determinar la influencia del sistema de reserva en línea en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz, 2014. Y como objetivos específicos se definió: a) Identificar la aplicación de sistema de reserva en línea en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; b) Conocer el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz.

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

El sistema de reserva en línea influye significativamente en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específicas

- a) La aplicación de sistema de reserva en línea es poco desarrollado en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.
- b) El Nivel de ocupabilidad es bajo en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

2.3. Variables

Variable Independiente

Sistema de reservas en línea = X

Variable Dependiente

Nivel de ocupabilidad = Y

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Independiente: X (Sistema de Reserva en línea)	Es un medio para acceder a los servicios de una empresa hotelera, durante un tiempo determinado con antelación a que este sea brindado.	ERP	<ul style="list-style-type: none"> • Booking • Plataforma de tercero • TripAdvisor 	Cualitativo
		eMail	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes individuales • Mensajes empresariales • Mensajes institucionales 	Cualitativo
		Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (<i>fanpage</i>) • LinkedIn 	Cualitativo
Dependiente: Y (Nivel de Ocupabilidad)	Es el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado. La tasa de ocupación ayuda a los administradores a evaluar su negocio y determinar si el hotel tiene vacantes para huéspedes.	Ocupación de habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa % de ocupabilidad 	Cuantitativo
		Ocupación de infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa % de solicitud de infraestructura. 	Cuantitativo

3. BASES TEÓRICAS

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional:

Gil Esperanza & García Francisco (2007): “Sistema de reservas *online* y ventajas competitivas en la estrategia del negocio turístico en el año 2007”. Universidad La Laguna, provincia de Santa Cruz de Tenerife-Canarias, España.

Los tesistas de esta interesante investigación hacen una revisión de la situación actual y papel que desempeñan los sistemas informatizados de reservas *online* en el desarrollo de la estrategia de negocio dentro de la industria turística. Los objetivos son dos, por un lado concretar cuál ha sido la solución que se ha desarrollado en Canarias, y por otro, conocer el grado de implantación que en la actualidad alcanzan dichos sistemas en los establecimientos hoteleros de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Los investigadores concluyen que las ventajas competitivas que para las empresas del sector turístico aportan los sistemas automatizados de reservas *on line*, se traducen en un aumento de la calidad de los servicios prestados a sus clientes, así como en una mejora de la eficiencia en el desarrollo de sus procesos de negocio. Dicha mejora queda reflejada en una disminución considerable del tiempo dedicado a buscar información, así como en un incremento en cuanto al volumen de la misma. En este trabajo los tesistas han intentado dar una visión general del papel fundamental que juegan los sistemas automatizados de reservas al incorporarse en los procesos de negocio de la industria del turismo.

Dichos sistemas tienen como finalidad, por un lado, prestar servicios de información, comunicación y distribución de productos turísticos, soportados por las últimas y más avanzadas tecnologías de la información. Y por otro lado, ofrecer un servicio de asistencia técnica personalizada en tecnologías de la información y *outsourcing*, así como ofrecer valor añadido a los procesos de toma de decisiones de las compañías de transporte, agencias de viajes y demás proveedores de servicios turísticos.

Woldemar, Lecaros (2010): “Plan de negocios para una plataforma de ventas para hoteles boutique de Chile en el año 2010” Universidad de Chile, Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Chile.

El tesista tuvo por objetivo principal desarrollar un plan de negocios a una plataforma comercial para los hoteles boutique de Chile. En la tesis se identificó problemáticas de promoción y en canales de ventas por parte de estos hoteles. Esta oportunidad de negocio se justifica por la posibilidad de generar economías de escalas al administrar las habitaciones de estos hoteles, como también promocionarlos de manera conjunta en una sola marca.

Se ha ocupado una metodología adecuada para la realización de un plan de negocios, la cual involucra análisis estratégico, investigación de mercado y levantamiento de modelo de negocios con su propuesta de valor. Esto se continúa en un adecuado plan de marketing, plan de operaciones y recursos humanos, y finaliza con un exhaustivo plan financiero que sostendrá el negocio, el cual se debe evaluar económicamente la plataforma.

Se detectó una inexistencia de servicios que se adapten exclusivamente a las necesidades de los hoteles boutique que existen en Chile. En cuanto a la demanda, se definió el perfil del “pasajero boutique”, los cuales se caracterizan por tener un alto nivel socio-cultural, una edad promedio de 45 años y utilizan internet como principal fuente de información para planificar sus viajes. En consecuencia, se construyó una propuesta de valor en que al pasajero se le trate de manera única y especial, donde él encontrará información centralizada de hoteles boutique, como también podrá realizar reservas rápidas y seguras. Dentro del marketing mix se definió el producto como una plataforma web que ofrecerá 30 hoteles seleccionados, en donde el pasajero podrá ver fotografías, leer opiniones, realizar reservas y contratar transporte para su llegada. En el plan operacional se definieron los procesos de reserva, solicitud de transporte, asistencia en línea, anulación de reserva, entre otros.

A Nivel Regional:

Huayaney Myrna y Pajuelo Julio (2009): “comercio electrónico y la venta de servicios de alojamiento en hoteles de tres estrellas de la provincia de Huaraz, 2009” Facultad de Administración y Turismo, FAT UNASAM, Huaraz.

Para obtener conclusiones certeras realizaron un análisis cualitativo y cuantitativo con el fin de identificar la incidencia del comercio electrónico en las ventas, a través de encuestas realizadas a los administradores de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; y en base a estos resultados se logró dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Los tesisistas mencionan que el uso del comercio electrónico en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz incide favorablemente representado en un 92% en la venta de servicios de alojamiento debido a que reduce tiempo en las operaciones comerciales generando mayores ingresos en los montos de facturación, además está disponible las 24 horas al día y durante todo el año permitiendo al cliente obtener información de las ventas de los servicios de alojamiento e instalaciones y tipos de habitaciones que cuenta el hotel permitiendo al cliente elegir en un mercado global acorde a sus necesidades. También mencionan que los tipos de comercio electrónico usados por los hoteles de tres estrellas de la provincia de Huaraz en las ventas de servicio de alojamiento son de empresa a empresa (*bussines to bussines*), y de empresa a consumidor (*bussines to consumer*). Mediante el uso de estos dos tipos de comercio electrónico los hoteles pueden llegar a los clientes potenciales externos para ofertar sus servicios y acrecentar su mercado con más facilidad. Por otro lado hacen mención que las ventas a través del comercio electrónico de los servicios de alojamiento en los hoteles de tres estrellas de la provincia de Huaraz es un nivel medio.

Huamán Denisse y Espinoza Herly (2012): “Redes sociales virtuales y venta de paquetes turísticos en las agencias de viaje y turismo en el distrito de Huaraz en el año 2012”. Facultad de Administración y Turismo, FAT UNASAM, Huaraz.

Las investigadoras se centraron en dar a conocer la influencia de las redes sociales virtuales en la venta de los paquetes turísticos por parte de las agencias de viaje y turismo de distrito de Huaraz en el año 2012.

Las investigadoras de la UNASAM mencionan que las redes sociales virtuales aunque a un nivel medio permiten a las agencias incrementar las ventas de sus paquetes turísticos. Siendo las redes sociales virtuales más usadas por las agencias de viaje y turismo en el distrito de Huaraz: Facebook, Facebook (fan page) Twitter y YouTube, ocupando las posiciones #1, #2, #3 y #4, respectivamente según las encuestas realizadas.

Agregan que, de éstas, Facebook ha influido en mayor medida en el incremento de las ventas de los paquetes turísticos por parte de las agencias, seguida por Facebook (fan page) y, a su vez, Twitter es otra red social que ha favorecido al incremento de las ventas de los paquetes, esta última es una red social que ha mejorado su posición en el ranking distrital en muy poco tiempo.

Para obtener conclusiones certeras realizaron un análisis cualitativo a través de encuestas realizadas a los gerentes y administradores de las agencias de viaje y turismo; y en base a estos resultados se logró dar respuesta a las interrogantes planteadas.

El trabajo concluye que más del 50% de las agencias de viaje y turismo del distrito de Huaraz, están haciendo uso de las redes sociales virtuales, como parte de su estrategia para incrementar el nivel de ventas de sus paquetes turísticos y también que existe un alto y frecuente uso de las redes sociales virtuales Facebook (privada y fan page), Twitter y YouTube por parte de las agencias de viaje y turismo ocupando un 1er., 2do. y 3er. lugar respectivamente, pudiendo considerarlas como las favoritas. Sin embargo la gran mayoría de agencias de viajes y turismo limitan el uso de las redes sociales

solo a nivel usuario y esto según la mayoría debido a que el conocimiento que tienen de las mismas es mínimo.

Rubina, Karen y Vásquez Richard (2012): “Publicidad electrónica y Decisión de compra del Turista extranjero en los Hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2012”Facultad de Administración y Turismo, FAT UNASAM, Huaraz.

En esta tesis se describe la incidencia de la publicidad electrónica en la decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2012. Se trata de un aporte que busca conocer el uso efectivo del empresario hotelero por una alternativa que se ha ido consolidando en el ramo hotelero de los mejores destinos turísticos a nivel mundial y en las ciudades más importantes del país, hecho.

La investigación buscó encontrar respuestas a la incidencia de la publicidad electrónica en la decisión de compra de los turistas extranjeros de hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2012. Se trata también de describir cómo es la publicidad electrónica en los hoteles de esta categoría, tanto explicar el nivel de decisión de compra de los turistas extranjeros de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

Esta investigación fue de carácter aplicada, información de gran utilidad para los trabajadores, clientes y visitantes. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva, pues permite describir la realidad sobre la publicidad electrónica en la decisión de compra de los turistas extranjeros en esta parte del país.

Los investigadores concluyeron que la publicidad electrónica incide poco en la decisión de compra de los turistas extranjeros de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz en el año 2012; además, la publicidad electrónica en los hoteles mencionados es deficiente, en razón a que los esfuerzos de promoción que se realiza son mínimos

3.2. Bases teóricas

A. Sistema de reserva en línea

A.1. Concepto

Es un programa de reservas *online* para establecimientos hoteleros, sistema para realizar las respectivas reservaciones de las habitaciones, con solo hacer un *clic*. En sus distintas versiones. El SRO es adaptable a agencias de viajes, hoteles, hostales, apartamentos, y casas rurales. Configurable a cadenas o grupos de hoteles, hostales, apartamentos y conjunto de casas rurales. En definitiva flexible a cualquier establecimiento hotelero.

Creado para la organización y gestión de reservas a través de internet, pudiendo mantener una actitud más cercana a sus clientes. Durante muchos años el sector hotelero mantuvo una actitud muy alejada del cliente, dejando en manos de terceros la captación y gestión de clientes. Además los clientes ya no son solamente gestionados por los tour operadores, sino que tienen la posibilidad de buscar información a través de internet, que influye en su decisión final de compra. Con el objetivo claro de que algún día, si no todos, la mayor parte de sus clientes, fueran en realidad solo eso: "sus clientes", y no de un tercero.

Con este objetivo nace Sistema de Reservas Online (SRO) donde existe un conjunto de opciones para establecer sistemas activos de comunicación con los clientes a través de correo electrónico y la creación de revistas digitales desde un entorno fácil de utilizar por los encargados de administración del establecimiento.(Arano, 2010)

A.2. Historia de la comercialización hotelera en internet

Cristina Arano menciona que los pioneros en ofrecer servicios hoteleros a través de internet fueron los grandes portales de viajes. Eran estas empresas las que tenían el know-how y contaban con los desarrollos tecnológicos necesarios para llevar a cabo la labor de comercialización.

Hoy en día siguen siendo una fuente importante de ingresos para aquellos hoteles que comercializan sus servicios a través de ellos.

Poco a poco, los hoteles comenzaron a tener presencia en internet a través de páginas web con información y fotografías del establecimiento. Las páginas web ofrecían un formulario para que el cliente pudiera contactarles y solicitar su reserva.

Hoy en día la mayoría de los hoteles cuenta con una página web, y muchos de ellos ofrecen a su vez la posibilidad de poder reservar directamente a través de la misma.

Por lo que cada vez se da más importancia al canal directo a través de internet. Se menciona que los temas se van a centrar en la comercialización hotelera a través de su página web y se analizarán todos los puntos a tener en cuenta para desarrollar la estrategia directa a través de internet (Arano, 2010).

A.3. Beneficios del sistema de reservas en línea

El tema de reservas en línea tiene los siguientes beneficios:

- a. Los clientes pueden realizar sus reservas de su estancia dentro del establecimiento deseado a través de una conexión segura o certificación SSL. Para ello el programa nos pide los datos de la estancia, como las fechas de llegada y salida del establecimiento, el tipo de estancia y el número de habitaciones, y la aplicación nos sirve para los distintos tipos de habitaciones libres que hay, en tiempo real, en nuestro establecimiento.
- b. Posibilidad de introducir datos de la reserva asignando los adultos y las posibles camas supletorias (solo para niños) a los distintos tipos de habitaciones, en cuanto el programa nos asigne, el hotel y las habitaciones disponibles.
- c. Análisis de todos los datos de la reserva y nos calcula la factura total del cliente. El cliente podrá realizar el pago a través de algunas formas de pago creadas en

la aplicación como: el depósito bancario, cuando el cliente confirme la reserva, se quedan registrados los datos y podremos administrar dicha reserva desde la administración del programa: editarla, modificarla, eliminarla, ver factura o albarán.

- d. Control absoluto de los hoteles y habitaciones, pudiendo agregar los datos personales, agregar distintas características y todas las imágenes que queramos tanto de los hoteles como de las distintas habitaciones de cada uno de los hoteles. Un menú donde podemos editar la página principal, condiciones y privacidad, además de 5 pantallas auxiliares con editores *html* para poder modificar todas estas pantallas sin necesidad de tener que actualizarlas en el servidor.
- e. Administración de forma independiente de sus propios establecimientos hoteleros pues cada hotel puede incorporar, a través de su sistema de administración, los precios de la habitación por temporadas, disponibilidad y tipo de estancia de forma visual a través de un calendario anual de temporadas. Desde Sistema de Reservas en línea, los hoteles como se observa, los beneficios para el establecimiento son muchos, destacando un ahorro de tiempo y costes considerable. Entonces es importante sumarse al marketing electrónico para hoteles, pues el turismo es uno de los puntos más fuertes en la economía mundial y el principal motor de negocios en internet. (Arano, 2010).

A.4. Ventajas del sistema de reservas en línea para los hoteles

Con el sistema de reservas en línea, el hotel es capaz de tener nuevas reservas a través de Internet. Desde hace unos años, Internet se ha convertido en la principal herramienta para realizar reservas. El usuario que visita una página web de un hotel, y no dispone de una herramienta eficaz para comprobar si hay disponibilidad y realizar su reserva totalmente en línea optará por otra página web, de otro hotel, que sí le ofrezca esta opción.

Internet, por su propia naturaleza (abierto 24h), permite que posibles clientes puedan comprobar disponibilidad en su hotel las 24h del día, 365 días del año, por lo que debe ofrecer a sus clientes la posibilidad de que reserven en su hotel, o que comprueben la disponibilidad sea la hora que sea o el día que sea. Con esto el hotel podrá ofrecer esta posibilidad, puede convertir a los posibles clientes o clientes potenciales, en clientes reales.

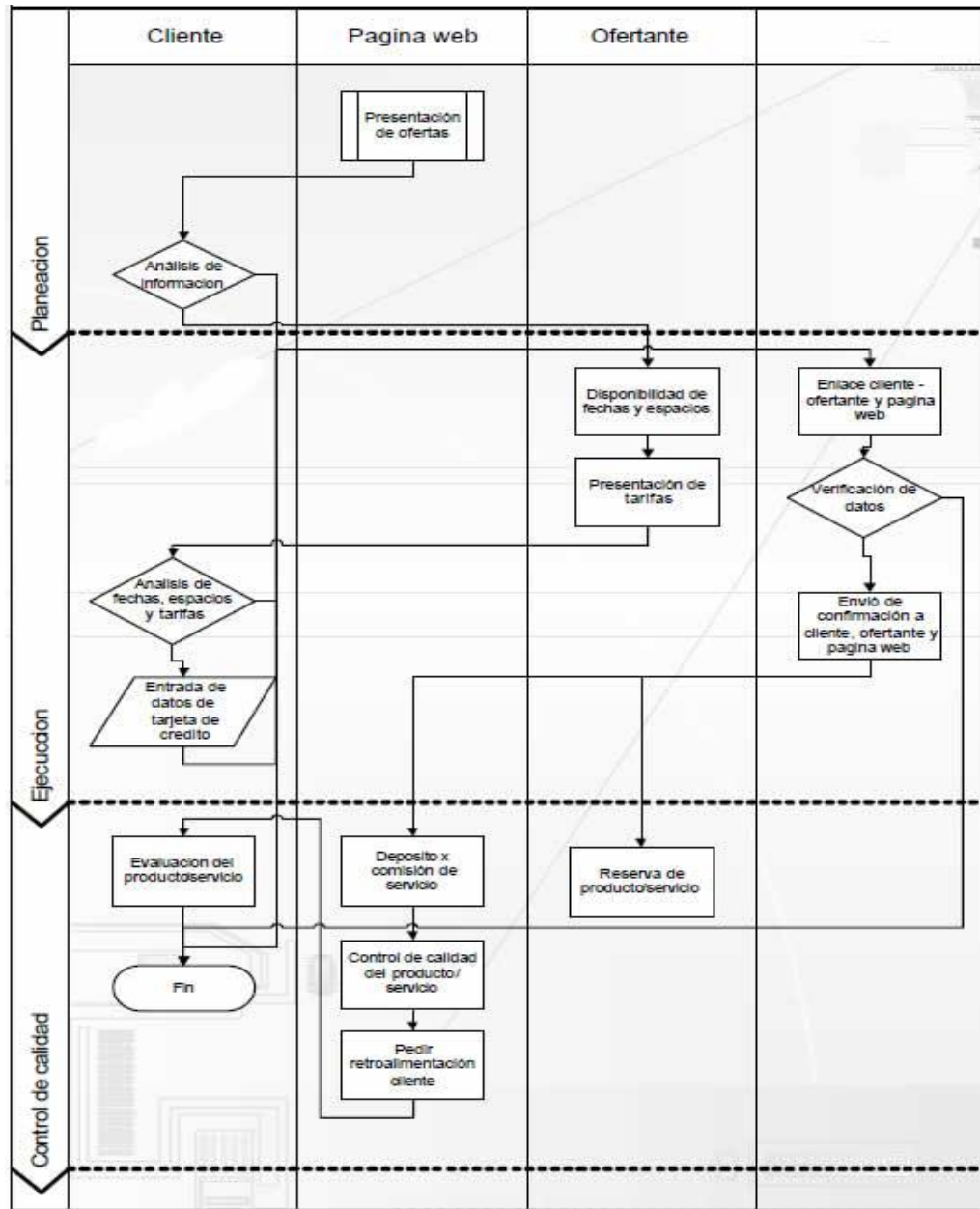
A.5. Proceso para la reserva en línea

- El proceso se inicia cuando el cliente accede a la página web. En ese momento éste se encuentra con un formulario de datos donde pide que introduzcamos la cantidad de adultos y de niños (pensando niños como camas supletorias en la habitación) que van a ir al establecimiento, además de seleccionar el régimen de estancia y las fechas de llegada y salida al establecimiento. Una vez que hemos seleccionado todos los datos correctamente, saltamos a una nueva pantalla donde el programa comprueba los tipos de habitaciones libres que hay entre las fechas elegidas. Además nos muestra las distintas temporadas

asociadas a los días de la reserva, y nos muestra los precios de adultos y niños (camas supletorias) de cada una de las temporadas y de cada una de las habitaciones libres asociados al régimen de estancia seleccionado en la página anterior.

- Introducimos los datos de la reserva, vamos a saltar a la página de confirmación de reserva. Previamente nos hemos tenido que dar de alta como cliente, y si no lo hemos hecho, el ordenador nos lleva a la página de alta de clientes.
- Si ya el viajero es cliente del establecimiento no hace falta volverse a dar de alta, introduciríamos el email del cliente junto con su contraseña, y el programa identifica al cliente del establecimiento. También hay una opción por si hemos olvidado la contraseña, el programa nos envía una nueva contraseña al email del cliente. Si por el contrario no somos clientes del establecimiento, elegimos la opción de nuevo cliente y accedemos al formulario de alta de clientes. Además el programa nos envía un email a la cuenta del viajero confirmándonos el alta del cliente.
- Una vez que el viajero se ha identificado en el programa accede a la página donde nos muestra los datos definitivos de la reserva, junto con el precio calculado del total de la reserva y la cantidad de señal que hay que ingresar para que la reserva sea válida.
- Una vez que hemos visto los datos de la reserva y estamos conformes, pulsamos sobre el botón continuar para acceder a la forma de pago.

- Confirmamos la reserva y el programa nos envía un email a nuestra cuenta de cliente con todos los datos de la reserva, junto con sus datos del pago, teniendo la reserva realizada para las fechas y en el hotel que se eligieron.
- Ya se ha completado la reserva, con lo cual el cliente tiene su reserva hecha para que se incorpore al establecimiento en las fechas elegidas. El cliente puede ver su cuenta, además del historial de reservas que tiene ese cliente en el establecimiento, e incluso ver los datos de la reserva y la factura que se ha generado con dicha reserva.



Fuente: “Determinación de la ocupabilidad hotelera” (Hessong, 2012)

Figura 1: Proceso de reserva en línea

A.6. El motor de reservas

El motor de reservas es la tecnología que permite a los usuarios de la página web del hotel, visualizar en tiempo real la disponibilidad y precios de la oferta hotelera y formalizar la reserva. Existen 3 opciones al plantearnos el motor de reservas a elegir:

- a. **Compra de una licencia de software ya desarrollado para este fin:** El inconveniente principal es el desembolso económico que supone la compra de la licencia antes de probar la herramienta y además ¿qué pasa con futuras actualizaciones en este mundo tan cambiante como es internet?
- b. **Desarrollo propio:** La segunda opción tampoco está al alcance de todos los hoteles, por el coste de contratar a programadores para desarrollar la herramienta, teniendo también en cuenta el mantenimiento y las futuras actualizaciones. Es válida para grandes cadenas hoteleras pero desde luego no es una buena opción para hoteles independientes o pequeñas cadenas.
- c. **Externalizar el servicio a través de un proveedor de motor de reservas.** Esta es la más viable para un hotel independiente y para pequeñas cadenas. La colaboración se basa en el pago de una comisión o cuota por reserva materializada a través del motor de reservas. No requiere de inversión inicial ya que la mayoría de proveedores de motores de reservas llevarán a cabo la instalación de la herramienta en la página web sin coste. Este tipo de relación se considera de *partnership* o de socios, la vinculación de la empresa proveedora en el proyecto es alta ya que si no hay reservas no hay ingresos por

lo que son los primeros interesados en que se materialicen las reservas. Otras ventajas es que la empresa proveedora será la responsable de desarrollos futuros para ir adaptando el motor de reservas a los cambios que la comercialización directa a través de la página web requiera y el apoyo constante para el buen uso de la herramienta a través de un gestor de cuentas.

A.7. Criterios para la aplicación de un sistema de reserva.

- a. **Diseño del *website*.** En el momento de entrar en el proceso de la reserva y por ello cuando nos conectamos al motor de reservas, el cliente no debe tener la sensación de encontrarse en una página ajena a la web del hotel. Esto se consigue con un motor de reservas que se integre dentro de la propia URL del hotel, sin enlaces externos y pudiendo personalizar los colores y el tipo de letra de la página web al motor de reservas. Las páginas del proceso de reserva tienen que ser una continuidad de la propia página web del hotel. Es un tema para no crear desconfianza en el usuario y que en ningún momento tenga la sensación de haber abandonado la página web del hotel.
- b. **Flexibilidad.** El motor de reservas debe permitir al hotel vender todo tipo de habitaciones, paquetes, ofertas especiales, etc. También es importante la posibilidad del up-selling. Es decir que al final del proceso de la reserva me permita ofrecer al cliente la posibilidad de por ejemplo ofrecer un *upgrade* a una habitación superior con el pago de un suplemento, reservar un transfer

desde/al aeropuerto, cualquier servicio del restaurante del hotel, entradas a un espectáculo, etc.

- c. **Multilingüe.** El motor de reservas debe permitir hacer la reserva por lo menos en todos los idiomas en los que está disponible la web del hotel.
- d. **Múltiples monedas.** Ofrecer al cliente la posibilidad de visualizar el importe en múltiples monedas con la opción de cambio integrado en el motor de reservas y sin enlazar con otras webs para la conversión.
- e. **Confirmación detallada.** Ofrecer al cliente una información detallada en la confirmación de la reserva con todos los datos de contacto del hotel, información de cómo llegar, coordenadas GPS y la posibilidad de descargar un mapa. Posibilidad de recibir la confirmación de la reserva vía SMS, sin coste adicional para el cliente.
- f. **Tecnología móvil.** El motor de reservas debería estar adaptado a los dispositivos móviles ya que cada vez más clientes utilizarán estos dispositivos para confirmar reservas.
- g. **Seguridad.** El entorno en el que se confirma la reserva deber ser siempre un entorno seguro.
- h. **Comentarios de clientes.** El motor de reservas deberá permitir recoger y gestionar comentarios de los clientes que han reservado a través de mi página web.

- i. **Análisis de datos.** Además de los informes detallados que debe ofrecer el motor de reservas en cuanto a reservas efectuadas a través del motor, room nights, importe de las reservas, base de datos de clientes para mis futuras acciones de marketing etc., existe otra herramienta, indispensable hoy en día, que es la integración del análisis del tráfico de la página web con el motor de reservas. *Google Analytics*, herramienta gratuita, permite este tipo de integraciones con motores de reservas y ya hay proveedores en el mercado que la tienen desarrollada. A través de este desarrollo se habilita una opción en Google Analytics, llamada comercio electrónico, y me permite en una sola pantalla, analizar el tráfico de mi web, las visitas y cuántas de esas visitas se han materializado en reservas y el importe en reservas. Integración muy útil también para evaluar el rendimiento de campañas PPC (pago por click).

A.8. Sistema informatizados de reserva

Un CRS (*Computer Reservations System*) es un sistema informático usado para realizar las gestiones y recuperar información sobre la reserva de un determinado viajero.

Diseñado originalmente por las compañías aéreas para cubrir sus propias necesidades organizativas, se extendió más adelante a las agencias de viajes como un canal asociado de Ventas.

Requerían de un sistema informático exclusivo (ordenador e impresora) y por tanto poseían un coste muy elevado.

Funciones de un CRS

- a. Informar sobre horarios
- b. Disponibilidad de plazas
- c. Tarifas y servicios relacionados
- d. Reservas de asientos
- e. Emisión de billetes.

A.9. Reputación corporativa en línea

A la hora de integrar ciertas funcionalidades Web 2.0, como son las opiniones y foros de usuarios, los gestores de sitios Web de la primera generación pueden percibirlo como una amenaza. En efecto, es hasta cierto punto fácil, por ejemplo, falsear las opiniones de usuarios o publicar críticas interesadas hacia la competencia. En el mundo real, este intento de las empresas por influenciar favorablemente a la opinión pública ha venido siendo el trabajo tradicional de las agencias de relaciones públicas y los gabinetes de prensa.

En el Perú virtual, gestionar adecuadamente la voz del cliente no solo en los medios controlados por la empresa (su propio sitio Web, sus foros de usuarios que pueden moderar) sino en los medios que escapan de su control (redes sociales) se va convertir en parte fundamental de su reputación corporativa en línea. Conseguir líderes de opiniones que sepan navegar adecuadamente en las páginas de blogs, de

Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, que mantengan una escucha activa y que actúen como interlocutores de la empresa validados por sus prospectos es un importante objetivo a corto plazo.

Muy pronto, la capacidad de mostrar opiniones de usuarios puede llegar a ser una amenaza mayor que la de publicar alguna crítica negativa. Los usuarios desconfían más de quien no muestra ninguna opinión que de quien manifiestamente demuestra una actitud transparente. Colateralmente, integrar la voz de los clientes en los contenidos del sitio Web impactara positivamente sobre el posicionamiento en buscadores de nuestra página. Las opiniones suponen siempre contenido fresco, en constante renovación, e integra exactamente las palabras que los usuarios potenciales emplean para referirse a un producto o servicio determinado, con los siguientes beneficios sobre el posicionamiento natural en los buscadores para un rango más amplio de expresiones de búsqueda.(Macia & Javier, 2013)

A.10. Gestión de reputación corporativa en línea

De acuerdo a Fernando Macia y Javier Gonsende, el cliente en internet se ha vuelto más exigente convirtiéndose en un cazador de opiniones y comentarios sobre los productos que piensan adquirir. La web 2.0 ha creado los medios para que cualquier usuario pueda fácilmente contribuir con opciones sobre un producto o servicio. Y, por último, las redes sociales donde mayormente los usuarios opinan sobre las empresas, obtienen una alta visibilidad en los buscadores que la mayoría de los usuarios utiliza en la hora de encontrar más información que les ayude en la decisión

de compra. Esta espiral obliga a las empresas a identificar las conversaciones en la red donde se menciona su marca. Ha llegado la hora de gestionar la reputación en línea en las empresas.

El mismo autor menciona: *“La creación de la reputación en línea abarca todas las estrategias y acciones para aumentar la visibilidad de internet de contenidos que hablen bien de las empresas, marca y servicios. Consiste, en resumidas cuentas, en hablar bien de nosotros mismos”*.(Macia & Javier, 2013)

Cuando más importante es nuestra marca, más fuerte puede ser su imagen en la web y, en consecuencia, mayor énfasis tenemos que hacer en la gestión de reputación en línea. Una empresa puede, hasta cierto punto, gestionar su imagen de su propia marca. Sin embargo, la gestión de la reputación en línea es un trabajo compartido. La buena reputación en línea se puede lograr de forma natural o artificial. La primera es la lógica consecuencia del buen comportamiento de la empresa y la segunda se crea a partir de la creación de contenidos en varias plataformas Web tales como blogs, portales de notas de prensa, redes sociales, foros, etc.(Macia & Javier, 2013)

A.11. Gestión de reputación corporativa en línea

a) Alertas de Google

Se trata de un servicio de rastreo periódico de los resultados que podemos programar de forma que Google nos envíe un mensaje electrónico a nuestra dirección de e-mail cada vez que aparece un nuevo resultado para la búsqueda

planteada. Lo más usual es configurar alertas para el nombre de la empresa, marca, directivos relevantes, nombres de productos o servicios, etc. En este caso, debemos especificar las palabras que es probable que aparezcan en artículos que traten de nuestra marca. Cuando Google detecta el texto que hemos introducido en la alerta, busca y envía los enlaces a las páginas Web que lo contiene en su mensaje. Esta herramienta es gratuita. Para registrarse bastara una cuenta google o una cuenta en Gmail, y acceder al servicio. Esta herramienta, debe ser una de las fijadas en nuestro plan de monitorización. Google es el buscador que indexa la mayor cantidad de páginas Web del mundo por lo que con esta herramienta cubrimos una buena parte de las páginas donde se puede estar mencionando nuestra empresa.(Macia & Javier, 2013).

b) Lectores de sindicación de contenidos RSS

Forma de redifusión (distribución) de información mediante la cual parte de una página Web, se pone a disposición para uso desde otras páginas. En general, la sindicación se refiere a ofrecer una fuente de datos o contenido desde una página Web para proporcionar a otras personas una lista actualizada de las últimas publicaciones (por ejemplo, noticias de un periódico, nuevos artículos en una bitácora, los últimos comentarios en un foro, etcétera).

El lector de sindicación de contenidos o lector de feeds nos permite suscribirnos a un canal de sindicación determinado (normalmente haciendo clic en añadir y copiar URL del canal en el programa lector), para así recibir cada información que se publique en el sitio Web.

Por ejemplo, si añadimos la URL `http://rss. El mundo.Es//rss` tendremos la posibilidad de leer cada noticia publicada en `www. El mundo.es` publicada en una sola ventana, junto a otros contenidos que también desee syndicar.

Con relación a la reputación en línea de una marca importante, el trabajo de monitorización consistirá en configurar el lector de *feeds* para que se indique las secciones de los periodos en línea, foros, blogs, etc. Que publiquen información del interés de nuestra empresa. De esta forma tenemos agrupado en un solo gestor todos los contenidos donde probablemente se esté mencionando nuestra empresa. (Macia & Javier, 2013).

c) Buscadores internos de las redes sociales

Como hemos dicho anteriormente, las redes sociales son las plataformas más cómodas para que los usuarios plasmen sus opiniones en la Red. Para monitorizar las menciones sobre nuestra marca es aconsejable utilizar cada uno de los buscadores internos de las principales redes sociales de nuestro público.

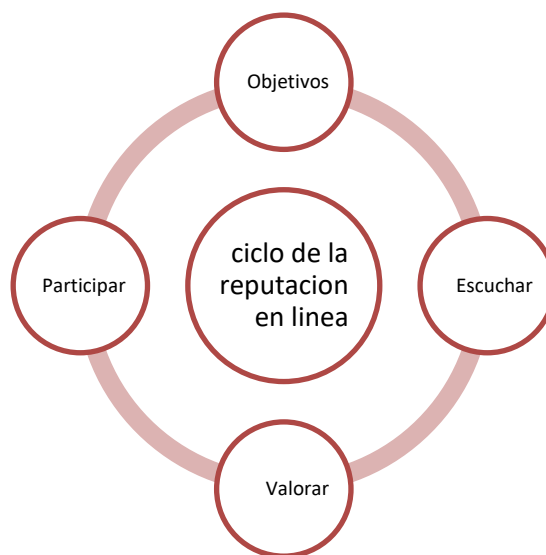
Buscador TripAdvisor:

Es una herramienta muy útil donde se puede encontrar la relación de los mejores hoteles del mundo, que facilita acceder a las páginas web de cada una de ellas, la cual permite realizar las respectivas reservas de habitaciones a través del internet, así también es considerado como la mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto.

A.12. Fundamentos para los sistemas de reservas en línea

a. Google, gestor de la reputación en línea

Google tiene el 95%0 de participación en las búsquedas en línea. Un resultado en los primeros resultados de Google que hable mal de nuestra empresa puede dañar nuestra reputación en línea corporativa. Los foros, blogs, y las redes sociales son páginas que se posicionan bien en los buscadores y cualquier opinión negativa sobre una empresa puede salir perfectamente listada en la primera página de resultados para una determinada palabra clave relacionada con nuestra marca.



Fuente: Macia, F., & Javier, G. *Marketing con redes sociales*

Figura 2: Ciclo de reputación en línea

Internet nos ofrece la oportunidad de conocer exactamente dónde, que y quien está hablando de nuestra marca. Esta oportunidad tenemos que aprovecharla para hacernos una idea del estatus de nuestra reputación en línea. Al día de hoy, se puede rastrear casi el 95 por 100 de las opiniones sobre nuestra marca.

Tenemos que tener claro que no podemos controlar todo lo que se habla de nuestra empresa en la red pues los sites de la web 2.0 propician que los usuarios opinen de las empresas con los que interactúan. El ciclo de vida de una opinión o comentario sobre nuestra marca comienza con una experiencia (positiva o negativa) lo suficientemente fuerte como para que el usuario se sienta motivado de expresarla en la red. Más tarde, esa experiencia se convierte en un comentario en algún portal de internet. Ese comentario se difunde a partir del propio usuario y, si el comentario es compartido por otros usuarios que poseen similar opinión, se propaga en más páginas web, ser indexado por los buscadores y, de esa forma, ganar visibilidad.

De forma que, principalmente, tenemos que investigar tres casos:

- ¿Dónde se habla de nuestra marca?: si la conversación se está desarrollando en foros, blogs, en redes sociales, etc.
- ¿Quién habla sobre nuestra marca?: ¿es un cliente molesto/ contento con nuestro servicio? ¿Es la competencia? ¿Es un líder de opinión?
- ¿Qué se habla sobre nuestra empresa?: si se habla bien de forma neutral o de forma negativa. ¿Por qué se habla bien o mal de nuestra empresa, cual es la causa?

Pasos para investigar y monitorizar nuestra reputación en línea:

Lo primero que tenemos que tener en claro es que no se puede medir el 100 por 100 de las opiniones de nuestra empresa en la web. No todos los formatos y programación de los portales permiten el rastreo de las herramientas especializadas en la monitorización de la reputación corporativa en internet. Por ejemplo, si en un

foro web privado se habla mal de nuestra marca, no existe herramienta en línea capaz de identificar esa opinión, ya que la programación del foro al ser privado, no permite entrar a los robots de los buscadores. La única forma de rastrear esa opinión será dándose de alta en el foro para acceder al mismo, y revisarlo constantemente. Obviamente, para grandes marcas que pueden tener un gran impacto y estar presente en miles de foros y ámbitos privados, esa tarea sería inviable.

En segundo término, utilizar una sola herramienta de monitorización es arriesgado pues puede tener algunas fallas que nos impidan conocer todas las opiniones publicadas. Lo mejor es utilizar varias herramientas para cubrir mejor las zonas de la Web donde se habla de nuestra empresa. A día de hoy existen varias herramientas gratuitas y de pago cuya labor es rastrear la Web en busca de información relacionado con marcas, empresas, productos o personas

b. La Web 2.0, soporte de la reserva en línea

(Macia & Javier, 2013); Menciona que el termino Web 2.0 está de moda. Si queremos crear un sitio Web y promocionarlo debemos pensar que puede hacer la Web 2.0 por nuestro negocio en línea. La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de sitios Web compuestos por páginas en las que una parte significativa de los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty, de O'Reilly Media, empleo esta expresión con una conferencia en la que hablaba de renacimiento y evolución de la Web. Si hay una Web 2.0 necesariamente debe existir una Web 1.0 de donde evoluciona la primera. La Web 1.0 es la Web

tradicional que todos conocemos y que se caracteriza porque el contenido e información de un site es producido por un editor o Web master para luego ser consumido por los visitantes de este site. En el modelo de la Web 2.0 la información y contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio Web y adicionalmente es compartida por varios portales Web de estas características.

En la Web 2.0 los consumidores de información se han convertido en “*prosumidores*”, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. La Web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. A día de hoy cualquiera tiene la capacidad de crear un blog o bitácora y publicar sus artículos de opinión, fotos, videos, archivos de audio, etc. Y compartirlos con otros portales e internautas.

La infraestructura de la Web 2.0 está relacionado con la aparición de nuevas tecnologías que han hecho que sean más fácil publicar información y compartirla con otros sitios Web. Por un lado se han actualizado los sistemas de gestores de contenido (*Content Management Systems, CMS*) haciendo que cualquier persona sin conocimiento de programación pueda, por ejemplo, gestionar su propio blog. Por otro lado, la tecnología de la Web 2.0 ha evolucionado hasta crear micro formatos estandarizados para compartir automáticamente la información de otros sitios Web. Un ejemplo conocido es la sindicación de contenidos bajo el formato RSS (*Really Simple Syndication*), que nos permite acceder a fuentes de información

(*feeds*) publicadas en otros portales e integrarlas en los nuestros de forma rápida y sencilla.

Se menciona que gracias a la web 2.0 existe una nueva ventaja competitiva en el comercio electrónico pues el modelo de tienda electrónica entendida como escaparate virtual o autoservicio en línea está claramente superada. Hoy, los usuarios de Internet demandan transparencia, utilidad y participación. El modelo Web 2.0 es un fenómeno emergente que viene a situar a este usuario tipo en el centro de cualquier modelo de negocio, aportando el mayor valor añadido, integrando contenido y funcionalidades de formas usables y fomentando la participación de los usuarios y la escucha activa de la voz del cliente.

Aunque es cierto que el espíritu colaborativo de la Web 2.0 está presente ya en Internet una serie de factores coincidentes han favorecido ahora su resiente generalización:

- a. La penetración del acceso a la red, sobre todo de conexiones de banda ancha, ha acelerado la generalización del uso de Internet, su extensión al gran público y la suavización de la curva de aprendizaje de las tecnologías implicadas.
- b. Los sistemas de analítica muy potentes, usables y accesibles han puesto al alcance de los gestores de sitios Web un *feed back* en tiempo real de lo que funciona y lo que no, aprovechando esta retroalimentación para corregir y perfeccionar sus modelos de negocio en línea de una forma rápida y continua.
- c. La estandarización de ciertos formatos de intercambio de información como XML o RSS favorece la integración de contenidos y funcionalidades, y una

mayor permeabilidad entre los sitios para crear una experiencia mucho más positiva.

Hay una preocupación en la web 2.0 y el posicionamiento natural en buscadores pues muchas empresas cuando piensan en la Web 2.0 lo primero que les viene a la mente es la creación de un perfil en una red social como Facebook o Twitter. Esa miopía estratégica hace que se pierdan muchas oportunidades adicionales que ofrece la Web 2.0.

Una de las grandes oportunidades consiste en potenciar una estrategia de posicionamiento en buscadores ayudado por las nuevas funcionalidades y filosofía de la Web 2.0. El posicionamiento en buscadores es, hoy por hoy, la estrategia más eficaz para atraer visitas de calidad a un sitio Web. Es también la preferida por su gran efectividad, por su coste por adquisición, más bajo que el resto de herramientas de marketing en línea, y también porque es la estrategia en la que resulta más sencillo determinar y medir la correlación entre la aplicación de la estrategia- mejoras en el código, el contenido y la popularidad de una Web que mejoran su posicionamiento en los buscadores- y la generación de retorno sobre la inversión.(Macia & Javier, 2013).

c. Las Redes sociales

El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución de lo que se ha dado en llamar Web 2.0: un nuevo paradigma de lo que debe ser Internet como un entorno colaborativo en el que empresas y usuarios se encuentran e interactúan. Diez años después de la publicación del Manifiesto Cluetrain, comienza a ser

tangible en el día a día que hoy, más que nunca antes, el mercado son conversaciones. Las personas, y también las empresas, están comenzando a entender Internet como un medio en el que interactuar de igual a igual. El modelo Web 2.0 fomenta y promueve la participación de los usuarios que pasan de ser menores consumidores de la información que generan las empresas a erigirse en auténticos protagonistas que participan en la producción de la misma (lo que ha dado paso al concepto de prosumidor). Es por ello que la Web corporativa se abre y ofrece al usuario espacios de participación -foros, opiniones, comentarios, valoraciones- adoptando en ocasiones fórmulas de publicación de contenidos más propias de un blog, cuando no integran directamente un blog de empresa entre sus secciones.

Al mismo tiempo, la Web corporativa se diluye: la presencia en línea de la empresa para estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter...la empresa deja de imponer los canales posibles de interacción a sus usuarios –canales habitualmente privados como el correo electrónico o la comunicación telefónica- y abre líneas públicas de comunicación a través de las redes sociales en la que las críticas, las alabanzas y la resolución de problemas se realizan a la vista de todos de forma totalmente transparente.

Es un reto que encierra amenazas como oportunidades, para el que hay todavía una escasa experiencia de la que extraer conclusiones y en el que es importante saber

reaccionar con rapidez. La necesidad de coordinar la comunicación off y en línea de la empresa y saber desenvolverse en las distintas redes sociales con un objetivo definido y en un tono acorde con la cultura corporativa de la empresa y en sintonía con los hábitos de los usuarios de estas redes ha dado lugar al nacimiento de un nuevo puesto de trabajo, el de Community Manager, cuyas aptitudes y funciones todavía no están totalmente definidas.

Por último, es necesario definir indicadores clave de rendimiento (KPI) que nos permitan medir el impacto que la actividad de la empresa en los social media genera finalmente sobre la cuenta de explotación, y que nivel de retorno sobre la inversión podemos esperar de este tipo de relaciones públicas en línea a largo plazo. Definición de objetivos, trazados de una estrategia que se operativiza a través de tácticas para las que habrá que invertir cierta cantidad de recursos junto con la selección de indicadores que nos permitan conocer en qué grado estamos teniendo éxito y en qué aspectos debemos mejorar, forman la base del plan de marketing de la empresa en las redes sociales que vamos a empezar a desgranar.

Facebook

Facebook es un portal web englobado dentro de las redes sociales de la web 2.0 y cuyo objetivo es compartir información con otras personas que conocemos. Fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg. En ese entonces de 19 años, y otros dos estudiantes de la universidad de Harvard que buscaban crear una red para seguir en contacto con sus compañeros. Seis años más tarde, Facebook cuenta con más de mil empleados y se ha convertido en la red social más frecuentada. Al día de hoy

se estima que Facebook cuenta con una base superior a 350 millones de usuarios por el orden de 127 por 100, ritmo que se mantuvo también durante el año 2008. Facebook proporciona las herramientas para convertir nuestro mensaje en virtual. Dada la gran cantidad de usuarios y los escasos grados de separación que existen entre ellos, un mensaje publicitario puede viajar un poco tiempo a una gran masa crítica de potenciales clientes.

Linkedln

Linkedln es una red social encuadrada dentro de grupo de redes profesionales. En ella podemos crear perfiles donde publicar información personal y profesional, y a través de dichos perfiles generar redes y contactos. También podemos generar debates o publicar artículos, noticias, preguntas y respuestas así como crear grupos de interés. Linkedln fue lanzado en el año 2003 y en la actualidad cuenta con más de 60 millones de usuarios registrados en más de 220 países. En España están registradas más de un millón de personas. El ritmo de crecimiento es exponencial, cada día se suscriben 40.000 nuevos miembros.

El secreto de linkedln es la filosofía de los seis grados de separación, que permite a las personas conectarse a una red más amplia de contactos, encontrar a los demás y que los demás los encuentren a ellos.

Algunos de las ventajas que ofrece esta red para las empresas son:

- Promueven el networking.
- Permite contactar con nuevos clientes y proveedores.

- Potencia el branding de nuestra empresa
- Ayuda a la gestión de la reputación online corporativa.
- Permite integrar funcionalidades de otras redes sociales.

A.13. Características del motor de reservas. Caso Booking

Un buen motor de reservas debe conseguir que el negocio hotelero sea más eficiente y que los costes de estructura disminuyan.

Con el motor de reservas de *Booking*, de acuerdo a sus promotores, no hay limitaciones. Es posible configurar paquetes para vender todo tipo de habitaciones y analizar las preferencias de los clientes para fidelizarlos. También, se pueden ofrecer servicios extras como salas de convenciones, spa, transporte, etc. que darán un valor añadido al producto.

El motor de reservas de última generación permite introducir travel 2.0 en tu web

Con el motor de reservas de *booking*, teniendo a disposición una completa *webtravel 2.0*. Los contenidos o noticias generados por los propios clientes son un factor importante a la hora de escoger un alojamiento. *Booking* te permite:

- Recoger opiniones de los clientes actualmente alojados.
- Utilizar blogs que hacen más dinámico el contenido de tu *website*.
- Utilizar Google *maps* y la base de datos de los servicios cerca de tu hotel.
- Ofrece bonos electrónicos para vender y redimir bonos online.

Es, sin duda, el motor de reservas más completo. Además, permite todos los comentarios en travel 2.0 para hoteles y grupos hoteleros que pueden así obtener oportunidades para sacar ventajas de la revolución de las redes sociales que están extendiéndose por la web.

Las empresas hoteleras van a acometer el desarrollo de un servicio de Internet para el área del negocio hotelero. En concreto, un sistema basado en Web de reservas on-line de alojamientos turísticos. El sistema tendrá dos 'vistas':

- a. La "Operativa de Reservas" dará servicios a "Usuarios" –visitantes de la Web interesados por el alojamiento y la disponibilidad, a "Agencias/Clientes" – operadores que tienen un cupo asignado durante un período de tiempo y negocian con él intermediando con el "usuario" y, además, con ella se realizan los "Cobros" mediante TPV virtual –terminal de punto de venta bajo servidor seguro.

- b. La otra vista es la de "Gestión del Sistema" que permitirá al establecimiento hotelero o administrador de la Web gestionar la disponibilidad, las tarifas, los cupos, las agencias/clientes, las reservas, hacer seguimiento, consultas, estadísticas, etc.

Las características principales del sistema son:

- a. Integración completa en la Web.

- b. Potente e intuitiva consulta de disponibilidad; con calendarios, indicador de estado, formulario de búsqueda general e individual, con posibilidad de filtrar los resultados por tipo de alojamiento, ubicación, capacidad y habitaciones.
- c. Acceso al calendario completo de disponibilidad de cada alojamiento (general o individual).
- d. Planificador de disponibilidad con visualización de estado por colores, con filtro de búsqueda y movilidad sobre él por meses y años (adelante y hacia atrás).
- e. Ayuda y orienta de cómo efectuar una reserva. Acceso a las condiciones generales de la reserva, cláusulas de cancelación y preguntas frecuentes.
- f. Visualización del precio desglosado. Pago seguro y contratación.
- g. Confidencialidad
- h. Recepción inmediata de las solicitudes mediante correo electrónico (con copia para la empresa y copia para el usuario).
- i. Una vez verificado el cobro, las reservas se visualizan inmediatamente en pantalla, se registran con entrada y se actualiza la disponibilidad. Las reservas se gestionan en un formato que permita su integración en cualquier otro sistema de gestión externo.
- j. Fidelización de clientes.

Evidentemente, para representar el comportamiento de un sistema como éste y en el ámbito del análisis del dominio, se debería investigar los usos y prácticas comunes al área de negocio que faciliten la comprensión del funcionamiento del sistema y de las necesidades del cliente. Falta información adicional como, por

ejemplo, cómo se tratan las tarifas en relación a las temporadas turísticas o a los tipos, categorías o capacidad de las habitaciones (doble con dos camas o una, especial o junior suite, superior o suite, etc.) o al régimen de alojamiento (sólo alojamiento, con desayuno, media pensión o pensión completa).

Al hacer el análisis de este sistema, tendrá que hacer un modelo que represente cómo se comporta la totalidad del sistema; en cualquier situación y para todos los usuarios potenciales.

B. Nivel de Ocupabilidad

B. 1. Concepto

Es el porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado. Ayuda a los administradores de un hotel a evaluar su negocio y determinar si el hotel tiene vacantes para huéspedes. La recepción, el secretario o el gerente deben conocer la información necesaria para determinar la ocupación hotelera. (Hessong, 2012).

B. 2. Criterios de evaluación de la ocupabilidad

- a. Hessong, menciona que el nivel de ocupabilidad en los hoteles se obtiene a partir del proceso en que se multiplica el número de reservaciones por el % de personas con reservaciones que no registran su entrada. Si un hotel tiene 20 reservas, pero la historia dice que el 10% no registró la entrada, la fórmula es: 20 veces por 0,10 lo que equivale a 2, que es el porcentaje que no se presenta.
- b. Determina el número total de habitaciones disponibles con un proceso de dos pasos. Comienza con el número de habitaciones del hotel, y resta el número de "stayovers" (clientes que reservan habitaciones más de una noche), el número de "overstays" (personas que no salen cuando se esperaba) y el número de habitaciones que no están en funcionamiento. Por ejemplo, si el hotel dispone de 100 habitaciones, con 2 fuera de servicio, 12 con huéspedes que se alojan más de un día, y 3 reservaciones *overstaying*, el primer paso en la fórmula es: 100 menos 12 menos 2 menos 3, que es igual a 83 .

- c. Suma el número de "*understays*" (los huéspedes que salieron antes de tiempo) y el número de personas con reservaciones que no se registraron en el primer paso del cálculo, que es el número de habitaciones en operación sin *overstays* y sin *stayovers*, para determinar el número total de habitaciones disponibles. Continuando con el ejemplo de la primera etapa, si el hotel tenía 2 que no se presentaron y 3 *understays*, la fórmula sería: 83 más 2 más 3, lo que equivale a 88 habitaciones disponibles
- d. Determina el número de habitaciones ocupadas, añadiendo el número de habitaciones vendidas al número de habitaciones dotadas de forma gratuita. Por ejemplo, si vende el hotel 40 habitaciones y cede 4 de forma gratuita, la fórmula para determinar el número de habitaciones ocupadas sería: 40 más 4, que equivale a 44 habitaciones ocupadas.
- e. Determina la ocupación hotelera dividiendo el número de habitaciones ocupadas por el número de habitaciones disponibles. Por ejemplo, si el hotel tiene 88 habitaciones disponibles y 44 habitaciones ocupadas, la fórmula para la ocupación hotelera sería: 44 dividido por 88, lo que equivale a 0,50 o una ocupación hotelera del 50 por ciento. (Hessong, 2012).

B.3. Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)

Es un operativo gestionado por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), organizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). La EOH está orientada a medir el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y para-hotelero nacional. Sirve para elaborar una serie de

indicadores para conocer la evolución de la actividad, la mano de obra empleada en el sector, la oferta y utilización de su infraestructura y además proporciona el número de turistas residentes y no residentes que se hospedaron en establecimientos del sector, según procedencia y estadía promedio.

Brinda mensualmente los siguientes datos para cada localidad:

- 1) Cantidad de establecimientos hoteleros y para-hoteleros.
- 2) Cantidad de habitaciones o unidades disponibles.
- 3) Cantidad y porcentaje de habitaciones o unidades ocupadas.
- 4) Cantidad de plazas disponibles.
- 5) Cantidad y porcentaje de plazas ocupadas.
- 6) Personal ocupado en establecimientos hoteleros y para-hoteleros.
- 7) Duración de la estadía promedio.

B.4. Conceptos utilizados en la encuesta

Establecimientos hoteleros son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles.

- a. **Establecimientos para-hoteleros incluyen:** hoteles sindicales, albergues, cabañas, *bungalows*, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc.
- b. **Habitación:** Es todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o *bungalows* equipados que un establecimiento ofrece, otorgándole además algunos de los servicios de la hotelería.

- c. **Habitaciones y unidades disponibles:** las habitaciones o unidades disponibles en el mes se obtienen multiplicando las habitaciones o unidades disponibles por la cantidad de días que estuvo abierto el establecimiento en el mes. No se incluyen las habitaciones o unidades correspondientes a los establecimientos que cierran en forma temporaria durante el período analizado.
- d. **Habitaciones o unidades ocupadas:** Total de habitaciones y/o unidades que hayan sido alquiladas/vendidas en el mes de referencia. Resulta de multiplicar el total de habitaciones ocupadas por noches en que fueron ocupadas.
- e. **Plazas disponibles:** Número total de camas fijas y supletorias. Una cama matrimonial se contabiliza como 2 plazas. Se obtienen multiplicando las plazas disponibles por la cantidad de días que estuvo abierto el establecimiento al mes.
- f. **Plazas ocupadas:** Se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación o unidad. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno de ellos se haya alojado en el establecimiento.
- g. **Porcentaje de ocupación de habitaciones:** Habitaciones o unidades ocupadas / Habitaciones o unidades disponibles * 100
- h. **Porcentaje de ocupación de plazas:** Plazas ocupadas/Plazas disponibles * 100.
- i. **Estadía promedio:** Promedio ponderado de las permanencias observadas en los establecimientos de la muestra (plazas ocupadas/cantidad de viajeros).
- j. **Personal ocupado:** Conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante el aporte de su trabajo, a la producción de bienes y servicios en el establecimiento durante el mes que incluye el período de referencia de la encuesta, aunque trabajen fuera de los locales del mismo.

4.3. Definición de Términos

Expectativas del Cliente. Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadología y de sus competidores.(Bolton & Drew, 2003)

Fidelización de Clientes. Es el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.(Bolton & Drew, 2003)

Ocupabilidad: Es la suma de las noches que se ocuparon las habitaciones, suites, departamentos, cabañas y sitios en relación a las habitaciones-días ofrecidas. (Chao, 2008)

Percepción del cliente, La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el objeto de formarse una imagen sensata. La percepción del cliente es el nivel de servicio que el cliente estima haber alcanzado tras su prestación.(Kotler, 2008)

Pernoctación: Corresponde al número total de noches “por cada una” de las personas que ocuparon las habitaciones, por lo que es muy difícil que la pernoctación sea igual que la llegada, a no ser que cada persona que llega al establecimiento se quede sólo una noche.

Sistema de reservas. Es un medio para acceder a los servicios de una empresa o institución en general durante un tiempo determinado con antelación a que este sea brindado.

Sistema de reserva en línea. Es un programa o aplicación hecha íntegramente para la Web de reservas de hoteles, hostales, apartamentos y casas rurales online y en tiempo real. Esto significa que el viajero cuando entra a la página web del establecimiento puede consultar las habitaciones disponibles entre las fechas que quiere reservar. (Macia & Javier, 2013)

Tasa de ocupabilidad: Porcentaje en que se utilizan las habitaciones disponibles.(Hessong, 2012).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Investigación

De acuerdo a la orientación

Es **Aplicada** ya que se utilizaron conocimientos obtenidos en la investigación y en la práctica, y con ello se pretende traer beneficios.

De acuerdo a la técnica de contrastación

Descriptiva, porque consistió fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

4.2. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, transaccional y correlacional pues la recolección de datos se llevó a cabo en un momento dado sin manipular las variables de estudio.

4.3. Población o universo

Población: trece hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

- 1) Hotel el patio de Monterrey
- 2) Hotel Pastoruri
- 3) Hotel los portales
- 4) Real hotel Huascarán
- 5) Andino Club hotel
- 6) Hotel san Sebastián
- 7) Hotel América Huaraz
- 8) Hotel Colomba
- 9) Hotel la Joya
- 10) Hotel el Tumi
- 11) Hotel Sierra Nevada

12) Hotel Grand Cesar

13) Hotel Centrocoop

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

Unidad de análisis: administradores o gerentes de los trece hoteles de Huaraz.

Muestra: los trece hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, ya que nuestra investigación fue considerada muestra censal, por lo que se tomó a toda la población; por lo tanto existe una fiabilidad del 100%, y no existe margen de error.

4.5. Instrumentos de recopilación de datos

Técnica: Para la recolección de datos se utilizó la encuesta con la finalidad de conocer acerca del sistema de reserva en línea y el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

Instrumento: Cuestionario estructurado de 12 preguntas que son medibles con la escala de Likert donde (1, es nunca), (2, es casi nunca), (3, a veces), (4, casi siempre), (5, siempre) así mismo la primera variable consta de 9 preguntas, lo cual distribuimos en 2 dimensiones (aplica y no aplica). Para la segunda variable son (1, 0-20), (2, 20-40), (3, 40-60), (4, 60-80), (5, 80-100) así mismo la segunda variable consta de 3 preguntas distribuidos en 3 dimensiones (bajo, moderado y alto).

4.6. Análisis Estadístico e interpretación de la información

Para el análisis de datos se utilizaron el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente además se tiene la distribución de frecuencias, específicamente en gráficas.

Este análisis se hizo de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuaron el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v20 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Con este programa se indican los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. Los porcentajes obtenidos facilitan la elaboración de gráficas de cada una de las variables establecidas para este aporte de investigación. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

Interpretación de datos. Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante los programas anteriormente mencionados, se presentan en un informe que contendrá tablas descriptivas y cruzadas además de gráficos de pasteles que muestran una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo de investigación. Se utilizó la correlación no paramétrica, denominada correlación de Spearman.

4.7. Ética de la investigación

El presente proyecto no presenta ningún tema, concepto o definición que atente contra la integridad individual, institucional, étnico, ni comunitario de nuestra sociedad. Este proyecto contiene conceptos, definiciones y terminologías que corresponden a un marco teórico relacionados al tema de investigación.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de las encuestas

5.1.1. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 2: Cargo

	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	2	15%
Administrador	11	85%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla 2 se observa que el 85% tienen el cargo de administrador, en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz. Y el 15% tienen el cargo de gerente.

Tabla 3: Años del hotel en el mercado local

	Frecuencia	Porcentaje
1 -10	6	46%
11 - 20	5	38%
21 - 30	1	8%
31 - 40	1	8%
Total	13	100%

Interpretación: El 46% de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz tienen de 1 a 10 años en el mercado local, y el 8% tiene de 31 a 40 años en el mercado local.

Tabla 4: Número de habitaciones

	Frecuencia	Porcentaje
25 - 35	9	69%
46 - 55	3	23%
66 - 75	1	8%
Total	13	100%

Interpretación: De la tabla 4, se observa que el 69% de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, tienen entre 25 a 35 habitaciones. Y el 8% tiene entre 66 a 75 habitaciones.

Sistema de Reserva en Línea

Tabla 5: Utiliza el sistema de reserva en línea, en su hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	23%
Casi nunca	6	46%
A veces	3	23%
casi siempre	0	0%
siempre	1	8%
Total	Total	Total

Interpretación: De la tabla 5, se observa que el 46% los hoteles casi nunca utiliza el sistema de reserva en línea, y el 8% siempre utilizan el sistema de reserva en línea.

Tabla 6: Sus clientes realizan reservaciones a través del sistema en línea

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	38%
Casi nunca	4	31%
A veces	3	23%
casi siempre	0	0%
siempre	1	8%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla 6, se observa que el 38% de los hoteles, sus clientes nunca realizan sus reservas a través del sistema en línea, y el 8% de sus clientes siempre realizan reservaciones a través del sistema de reserva en línea.

Tabla 7: Emplea plataforma de un tercero para las reservaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	38%
casi siempre	7	54%
siempre	1	8%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla se encuentra que el 54% de los hoteles, casi siempre emplean plataforma de un tercero para obtener reservaciones, y el 8% siempre emplean plataforma de un tercero para obtener reservaciones.

Tabla 8: Utiliza TripAdvisor a favor de las reservas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	23%
Casi nunca	6	46%
A veces	2	15%
Casi siempre	1	8%
Siempre	1	8%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla 8, se analiza que el 46% de los hoteles, casi nunca utilizan el sistema TripAdvisor a favor de las reservas en el hotel, y el 8% siempre utiliza el sistema de TripAdvisor a favor de las reservas en el hotel.

Tabla 9: Recibe frecuentemente mensajes individuales al e-mail del hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	4	31%
casi siempre	8	62%
siempre	1	8%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla se aprecia que el 62% de los hoteles, casi siempre, recibe mensajes individuales al e-mail del hotel, y el 8% siempre recibe mensajes individuales al e-mail del hotel.

Tabla 10: Recibe frecuentemente mensajes empresariales al eMail del hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	15%
A veces	8	62%
casi siempre	1	8%
siempre	2	15%
Total	13	100%

Interpretación: Se observa que el 62% de los hoteles, a veces recibe mensajes empresariales al e-mail del hotel, y así también el 8% casi siempre recibe mensajes empresariales al e-mail.

Tabla 11: Recibe frecuentemente mensajes institucionales al e-mail del hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	15%
A veces	8	62%
casi siempre	1	8%
siempre	2	15%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla se observa que el 62% de los hoteles, a veces recibe mensajes institucionales al eMail, y el 8% casi siempre recibe mensajes institucionales al e-mail.

Tabla 12: Tiene y emplea un fanpage por el que los clientes puedan hacer reservas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	23%
Casi nunca	9	69%
A veces	1	8%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	13	100%

Interpretación: De la tabla 12, se aprecia que el 69% de los hoteles de tres estrellas, Casi nunca sus clientes realizan reservaciones a través del Facebook, y el 8% a veces, realizan reservas a través del Facebook.

Tabla 13: Tiene y emplea LinkedIn para las reservas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	100%
Casi nunca	0	0%
a veces	0	0%
casi siempre	0	0%
siempre	0	0%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla 13, se observa que el 100% de los hoteles nunca utilizan una cuenta LinkedIn por el que los clientes pueden hacer reservas.

Nivel de Ocupabilidad

Tabla 14: Tasa de ocupabilidad a través del sistema de reserva en línea

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-20	7	54%
20-40	4	31%
40-60	1	8%
60-80	1	8%
80-100	0	0%
Total	13	100%

Interpretación: De la tabla 14, se aprecia que el 54% de los hoteles tienen nivel de ocupabilidad, a través del sistema de reserva en línea, es de 0-20, es decir (bajo). Y del 8% su nivel de ocupabilidad, a través del sistema de reserva en línea es de 40-60, es decir (moderado).

Tabla 15: Tasa % de solicitud de infraestructura del hotel vía reserva en línea.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-20	12	92%
20-40	0	0%
40-60	1	8%
60-80	0	0%
80-100	0	0%
Total	13	100%

Interpretación: Se analiza que el 92% de los hoteles de tres estrellas, el nivel % de solicitud de infraestructura a través del sistema de reserva en línea es de 0-20, es decir (bajo), y del 8% su nivel % es de 40-60, es decir (moderado).

Tabla 16: En general, nivel de ocupabilidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0-20	0	0%
20-40	0	0%
40-60	6	46%
60-80	6	46%
80-100	1	8%
Total	13	100%

Interpretación: En la tabla 16, se observa que el 46% de los hoteles, en general su nivel de ocupabilidad es de 40-60, es decir, (moderado), y el 8% en general su nivel de ocupabilidad es de 80-100, es decir (alto).

5.2. Fiabilidad del Instrumento

Tabla 17: Análisis de fiabilidad del instrumento

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
SIST	.922	9
N	.713	3

Interpretación: El instrumento para medir la variable sistema de reserva en línea presenta un nivel de fiabilidad del 92.2%, lo que significa que el instrumento es altamente confiable. Así mismo, el instrumento para medir la variable nivel de ocupabilidad presenta un nivel de fiabilidad del 71.3%, lo que significa que el instrumento es bueno y coherente.

5.3. Análisis de Normalidad

Tabla 18: Análisis de normalidad

Ítem	Variabes	estadístico Shapiro-Wilk	gl	Sig.
1	Sistema de reserva en línea	.892	13	.105
2	Nivel de ocupabilidad	.774	13	.003

Interpretación: El nivel de significancia observada en la variable X ($\hat{p}=0.105$) es mayor que la significancia teórica ($\alpha=0.05$) entonces son datos normales; y el nivel de significancia de la variable Y ($\hat{p}=0.003$) es menor que la significancia teórica ($\alpha=0.05$) entonces son datos no normales, por lo tanto se utilizó la correlación no paramétrica denominada correlación de Spearman.

5.4. Resultados entre el SRL (Booking) y NO

Tabla 19: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas

SRL	N.O							
	bajo		moderado		Alto		total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No aplica	9	69%	3	23%	0	0%	12	92%
Aplica	0	0%	1	8%	0	0%	1	8%
Total	9	69%	4	31%	0	0%	13	100%

Interpretación: El 69% de los hoteles no aplica el sistema de reserva en línea y a su vez se encuentra un **nivel bajo** de ocupabilidad. Por otro lado el 8% de los hoteles de tres estrellas aplican el sistema de reserva en línea y se observa un nivel moderado (medio) de ocupabilidad.

5.5. Contrastación de la Hipótesis

a. Hipótesis de investigación

Sistema de reserva en línea influye significativamente en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas.

b. Función de prueba

Se utilizó la correlación de Spearman, debido a que se cuentan con las sumas de rangos de cada una de las variables

c. cálculos:

Correlación de Spearman = $\rho = 0.833$

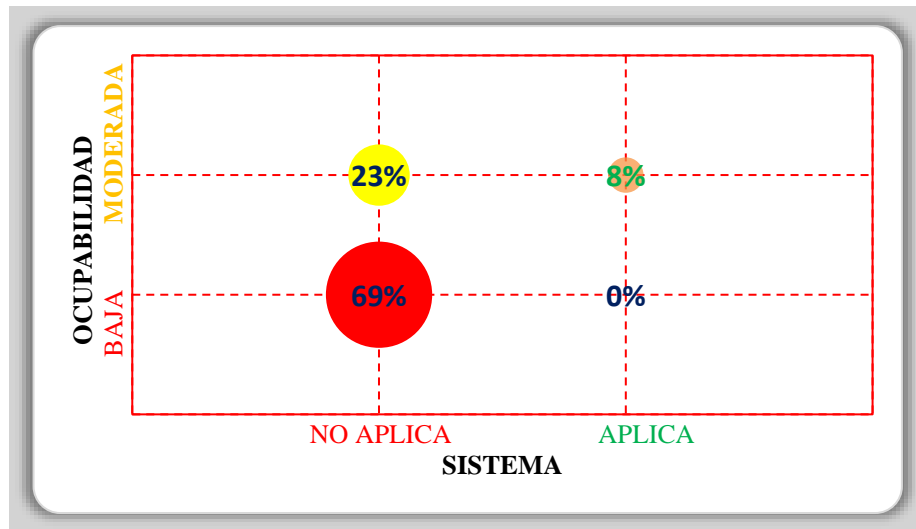


Figura 3: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas

Interpretación: El 69% de hoteles no aplica el sistema de reserva en línea por lo que se ve que el nivel de ocupabilidad a través del SRL es baja. Por lo tanto se encuentra que el sistema de reserva en línea influye significativamente en el nivel de ocupabilidad.

5.5.2. Hipótesis específica 1

La aplicación del sistema de reserva en línea es poco desarrollado en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

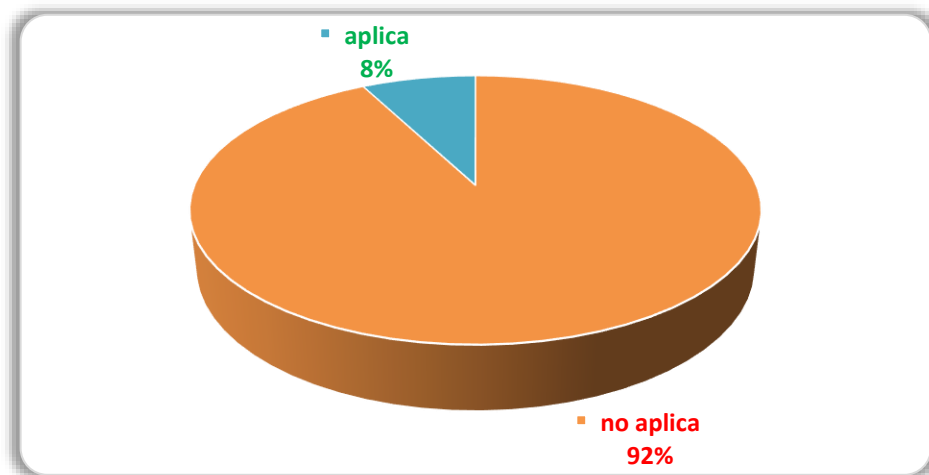


Figura 4: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas

Interpretación: El 92% de los hoteles de tres estrellas no aplica el sistema de reserva en línea, por lo que se ve que este sistema es poco desarrollado. Así también el 8% de los hoteles aplica el sistema de reserva en línea.

5.5.3. Hipótesis Específica 2

El nivel de ocupabilidad es bajo en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

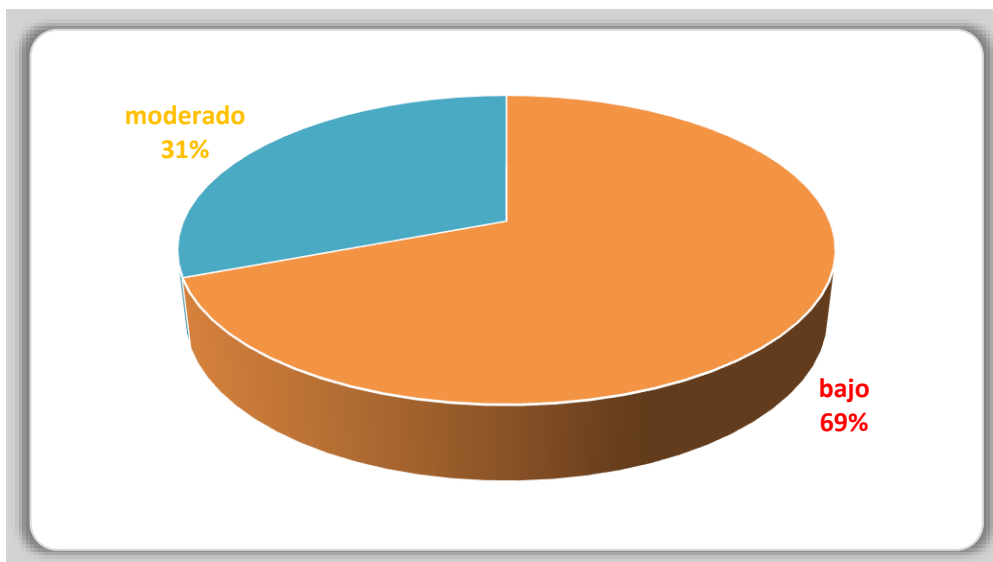


Figura 5: SRL y el NO de los hoteles de tres estrellas

Interpretación: El 69% de los hoteles de tres estrellas tiene un nivel de ocupabilidad bajo a través del sistema de reserva en línea, también el 31% menciona que tiene un nivel de ocupabilidad moderado.

6. DISCUSIÓN

- Con los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en comparación con los objetivos planteados en la investigación acerca del sistema de reserva en línea y el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas, nos permite tomar en cuenta las siguientes consideraciones con respecto a los antecedentes de nuestros estudios:
- En nuestros antecedentes encontramos la raíz que en las ventajas competitivas para las empresas del sector turístico aportan los sistemas automatizados de reservas *on line*, se traducen en la mejora de la eficiencia en el desarrollo de procesos de las reservas, de acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación podemos decir que en la ciudad de Huaraz los hoteles en su mayoría **no aplican** el sistema de reserva en línea, por lo que no se aprovecha estas ventajas del sistema, para poder generar mayores reservaciones y tener un alto **nivel de ocupabilidad** hotelera a través del sistema de reserva en línea.
- Teóricamente, el sistema de reserva en línea es un programa para establecimientos hoteleros, sistema para realizar reservaciones con solo hacer un clic, pudiendo mantener una actitud más cercana a los clientes. En un sentido amplio, los hoteles de tres estrellas de la ciudad no están aplicando ni tomando interés por el manejo de este programa para así facilitar al cliente para realizar reservación por este tipo de sistema en línea.

- Como se referencia en el marco teórico, Macia & Javier (2013) mencionan que los fundamentos para el sistema de reservas en línea, comprende en tener una reputación en línea de una empresa hotelera. De acuerdo a la realidad diagnosticada y registrada, se observó que los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz **no aplican** este sistema de reserva en línea debido a que ellos manejan reservaciones por plataforma de terceros o emplean el e-mail, por lo que no trabajan con tecnologías acordes a la modernización.
- En el caso del nivel de ocupabilidad Hessong (2012) señala que la ocupación hotelera se refiere al porcentaje de **habitaciones ocupadas** en un momento dado que ayuda a los administradores a evaluar su negocio. En el caso de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, su **nivel de ocupabilidad es baja**, ya que el sistema de reserva en línea no está teniendo una importancia en el uso, por lo tanto no se está viendo una evaluación precisa y detallada acerca de un alto nivel de ocupabilidad a través de este sistema.

7. CONCLUSIONES

1. El sistema de reserva en línea es importante para generar mayor nivel de ocupabilidad en los hoteles, pero no se aplica este sistema en los hoteles, por lo tanto se observó que el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz es bajo.
2. El 92% de los hoteles no aplican el sistema de reserva en línea, por lo tanto, se observó que es poco desarrollado en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.
3. El nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de Huaraz es bajo, debido a que no hay uso adecuado del sistema de reserva en línea, ya que se encontró diferentes formas de concretar las reservas.

8. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los administradores y/o gerentes de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz aplicar el sistema de reserva en línea para facilitar al cliente a realizar sus reservas y generar mayor números de reservas en línea, y así lograr un nivel alto de ocupabilidad en los hoteles.
2. Se sugiere a los gerentes y/o administradores de los hoteles, adquirir mayor conocimiento acerca de los beneficios y/o ventajas que genera el uso eficiente y eficaz del sistema de reserva en línea, y así lograr tener una comunicación directa con los clientes, con la ayuda del manejo de esta herramienta.
3. Se recomienda al sector hotelero tener mayor participación e implementar herramientas acorde al avance de la tecnología, ya que los clientes cada vez tienen nuevas expectativas en cuanto al servicio, por lo que los hoteleros tienen que brindar esa facilidad y/u oportunidad para que el cliente pueda concretar sus reservas de forma adecuada a través del sistema, y así lograr fidelizar a los clientes reales, y convertir a sus clientes potenciales en reales.
4. A los empresarios hoteleros, invertir y tomar mayor interés en las innovaciones que ofrece la tecnología en el mundo del marketing hotelero, y así lograr que netamente la ocupabilidad hotelera sea en un nivel alto con tan solo realizar reservaciones en línea, así también se estaría dando pase a brindar servicios de calidad en los hoteles de tres estrellas de nuestra ciudad.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arano, C. (2010). *Guia de comercializacion online directa de los hoteles*. Madrid:

Cerec Formato .

Bolton, R., & Drew, J. (2003). *A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customers: The Employees View*. Journal of Marketing.

Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: Esic.

Chao, L. (2008). *Estadística para las ciencias administrativas*. Bogotá: McGraw Hill.

Hessong, A. (2012). *Determinación de la ocupabilidad hotelera*. New York: eHow.

Kotler, P. y. (2008). *Mercadotécnica* (6° ed.). Prentice Hall.

Macia, F., & Javier, G. (2013). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

TESIS

Huayaney Myrna y Pajuelo Julio (2009): "comercio electrónico y la venta de servicios de alojamiento en hoteles de tres estrellas de la provincia de Huaraz, 2009". Facultad de Administración y Turismo, FAT UNASAM, Huaraz.

Gil Esperanza & García Francisco (2007): "sistema de reservas online y ventajas competitivas en la estrategia de negocios turísticos en el año 2007". Universidad la Laguna, provincia de Santa cruz de Tenerife-Canaria, España.

Rubina Karen y Vásquez Richard (2012): "publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012". Facultad de Administración y Turismo, FAT UNASAM, Huaraz.

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Var	Tipos de Var	Indicadores	Técnicas de Recolección de Datos	Informantes o Fuentes
General	General	General	Indep	Indep	Independiente	<p>TÉCNICAS: Encuesta (gerente o administrador de los hoteles)</p>	<p>Gerente o administrador de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.</p>
¿De qué manera influye el sistema de reserva en línea en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2014?	Determinar la influencia del sistema de reserva en línea en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz, 2014.	Sistema de reserva en línea influye significativamente en el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.	Sistema de reserva en línea	Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Booking • Plataforma de tercero • TripAdvisor • Mensajes individuales • Mensajes empresariales • Mensajes institucionales • Facebook • Linkedln 		
Específicos	Específicos	Específicos	Dep	Dep	Dependiente	<p>INSTRUMENTOS: Cuestionario (gerente o administrador de los hoteles)</p>	
<p>a)¿En qué medida se da la aplicación del sistema de reserva en línea de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz?</p> <p>b)¿Cuál es el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz?</p>	<p>a) Identificar la aplicación de sistema de reserva en línea en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.</p> <p>b) Conocer el nivel de ocupabilidad de los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Huaraz.</p>	<p>a) la aplicación de sistema de reserva en línea es poco desarrollado en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.</p> <p>b) El Nivel de ocupabilidad es bajo en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.</p>	Nivel de ocupabilidad	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa % de ocupabilidad • Tasa % de solicitud de infraestructura 		
TRATAMIENTO DE DATOS		ANÁLISIS DE INFORMACION		<p>Tipo de investigación: De acuerdo a la orientación: aplicada, de acuerdo a la técnica de aplicación: descriptiva</p> <p>Diseño de investigación. No experimental descriptivo, transaccional.</p> <p>Población y muestra: Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.</p>			
SPSS v21; Excel 2013							

Anexo 2: Hoteles de tres estrellas



ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES CLASIFICADOS Y CATEGORIZADOS

N°	C L A S E	C A T	NOMBRES APELLIDOS o RAZON SOCIAL	ALOJAMIENTO	DOMICILIO	DISTRITO	PROVINCIA	TELEF.	FAX	E-mail (de ser el caso)	Web (de ser el caso)
1	HOTEL	3 ***	EL PATIO SAC	EL PATIO DE MONTERREY	HUARAZ CARAZ KM 206	INDEPENDENCIA	HUARAZ	424965	426967	elpatio@terra.com.pe	www.elpatio.com.pe
2	HOTEL	3 ***	INVERSIONES SARAVIA EIRL	PASTORURI	JR CORONGO N°145	INDEPENDENCIA	HUARAZ	427018	429878	ventas@pastorurihotel.com	www.pastorurihotel.com
3	HOTEL	3 ***	SANTA	LOS PORTALES	AV RAYMONDI N° 903	HUARAZ	HUARAZ	428184	--	losportales2020@yahoo.es	--
4	HOTEL	3 ***	HOTELES CADENA REAL SAC	REAL HOTEL HUASCARAN	AV. SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO	INDEPENDENCIA	HUARAZ	422821 01-989305350 (adm)	422821	hotelhuascan@yahoo.es	--
5	HOTEL	3 ***	TURISMO ANDINO SRL	ANDINO CLUB HOTEL	JR. PEDRO COCHACHIN N°357	HUARAZ	HUARAZ	421662	422830	informes@hotelandino.com	www.hotelandino.com
6	HOTEL	3 ***	SEBASTIAN EIRL	SAN SEBASTIAN	JR. ITALIA N°1124	HUARAZ	HUARAZ	426960, 425856 943530384	422306	andeway@terra.com.pe	www.sansebastianhuaraz.com
7	HOTEL	3 ***	INVERSIONES AMERICA SAC	AMERICA HUARAZ	AV. LUZURIAGA N°479	HUARAZ	HUARAZ	421127	421630	hebel_invasac1@hotmail.com	www.hotelamerichuaraz.com
8	HOTEL	3 ***	SE INVERSIONES COLOMBITO	COLOMBA	JR FRANCISO DE ZELA N°210	INDEPENDENCIA	HUARAZ	421501 421241 422773	427106	colomba@terra.com.pe	www.huarazhotel.com
9	HOTEL	3 ***	HOTEL LA JOYA SAC	LA JOYA	JR. SAN MARTIN N°1187	HUARAZ	HUARAZ	425527 - 427596 01-992262048	396184	informes@hotellajoya.pe reservas@hotellajoya.pe	www.hotellajoya.pe
10	HOTEL	3 ***	HOTELERA EL TUMI SCRL	EL TUMI	JR. SAN MARTIN N°1121	HUARAZ	HUARAZ	421784-421852 421913	421223	marketing@hoteleltumi.com reservas@hoteleltumi.com	www.hoteleltumi.com
11	HOTEL	3 ***	SIERRA NEVADA SA	SIERRA NEVADA	CARRETERA HUARAZ MONTERREY KM 3.0	INDEPENDENCIA	HUARAZ	427725	427726	hsierranevada@terra.com.pe	
12	HOTEL	3 ***	HOTELES CADENA REAL SAC	BANOS TERMALES DE MONTERREY	MONTERREY	INDEPENDENCIA	HUARAZ	427690-01-989305350(adm)		hotelhuascan@yahoo.es	--
13	HOTEL	3 ***	GRAND HOTEL CÉSARS EIRL	GRAND HOTEL CÉSARS	JR. LARREA Y LOREDO 721	INDEPENDENCIA	HUARAZ	422227, 426536	422227, 426536	hotelgrandcesar@yahoo.es	www.grandcesarhotel.com

Anexo 3: Enero-Junio 2014: Índices de ocupabilidad mensual de hospedaje



Dpto: ANCASH Prov: HUARAZ Dist: HUARAZ

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>
OFERTA						
Número de establecimiento	7	7	7	8		
Número de habitaciones	306	306	306	329		
Número de plazas-cama	609	608	620	655		
INDICADORES						
TNOH en el mes(%)	26.55	28.42	26.94	51.18		
TNOC en el mes(%)	16.91	17.86	17.12	36.64		
Promedio de permanencia(días)	2.13	2.12	2.13	3.36		
	Nacionales(días)	2.16	2.14	2.11	3.42	
	Extranjeros(días)	1.83	1.92	2.45	2.92	
Total de arribos en el mes	1496	1434	1542	2144		
	Nacionales	1359	1325	1421	1866	
	Extranjeros	137	109	121	278	
Total pernoctaciones mes	3192	3040	3291	7200		
	Nacionales	2941	2831	2995	6387	
	Extranjeros	251	209	296	813	
Total empleo en el mes	100	94	92	101		
COBERTURA DE INFORMANTE						
En N° de establecimientos(%)	71.43	57.14	71.43	62.50		
En N° de habitaciones(%)						

Anexo 4: Enero-Junio 2014: índices mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje (Independencia)

Dpto: ANCASH Prov: HUARAZ Dist: INDEPENDENCIA

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>
OFERTA						
Número de establecimiento	4	4	4	4		
Número de habitaciones	98	98	98	98		
Número de plazas-cama	215	215	215	215		
INDICADORES						
TNOH en el mes(%)	8.56	8.75	9.55	22.59		
TNOC en el mes(%)	7.17	5.32	6.93	19.03		
Promedio de permanencia(días)	2.33	1.58	1.75	2.54		
	Nacionales(días)	2.27	1.58	1.77	2.62	
	Extranjeros(días)	2.54	1.60	1.70	2.30	
Total de arribos en el mes	205	202	264	479		
	Nacionales	159	177	197	357	
	Extranjeros	46	25	67	122	
Total pernотaciones mes	478	320	462	1216		
	Nacionales	361	280	348	935	
	Extranjeros	117	40	114	281	
Total empleo en el mes	19	19	22	22		
COBERTURA DE INFORMANTE						
En N° de establecimientos(%)	75.00	50.00	50.00	50.00		
En N° de habitaciones(%)						