



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de:
Licenciado en Hotelería.

Autoras:

Jessica Mariela Castro Castro

CI: 0106097868

Correo electrónico: jessi22.castro@gmail.com

Luisa María Tigreros Quinche

CI: 0105034409

Correo electrónico: tigrerosluisam@hotmail.com

Director:

CPA Tania Karolina Ávila Vélez., MSc.

CI: 0103358867

Cuenca, Ecuador

09-diciembre-2021

RESUMEN

La prestación de servicios hoteleros en la ciudad de Cuenca ha crecido de manera acelerada, el potencial turístico de esta urbe ha permitido que sus habitantes se dediquen de lleno a impulsar todos los servicios de carácter turístico y posicionar a esta actividad como una de las más importantes en el entorno social, cultural y económico.

En la actualidad, el avance tecnológico ha obligado a quienes participan en la hotelería a estar a la vanguardia de estrategias, tácticas publicitarias y el surgir de nuevas formas de negocio, el sector hotelero no es ajeno a esta realidad, por lo que ha tenido que renovarse y proyectarse para ser competitivo dentro de un mercado caracterizado por cambiar constantemente. Para lograr este cometido, los establecimientos de alojamiento hoy en día trabajan de la mano con las Agencias de Viajes Virtuales conocidas como OTA's, las cuales tuvieron su auge en el año de 1996, siendo la pionera Expedia, seguida por Booking.com.

Según World Travel Market Latin America, estos motores captan el 75% de las reservas a nivel mundial. Expedia y Booking.com son dos de las OTA's que dominan el mercado de reservas de alojamiento en la actualidad; por lo cual, este trabajo de titulación presenta a través de un estudio de carácter cualitativo, la realidad del sector de alojamiento de la ciudad de Cuenca en cuanto al manejo de Expedia y Booking.com.

Se consideró necesario el desarrollo de un manual debido a que, en el proceso investigativo, se pudo identificar falencias en la gestión de las OTA's; así se contará con información que ayudará al personal dentro del sector hotelero, a utilizar de manera eficiente estas herramientas tecnológicas.

Palabras claves: Agencias de Viajes Virtuales, Expedia, Booking.com, hotelería, manual, gestión, reservas, procesos.

ABSTRACT

ABSTRACT

The provision of hotel services in the city of Cuenca has grown rapidly, the tourist potential of this city has allowed its inhabitants to dedicate themselves fully to promote all services of a tourist nature and position this activity as one of the most important in the social, cultural and economic environment.

Currently, technological progress has forced those involved in hospitality to be at the forefront of strategies, advertising tactics and the emergence of new forms of business, the hotel sector is not an exception to this reality, so it has had to renew and project itself to be competitive within a market characterized by constantly changing. To achieve this task, accommodation establishments today work hand in hand with the Virtual Travel Agencies known as OTAs, which had their boom in 1996, being the pioneer Expedia, followed by Booking.com.

According to World Travel Market Latin America, these booking engines capture 75% of bookings worldwide. Expedia and Booking.com are two of the OTAs that dominate the accommodation booking market today; therefore, this graduation work presents through a qualitative study, the reality of the accommodation sector of the city of Cuenca in terms of the management of Expedia and Booking.com. It was considered necessary to develop a manual because in the investigative process, it was possible to identify shortcomings in the management of OTAs; this will provide information that will help staff within the hotel sector to efficiently use these technological tools.

Keywords: Virtual Travel Agencies. Expedia Booking.com. Hospitality. Manual. Management. Reservations. Processes.

Proyecto de titulación: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Autores: Jéssica Mariela Castro Castro, Luisa María Tigleros Quinche

Director: Mg. Tania Ávila Vélez

Certificado de Precisión FCH-TR-HTL-155

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 19 de julio de 2021

Elaborado por: GEAV _____
cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE ANEXOS.....	6
DEDICATORIA.....	11
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I	16
Características del funcionamiento de Expedia y Booking.com.	16
1.1. Antecedentes de las Agencias de Viajes Virtuales como herramientas de comercialización.....	16
1.1.1. Internet y el comportamiento del consumidor.	16
1.1.2. El comercio electrónico.	17
1.1.3. Particularidades del e-commerce.....	18
1.1.4. Importancia del comercio electrónico.....	19
1.1.5. Comercio electrónico Business to Consumer.	19
1.1.6. Comercio electrónico Business to Business.....	20
1.1.7. Internet en el sector turístico.	21
1.1.8. Ventajas del uso del internet.....	22
1.1.9. Influencia del internet en la toma de decisiones.....	24
1.1.10. Influencia del Internet en el sector turístico ecuatoriano.	24
1.1.11. Agencias de Viajes Virtuales.	25
1.1.12. Cambios generados por las Agencias de Viajes Virtuales.	27
1.1.13. Modelos de negocio de las OTA's.....	27
1.2. Datos generales de Expedia.	30
1.2.1. Alianzas y acuerdos estratégicos para el crecimiento de Expedia.	32
1.2.2. Perfil de funcionamiento de Expedia.....	34
1.2.3. Manejo de la privacidad del Expedia Group.....	37
1.3. Datos generales de Booking.com.	39

1.3.1.	Alianzas estratégicas de Booking.com.....	41
1.3.2.	Perfil de funcionamiento de Booking.com.	43
1.3.3.	Manejo de la privacidad de Booking.com.....	45
CAPÍTULO II:.....		47
Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización en los hoteles de Cuenca con categoría de 3 a 5 estrellas.		47
2.1. Técnicas de trabajo		47
2.2. Características de los hoteles según el Reglamento de Alojamiento Turístico.....		50
2.2.1. Definición de hotel.		50
2.2.2. Requisitos de categorización.....		50
2.2.3. Características de los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas.		51
2.3. Análisis de la gestión de Expedia en los hoteles de estudio.		53
2.4. Análisis de la gestión de Booking.com en los hoteles de estudio.....		58
2.5. Cuadro de resumen: Características comunes de la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles de estudio.		63
CAPÍTULO III:.....		72
Manual de Gestión para el Manejo de Expedia y Booking.com.		72
3.1 Políticas de contrato de Expedia y Booking.com.		73
3.1.1 Políticas de contrato de Expedia.		73
3.1.2 Políticas de contrato de Booking.com.		74
3.1.3 Políticas de privacidad Booking.com.		74
3.1.4 Políticas de privacidad Expedia.....		75
3.1.5 Políticas de pago Booking.com.		75
3.1.6 Políticas de pago Expedia.		76
3.1.7 Pago de comisiones Booking.com.		76
3.2 Manejo de la imagen en Expedia y Booking.com.		78
3.2.1 Veracidad.		78
3.2.2 Calidad.....		79
3.3. Tarifas y Comisiones.....		79
3.3.1 Tarifas de Expedia y Booking.com.		79
3.3.2 Comisiones de Expedia y Booking.com.		82
3.4 Estrategias de Comercialización.		83
3.4.1 Recomendaciones para optimizar el perfil de un hotel.....		83
3.4.2 Visibilidad del perfil de un hotel.....		83
3.5 Ranking de recomendación y posicionamiento en Expedia y Booking.com.		84

3.5.1 Cómo mejorar el posicionamiento en Booking.com.....	85
3.5.2 Cómo mejorar el posicionamiento en Expedia.....	85
3.6 Gestión de reservas.....	86
3.7. Análisis de contenido: Estrategias de feedback.....	87
3.7.1 Retroalimentación de los Comentarios.....	87
CONCLUSIONES GENERALES	89
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS.....	98
ANEXO 1 MANUAL PARA LA GESTIÓN DE EXPEDIA Y BOOKING.COM.....	98
ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTAS.....	123
ANEXO 3 ENTREVISTAS APLICADAS A LOS HOTELES.....	126
ANEXO 4 DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO UNIVERSITARIO.....	175
ANEXO 5 RESOLUCIÓN DEL CONSEJO UNIVERSITARIO.....	193

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ventajas y desventajas de las OTA's.....	29
Figura 2 Línea de Tiempo: Desarrollo de la empresa Expedia.....	32
Figura 3 Línea de Tiempo: Desarrollo de la empresa Booking.com	43
Figura 4 Hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas	48
Figura 5 Expedia y Booking.com.....	49
Figura 6 Requisitos de Expedia.....	54
Figura 7 Políticas de contrato de Expedia	55
Figura 8 Tarifas de Expedia	56
Figura 9 Ranking de recomendación en Expedia	56
Figura 10 Comisiones de Expedia	57
Figura 11 Datos de la demanda de Expedia	58
Figura 12 Requisitos de Booking.com.....	59
Figura 13 Políticas de Contrato de Booking.com.....	60
Figura 14 Tarifas de Booking.com	61
Figura 15 Ranking de Recomendación de Booking.com	61
Figura 16 Comisiones de Booking.com.....	62
Figura 17 Datos de la demanda de Booking.com.....	63
Figura 18 Personal capacitado para la gestión de Expedia y Booking.com	64
Figura 19 Instrucción del Personal.....	65
Figura 20 Información con la que se cuenta en el medio	66
Figura 21 Recomendaciones para establecer Tarifas.....	67
Figura 22 Imagen Publicitaria de Expedia y Booking.com	67
Figura 23 Proceso de Recepción de Reservas.....	68
Figura 24 Retroalimentación de comentarios	69
Figura 25 La OTA's como herramientas estratégicas	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marcas de viajes de Expedia Group	33
Tabla 2 Marcas de Booking Holdings.Inc	42
Tabla 3 Denominación de Hoteles	51
Tabla 4 Cuadro comparativo entre Expedia y Booking.com.....	71
Tabla 5 Cuadro de Análisis de las estrategias feedback	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	98
ANEXO 1 MANUAL DE GESTIÓN DE EXPEDIA Y BOOKING.COM.....	123
ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTAS	123
ANEXO 3 ENTREVISTAS APLICADAS A LOS HOTELES	126
ANEXO 4 DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO UNIVERSITARIO.	175
ANEXO 5 RESOLUCIÓN DEL CONSEJO UNIVERSITARIO.....	193

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jessica Mariela Castro Castro en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Manual de gestión para el manejo de Expedia y Booking.com", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de Diciembre del 2021



Jessica Mariela Castro Castro

C.I: 0106097868

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Luisa María Tigreros Quinche en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Manual de gestión para el manejo de Expedia y Booking.com”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de Diciembre del 2021



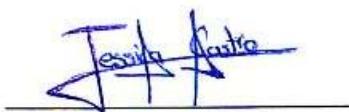
Luisa María Tigreros Quinche

C.I: 0105034409

Cláusula de Propiedad Intelectual

Jessica Mariela Castro Castro autora del trabajo de titulación “Manual de gestión para el manejo de Expedia y Booking.com”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 09 de Diciembre del 2021



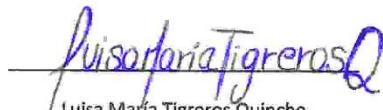
Jessica Mariela Castro Castro

C.I: 0106097868

Cláusula de Propiedad Intelectual

Luisa María Tigreros Quinche autora del trabajo de titulación “Manual de gestión para el manejo de Expedia y Booking.com”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 09 de Diciembre del 2021



Luisa María Tigreros Quinche

C.I: 0105034409

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por haberme dado la vida y haberme permitido cursar esta maravillosa carrera, por ser mi guía y fortaleza en todo momento, por no dejarme decaer por las adversidades que se presentaban.

A mis padres Luis y Sofía porque siempre estuvieron ahí para apoyarme con sus dulces palabras de aliento, me ayudaron a nunca darme por vencida y seguir hasta alcanzar mis objetivos, gracias a su esfuerzo nunca me faltó nada, pues de ellos aprendí a no temer a las adversidades, a que con amor y dedicación podemos alcanzar grandes cosas.

A mis hermanas Nancy y Elizabeth, que día a día me brindan su apoyo incondicional y están presentes acompañándome para poderme realizar, a mi sobrina Sofía quien es mi inspiración y felicidad.

A mis familiares más cercanos que estuvieron presentes en mi periodo estudiantil y me motivaron con sus sabios consejos.

A mis buenos amigos que en cada momento me extendieron la mano y nos logramos apoyar mutuamente en el proceso académico, gracias por el amor y la paciencia.

Con amor, Jessica

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios, por ser mis cimientos ante la adversidad, por alejarme de los enemigos del alma, protegerme de la maldad, no permitir que me pierda ante la vanidad del cocimiento, por no soltarme ante la insistencia de este mundo material y pasajero; y por sobre todo poner seres de luz y amor en mi vida.

A mi madre Nina Lorena Quinche Orellana por ser ejemplo de rectitud e integridad, a mi padre Rafael Antonio Tigreros Parra por ser ejemplo de resiliencia y responsabilidad, y a mi hermana Eva Nina Tigreros Quinche por ser ejemplo de constancia y entrega, ustedes fueron y serán mi inspiración para ser una mejor persona cada día y no rendirme en la lucha voluntaria de hacer lo correcto.

Con amor, Luisa

AGRADECIMIENTO

Queremos hacerle extensa nuestra gratitud a la Magíster Tania Karolina Ávila Vélez, por brindarnos su guía y apoyo en el proceso de elaboración de este trabajo de titulación, y por poner a disposición sus conocimientos y tiempo en pro de finiquitar con éxito nuestra formación académica.

A todos los hoteles de Cuenca, que aportaron y enriquecieron la presente investigación, con sus valiosos aportes y experiencia dentro del sector hotelero de la Ciudad.

A todos los docentes de la Facultad Ciencias de la Hospitalidad, que supieron no solo instruimos como profesionales, si no como seres humanos de valores, y sobre todo fueron ejemplo de empatía y solidaridad. A nuestros amigos que son inspiración para nosotras dentro y fuera de las aulas.

Finalmente agradecemos a nuestras familias; a nuestros padres, hermanos y abuelos, quienes son los pilares fundamentales de nuestras vidas, pues son ejemplo de fortaleza, sacrificio, dedicación e inspiración para nosotras.

Con cariño, Jessica y Luisa

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el internet se ha posicionado como una herramienta de amplio alcance, a la cual todo el mundo tiene acceso, dentro del sector hotelero esta también ha generado grandes cambios con respecto a la manera en la cual se capta a la demanda y se gestionan las ventas.

Con el surgir del internet, nacen las denominadas Agencias de Viajes Virtuales, que se convierten en intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos y los compradores.

El auge de las Agencias de Viajes Virtuales conocidas también como (OTA's) se da en el año de 1996 con la creación de Expedia, que se convertiría en la primera en ingresar de manera contundente en el mercado, emergiendo a través del tiempo un sinnúmero de empresas con estas características, por ejemplo, Booking.com.

Hoy en día se sabe que estas plataformas captan el 75% de las reservas de alojamiento alrededor de todo el mundo, debido a su alcance y la eficiencia que ofrecen en sus procesos, los usuarios las prefieren al momento de realizar sus reservas (Neves, 2016).

El apogeo de estas herramientas digitales se da por el cambio de comportamiento del consumidor, que viene relacionado con la transición generacional, dada por el avance tecnológico y el internet.

Dos de las OTA's más reconocidas y usadas son: Expedia y Booking.com, estas plataformas no solo brindan facilidades para los viajeros, sino también benefician a los hoteleros que las utilizan.

Dentro de un mercado tan cambiante y que lucha contra la estacionalidad, si se hace una correcta gestión de las OTA's, se puede obtener cambios favorecedores al momento de crear estrategias de venta.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Cuenca, la mayoría de establecimientos han logrado tener un mayor alcance publicitario.

Este estudio cualitativo ha permitido analizar el manejo de Expedia y Booking.com, por lo cual el presente trabajo de titulación recopila información sobre la gestión de estas OTA's, siendo las más utilizadas dentro del sector de alojamiento de la urbe, se propone un manual que brinde información que les permita a los hoteleros ser más eficientes y competitivos dentro del mercado.

CAPÍTULO I

Características del funcionamiento de Expedia y Booking.com.

1.1. Antecedentes de las Agencias de Viajes Virtuales como herramientas de comercialización.

1.1.1. Internet y el comportamiento del consumidor.

El internet brinda múltiples servicios, influenciando en todas las áreas del desarrollo de los seres humanos. Según un estudio realizado en el 2017 por Internet Live Stant, aproximadamente el 40% de la población mundial tiene acceso a conexión de internet, Asia posee el mayor número de usuarios de internet con un 48,4%, América el 21,48%, Europa el 19% y el 0.9% en Oceanía (Carrera & Vega, 2017).

El uso de la tecnología ha dado paso al cambio de comportamiento del consumidor, en las últimas décadas el manejo de herramientas tecnológicas como; computadora, tablet, teléfono móvil y demás dispositivos, han permitido generar el crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo de empresas emergentes también conocidas dentro del mercado como startups; cuyo objetivo es promover el crecimiento empresarial por medio de la tecnología.

En la actualidad los consumidores demandan mayor información, la misma que la solicitan a través de diversos canales y medios de comunicación, de esta manera se pone a disposición una infinidad de datos y herramientas para lograr satisfacer sus necesidades, respecto a los productos o servicios que se ofrecen (Barrullas, 2016).

Al hablar del cambio de comportamiento del consumidor es importante mencionar a las personas nacidas entre las décadas del 80 y 90, también conocidas como la generación digital, generación Y o Millennials; poseen características diferentes a las generaciones anteriores, utilizan la tecnología en diferentes actividades que forman parte de su vida cotidiana, se mantienen conectados a las redes sociales, compran productos y servicios a través de

internet, lo que los convierte en consumidores exigentes, porque demandan mayor cantidad de información por parte de las empresas proveedoras.

En el ámbito social han sabido superar las barreras físicas, ya que como se mencionó anteriormente el uso de las redes sociales les ha permitido mantener conexión con personas de diferentes áreas geográficas con quienes poseen afinidad y comparten gustos.

En el ámbito de los negocios se proyectan como individuos competitivos, debido a que en la actualidad tienen acceso a herramientas que les permiten capacitarse, ser más competentes y conocer de las tendencias tecnológicas que aportan en el desarrollo eficiente dentro de su área de trabajo (García, 2017).

Todo esto genera nuevas oportunidades para la empresa y la economía en general, interviniendo directamente en la estructura de costes en referencia a la oferta que permite el aumento de la demanda, transformándose la estructura de los mercados actuales e influenciando significativamente en las estrategias.

El internet brinda un sinnúmero de beneficios como la reducción de costes en las transacciones, mayor accesibilidad a diferentes formas de pago y nuevas estrategias para la fijación de precios (Cassiman & Sieber, 2020).

1.1.2. El comercio electrónico.

También conocido como e-commerce, es una transacción comercial entre dos agentes involucrados; la oferta y la demanda que actúan mediante el uso de tecnología.

La manera de negociar es diferente, dado que la venta de los bienes o servicios se realiza por medios digitales, así como el pago de los mismos se puede efectuar por transferencias electrónicas; el e-commerce es el intercambio de bienes o servicios mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Se desarrollan diversas actividades; como es el contacto entre la oferta y la demanda para el intercambio de información, de productos y servicios, pagos mediante cheques electrónicos, transferencias, tarjetas de crédito, líneas de

contenidos digitales, prestación de servicios en línea, contratación de servicios y seguimiento en el proceso de negociación preventa y posventa.

1.1.3. Particularidades del e-commerce.

La característica principal del comercio electrónico es la importancia que se le brinda al cliente, puesto que se presenta una mayor preocupación por ofrecer un mejor servicio para satisfacer las necesidades del consumidor. Las empresas no solamente se enfocan en garantizar la calidad de los productos, sino también en cubrir las expectativas del mercado que los demanda, pues el cliente es el recurso más valioso de la empresa y gracias al uso de las tecnologías de la información y comunicación, es posible brindar una atención personalizada a cada uno de los usuarios.

Las herramientas tecnológicas ayudan a llevar una base de datos actualizada de los consumidores, la misma permite llevar a cabo un seguimiento de las necesidades y preferencias, dando paso a una interacción más eficaz, generando bajos costes al momento de comunicarse con el cliente y entablar un vínculo directo; para ello las empresas realizan cambios en los procesos estratégicos, operativos y tecnológicos, con el fin de mejorar su gestión en relación al comportamiento del consumidor.

La tecnología fomenta el acercamiento con cada usuario para brindar un servicio exclusivo, es importante mencionar la administración de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management), más conocida por sus siglas en inglés (CRM), que permite implementar las tres caras de mejora de eficiencia, orientada a la atención al cliente; en primer lugar fortalece las relaciones con la demanda permitiendo llevar una mejor gestión de la información que está disponible en las bases de datos, lo que promete la personalización del servicio, en segundo lugar este programa aumenta las ventas, ya que se presta para aprovechar todos los canales de contacto con los consumidores, por ejemplo, mediante vía telefónica y uso de internet, escogiendo el canal más apropiado, finalmente este provoca el desarrollo de servicios y productos que van de la mano de los gustos y necesidades del cliente (Cordero, G. 2019).

1.1.4. Importancia del comercio electrónico.

Al ser el internet una tienda accesible, es decir, sin barreras temporales y espaciales, les permite a las empresas, organizaciones y pequeños emprendedores estar presentes a nivel mundial, sin embargo, hay que tener en cuenta factores como el idioma, la logística de los envíos y los impuestos que generan las operaciones.

El comercio electrónico permite acceder a nuevos mercados debido a que la inversión no es proporcional al número de consumidores a los que se enfoca; es una cadena de distribución que reduce el número de empresas que intervienen entre la oferta y la demanda, por ejemplo, los propietarios de establecimientos de alojamiento pueden contactarse directamente con sus huéspedes a través del uso de sus páginas web.

1.1.5. Comercio electrónico Business to Consumer.

El comercio orientado al consumidor final es también conocido como “empresa a consumidor” de sus siglas en inglés B2C (Business to Consumer), el mismo que comprende un sinnúmero de actividades de comercio como son: publicidad, oferta, reserva, compra, envío del producto, ejercicio del servicio, pago, etc. (Malca, 2014).

La empresa puede darse a conocer a través de su página web, en donde publicita su producto o servicio, se puede observar las actividades que el cliente realiza dentro de la página digital mediante el uso de cookies, que permite descubrir el perfil y las preferencias del cliente.

Para asegurar el acceso a los espacios digitales es importante promocionar estos en los metabuscadores, cuando el cliente ingresa al sitio, es captado por la publicidad generada, navegará por la web observando y seleccionado los productos o servicios que vayan acorde a su necesidad, luego de este proceso se decidirá por la adquisición, haciéndola efectiva con el registro y pago.

Por esto, la seguridad es una característica importante que se debe mantener en el Business to Consumer; preservando la confidencialidad de la información proporcionada y registrada en la web.

La existencia de un conocimiento integral de ambas partes acerca de la seguridad es vital para garantizar el uso adecuado de la información, con protocolos confidenciales como el sistema de transición electrónica segura (Secure Electronic Transaction), que permite configurar las páginas web para manejar con seguridad el envío de información.

1.1.6. Comercio electrónico Business to Business.

El comercio electrónico efectuado entre empresas también conocido como “negocio a negocio”, que proviene de sus siglas en inglés B2B (Business to Business). Es el proceso donde las empresas cambian su forma de relacionarse, ya que se hace uso del internet para realizar las operaciones de venta, no se ejecuta de forma tradicional más bien busca aprovechar los beneficios que ofrece las tecnologías de la información y comunicación, por ejemplo, el Business to Business en el turismo; es la relación entre los proveedores de servicios turísticos con los Sistemas Globalizados de Reservas (Malca, 2014).

En el B2B existe un abanico de formas de comercializar a través de internet, dependiendo del número de socios. Hay empresas que se dedican únicamente a vender sus productos a través de internet mediante una tienda virtual a la que pueden acceder los compradores, también existen empresas que se dedican a comprar por internet.

Las tiendas virtuales deben presentar beneficios para ambas partes, en el caso de los clientes se debe satisfacer todas sus necesidades, y en cuanto a las empresas estas obtienen beneficios en la reducción de costes y el aumento de ventas. Lo más destacable de las tiendas virtuales es que permiten la personalización del servicio como se mencionó anteriormente a través de cookies, de este modo se conoce a los clientes para implementar publicidad acorde a sus intereses.

1.1.7. Internet en el sector turístico.

El internet se constituye como un instrumento fundamental en distintos sectores, aún más en los que tienen que ver con el turismo, en los cuales la tecnología ha marcado un antes y un después, debido a que la industria turística está en constante cambio gracias a las actuales tendencias tecnológicas.

El acceso a la red permite a cada país ofrecer y promocionar sus recursos, para darse a conocer a nivel mundial y aumentar el número de visitas, además funciona como un canal de distribución en el cual las empresas de servicios turísticos como son: Alojamiento, intermediación, transportación turística y servicios complementarios, pueden establecer un contacto directo con la demanda y brindar soluciones eficientes al momento de promocionar y vender sus servicios.

Es importante tener en cuenta las características únicas que constituyen las diferentes actividades dentro del sector turístico, ya que son servicios perecederos, una vez disfrutados los mismos desaparecen, son heterogéneos porque abarcan una variedad de actividades, son sustituibles debido a que el cliente elige y puede preferir a la competencia, ya que se presentan una gran cantidad de ofertas.

En las características de heterogeneidad y sustituibilidad se puede utilizar el internet como una herramienta de diferenciación. La heterogeneidad abre camino a diversas amenazas competitivas del producto, debido a que se presenta una amplia gama de servicios turísticos similares, por ejemplo, en unas vacaciones en la playa el consumidor se puede encontrar con establecimientos de alojamiento cuyas ofertas son similares, sin embargo, la diferenciación entre un hotel y otro puede ser dado por el alcance de la publicidad generada por las tecnologías de la comunicación e información.

En cuanto a la sustituibilidad esta se debe manejar teniendo en cuenta los siguientes elementos; si los clientes tienen acceso a la información de la competencia; la estrategia de promoción que aplique un establecimiento debe resaltar frente a la de los competidores, el internet facilita la trasmisión de información y la coordinación en el proceso de compra y venta.

Estos dos rasgos son características básicas de los productos turísticos, debido a que se basan en experiencias, se consumen y se producen en el mismo momento, por lo cual se debe procurar brindar un servicio con eficiencia e innovar por medio de la aplicación de herramientas tecnológicas.

Las tecnologías de la información y comunicación han generado una gran influencia dentro del sector turístico, permitiendo la internacionalización de proveedores de servicios turísticos, impulsado la entrada de algunas empresas al negocio turístico, como es el caso de Expedia Group y Booking.com.

A partir de los años 60, la industria turística es una de las primeras en aplicar el comercio electrónico de manera computarizada, de esta forma aparecen los sistemas de reserva conocidos como CRS (Customer Relationship Management) y también los sistemas de globales de distribución GDS (Global Distribution System).

Los sistemas globales de distribución impulsan el desarrollo de procesos que utilizan todo el potencial que brinda el internet, apoyándose en páginas web y generando una evolución en la distribución de los servicios turísticos. Permitiendo obtener ventajas competitivas como; acceso a información en tiempo real, capacidad de respuesta, toma de decisiones y el intercambio de experiencias entre los viajeros influyendo directamente al momento de elegir un producto o servicio turístico.

1.1.8. Ventajas del uso del internet.

- Flexibilidad.**

Las páginas web permiten llevar información actualizada, la cual se puede modificar en todo momento teniendo en cuenta las exigencias de los clientes; por lo que se adaptan de mejor manera frente los canales tradicionales, por ejemplo, los catálogos virtuales permiten mostrar el producto que solicitan los clientes de manera ágil y sencilla. En el sector del turismo es de gran utilidad el uso de páginas web, por su capacidad de trasmisión de información.

- **Reducción de costes.**

Cuando se llevan a cabo procesos electrónicos como: reservas y pagos, se reduce notablemente el coste de venta, debido a que las tareas se realizan automáticamente y esto permite simplificar las gestiones en el área de recursos humanos, también al estar conectados directamente con los consumidores se minimiza el coste de distribución, es por eso que las agencias de viajes, hoteles, restaurantes y empresas de aviación prefieren la publicidad y promoción en la web.

- **Direccionalidad.**

Permite transmitir un mensaje destinado a varios receptores, los mensajes pueden ser personalizados de acuerdo a cada cliente, ya que el internet ayuda a relacionarse directamente con los consumidores a través; de los sitios web y redes sociales, esto es una gran ventaja frente a los medios tradicionales como la televisión, periódico y el radio que no permiten la difusión de un mensaje personalizado.

- **Accesibilidad.**

El internet está disponible todo el tiempo y en cualquier punto geográfico, es decir gran parte de la sociedad tiene acceso a este, por lo tanto, la capacidad de alcanzar un amplio segmento de mercados es amplia, gracias a esta explosión global los destinos turísticos pueden proporcionar información con un mayor alcance al público.

- **Interactividad.**

Esta se ve representada como la capacidad de respuesta que brindan los medios tecnológicos hacia los requerimientos de los clientes.

- **Mejora al servicio.**

En el sector turístico se presentan mayores posibilidades para la resolución de problemas de manera rápida, gracias a que las páginas web contienen un feedback, lo que les permite a los encargados de los establecimientos realizar una retroalimentación para verificar las fallas en el

servicio, y de esta manera ir mejorando constantemente de acuerdo a las solicitudes de los clientes.

Se puede presentar una extensa gama de destinos, alojamientos, vuelos y demás servicios turísticos, proveyendo información inmediata acerca de la confirmación de estadías, reservas, que permiten que los clientes se sientan seguros con las actividades realizadas en línea (Alonso & Furio, 2020).

1.1.9. Influencia del internet en la toma de decisiones.

El internet influye en la toma de decisiones de los usuarios y el uso de las nuevas tecnologías condicionan las estrategias implementadas en la industria turística, los consumidores tienen acceso a un sinnúmero de beneficios al momento de adquirir productos y servicios en la red, también en las formas de pago por medio de gestiones electrónicas que facilitan el proceso.

Según un estudio realizado por la empresa Webloyalty en el 2017, acerca del internet y el sector turístico destaca que; el 75% de personas planifican sus viajes de manera virtual mediante el uso de sitios web y redes sociales y el 70% reserva las vacaciones vía online. Algunas características que se consideran al momento de reservar son el acceso a internet y los comentarios de experiencias percibidas que influyen directamente en la decisión de compra.

1.1.10. Influencia del Internet en el sector turístico ecuatoriano.

Según el Ministerio de Turismo (2016), el turismo representa un importante aporte al Producto Interno Bruto, ya que genera más de 200 millones de empleos, tal es el caso en Ecuador, donde el turismo se constituye como la tercera fuente de ingresos para el país, según la entrada de divisas se ha registrado 1.557, 4 millones de dólares durante el año 2015, en relación con otras fuentes de ingresos el turismo se coloca en tercer lugar después de la exportación del banano y el camarón.

El internet es un instrumento que permite la distribución y promoción de la industria turística, el mismo que ayuda a los negocios a llegar a un target más amplio y mejorar los procesos de funcionamiento, con la llegada del internet a Ecuador se evidencia un antes y un después en la industria.

A mediados de los años noventa los intermediarios como se les conoce a las agencias de viajes, tour operadores, centrales de reserva y los GDS empiezan a tomar fuerza, y los proveedores de servicios turísticos se ven obligados a utilizar el internet para mantener la competitividad, esto genera una reducción de las agencias de viaje tradicionales, ya que el comercio electrónico se posiciona como protagonista, mejorando la relación de los productores de servicios turísticos con sus consumidores (Rodríguez et al., 2017).

Los negocios tradicionales tuvieron que reestructurar su funcionamiento y plantear nuevas propuestas que pudieran ser ejecutadas de la mano de los medios digitales, se implementó el uso de las páginas web, que permiten la venta directa de los servicios turísticos. En cuanto al consumidor, este tiene a su alcance y puede acceder a la información de la oferta existente.

Esto genera un cambio de comportamiento en el usuario al tener a su alcance todo tipo de información y mayor posibilidad de personalizar los productos que compra, apareciendo los paquetes dinámicos que permiten generar una mayor satisfacción a los clientes.

Se puede acceder a través del internet a sistemas que facilitan información como: horarios, tarifas y disponibilidad de las plazas; para de esta manera realizar reservas de los servicios turísticos ofertados, es el medio más eficiente para el intercambio de información, permite visualizar los requerimientos de los usuarios sin importar su ubicación geográfica (Rodríguez et al., 2017).

1.1.11. Agencias de Viajes Virtuales.

- Definiciones.**

La Agencias de Viajes Virtuales conocidas también como (OTA's) por su nombre en inglés Online Travel Agencies, son uno de los innovadores negocios creados en base a los cambios que el internet implantó en el sector del turismo.

Las Agencias de Viajes Virtuales solo existen en internet, es decir, no cuentan con oficinas físicas, son empresas turísticas, pero también empresas

tecnologías y la gestión de esta tecnología es muy importante, ya que posee características propias de funcionamiento (Flecha & Talón, 2016).

Están enfocadas en la promoción y distribución de servicios turísticos, son una de las empresas con mayores ventas en internet, permitiéndoles la comercialización de servicios de alojamiento, al mismo tiempo que se genera una comisión por las ventas realizadas, ofertan servicios perecederos con una alta estacionalidad, lo que representa una fuerte rivalidad competitiva obligando a los hoteleros a utilizar estos medios para obtener mayor visibilidad e incrementar las ventas.

- **Antecedentes de las agencias de viaje.**

La primera agencia de viaje apareció en el año de 1995 y se llamó Internet Travel Network due, creada por Dan Whaley y Brince Yoxsimer en California, fue la primera que logró mostrar en tiempo real la disponibilidad y tarifas de las habitaciones a través de la conexión con un GDS, se involucraron en la venta de servicios turísticos y un año más tarde crean su propia Agencia de Viajes Online denominada Travelocity, la cual tuvo una influencia significativa en el mercado manteniéndose como líder hasta el 2001, derrocando así al sistema tradicional.

Pero en el año de 1996 Microsoft en colaboración con el GDS Worldspan, presentó al mercado a Expedia que permitía realizar reservas aéreas, hoteleras y alquiler de vehículos, generando una posición líder en el mercado desde el 2001, tres años después de su lanzamiento y debido a su alto nivel de facturación, logra formar parte de las diez primeras agencias de viaje más importantes de los Estados Unidos (Flecha Barrio, 2016).

Asimismo, en el año de 1996, Booking.com fue fundada en Ámsterdam y pasó de ser una startup holandesa, a ser una de las más grandes compañías digitales de viajes a nivel mundial. Fue la primera OTA que pasó del modelo mercantil a un modelo de agencia, ya que Booking.com; se dedicaba a brindar publicidad y gestión de ofertas a los hoteles a cambio de una comisión, con su innovadora forma de realizar los procesos para el año 2002 ya contaba con 50 empleados y una estructura sólida de trabajo (Rovner, 2017).

1.1.12. Cambios generados por las Agencias de Viajes Virtuales.

La nueva forma de distribución que se implementó por medio de las Agencias de Viajes Virtuales, dio paso a que el cliente tenga acceso a toda la información que poseen las empresas turísticas, creando así la dependencia hacia los intermediarios. Los empresarios hoteleros empezaron a experimentar la pérdida de control en cuanto al manejo de las tarifas y el poder de distribución.

La implementación de los metabuscadores representa una nueva forma de economía colaborativa. La hotelería es la única parte del sector turístico en donde las Agencias de Viajes Virtuales se han ganado una cuota del mercado, al ser un canal en línea directa, dando a conocer a un amplio segmento del mercado los servicios ofertados por los cruceros, líneas aéreas, alojamiento y alquiler de coches.

Algunos estudios demuestran que en los hoteles independientes las OTA's controlan cerca del 60% de las reservas en línea y quizá este porcentaje siga incrementando (Flecha Barrio, 2016).

1.1.13. Modelos de negocio de las OTA's.

Las OTA's manejan tres modelos importantes de negocio con diferentes estrategias de precio y segmentación, que permiten establecer una relación eficiente entre la demanda y la oferta.

- Modelo Merchant.**

Es un modelo considerado al por mayor o también conocido como mayorista, no tiene restricciones, consiste en que la Agencia de Viaje Virtual negocia con la empresa hotelera la tarifa neta y contrata un número de habitaciones para cada noche, para después venderlas obteniendo un beneficio, pero si no consigue hacerlo tiene la posibilidad de devolverlas sin existir ninguna penalización. La ganancia varía entre un 17% a un 35% sobre el valor neto de la habitación.

Según Talón (2012) los representantes de los hoteles deben fijar límites para que exista coherencia en la tarifa y de esta manera conseguir la paridad de precios para no perder el control (pp.482).

Las OTA's que se manejan bajo este modelo buscan hoteles que aseguren su inventario para su protección, si los hoteleros se niegan a acceder a este tipo de acuerdo, por ejemplo, no ponen a disposición de la OTA la cantidad de habitaciones acordadas para temporadas altas no se llevará a cabo con el contrato; Expedia utiliza este modelo.

- **Modelo Retail.**

Es un modelo considerado al por menor o también conocido como detallista, es comisionable, consiste en que el hotel ofrece una tarifa a la Agencia de Viaje Virtual la misma que será utilizada como precio de venta al público, pero la ganancia de la OTA se basa en comisiones que el representante del hotel debe ofrecer, la comisión suele ser de un 10%. Se puede llevar un control de los precios de las habitaciones.

Cuando el consumidor realiza su reserva a través de la Agencia de Viaje Virtual, paga al hotel al momento de realizar el check out, seguido de esto el establecimiento deberá cancelar la comisión a la OTA. Este modelo lo utilizan muchas agencias online, ya que se asemeja al modelo utilizado por las agencias de viaje tradicionales (Martí, 2013).

Booking.com con este modelo ha logrado ganar cuota de mercado rápidamente, algunos hoteles ubicados en zonas poco pobladas y destinos remotos prefieren utilizar este modelo de negocio para su distribución.

- **Modelo Opaco.**

Se puede considerar parte del modelo merchant porque el inventario debe venderse utilizando las tarifas netas, se lo conoce como opaco, ya que el cliente no conoce el hotel en donde está realizando la reserva, solamente se basa en la tarifa e información general que se presenta acerca de los establecimientos, su ubicación, el nombre del hotel no aparece hasta que se finaliza la compra y después de esto ya no es reembolsable el pago.

Conforme al modelo merchant el hotel debe brindar a la OTA una tarifa neta y esta se encargará de colocar el precio final, la comisión varía entre el 35% y 50% sobre la tarifa neta presentada.

Este modelo genera que los consumidores sean más sensibles con relación al precio. Se permite al representante del hotel vender el remate de habitaciones a un precio más económico sin incidencias en el posicionamiento, este método es favorable para ambas partes (Flecha, 2014).

La presente imagen contiene información que permitirá analizar, a través de un contraste de ventajas y desventajas el funcionamiento de las OTA's.

Figura 1

Ventajas y desventajas de las OTA's.



1.2. Datos generales de Expedia.

Expedia es una Agencia de Viaje Virtual conocida por sus siglas en inglés OTA (Online Travel Agency), siendo la pionera en el entorno de las ventas en línea, está se enfoca en la comercialización de servicios turísticos como hospedaje, vuelos aéreos y transporte; su auge se da debido al cambio en el comportamiento del consumidor, al avance tecnológico y al surgir del internet, el cual es el mayor detonante para la evolución de las conocidas como agencias de viajes tradicionales a las Agencias de Viajes Virtuales.

Las agencias de viajes tradicionales se caracterizan por contar con sucursales físicas en localidades específicas, presentando limitaciones en cuanto al alcance que tiene su oferta para la demanda, debido a la localización y centralización de sus servicios, a diferencia de las denominadas Agencias de Viajes Virtuales que expandieron su oferta en el mundo entero y globalizaron este término con mucha más fuerza en el área de la hotelería, cuyos servicios hoy en día están al alcance de toda persona que tiene acceso al internet (Expedia, 2020).

Las instalaciones de mando de Expedia se encuentran ubicadas en Estados Unidos y cuentan con delegaciones en 31 países en todo el mundo, sin mencionar que su alcance es amplio, con una transcendencia mundial que aumenta gracias a la creación de su propia aplicación para celulares con sistema *Apple* (iOS) y *Google* (Android); actualmente con 130 millones de descargas (Expedia, 2020).

Dentro de esta plataforma el usuario puede realizar una amplia gama de actividades como la reserva de vuelos aéreos, hospedaje en un sin número de establecimientos de alojamiento, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales, etc.

Son varios los medios por los cuales se puede tener acceso a los servicios de Expedia, por ejemplo, su página web oficial donde se encuentra variedad de información sobre este grupo, su App de descarga móvil que permite una mayor personalización en base a las preferencias del usuario, y por medio de servicio

telefónico brindando atención gratuita al cliente, cumpliendo el gestor de la llamada el papel de asistente para el desarrollo efectivo de la reserva.

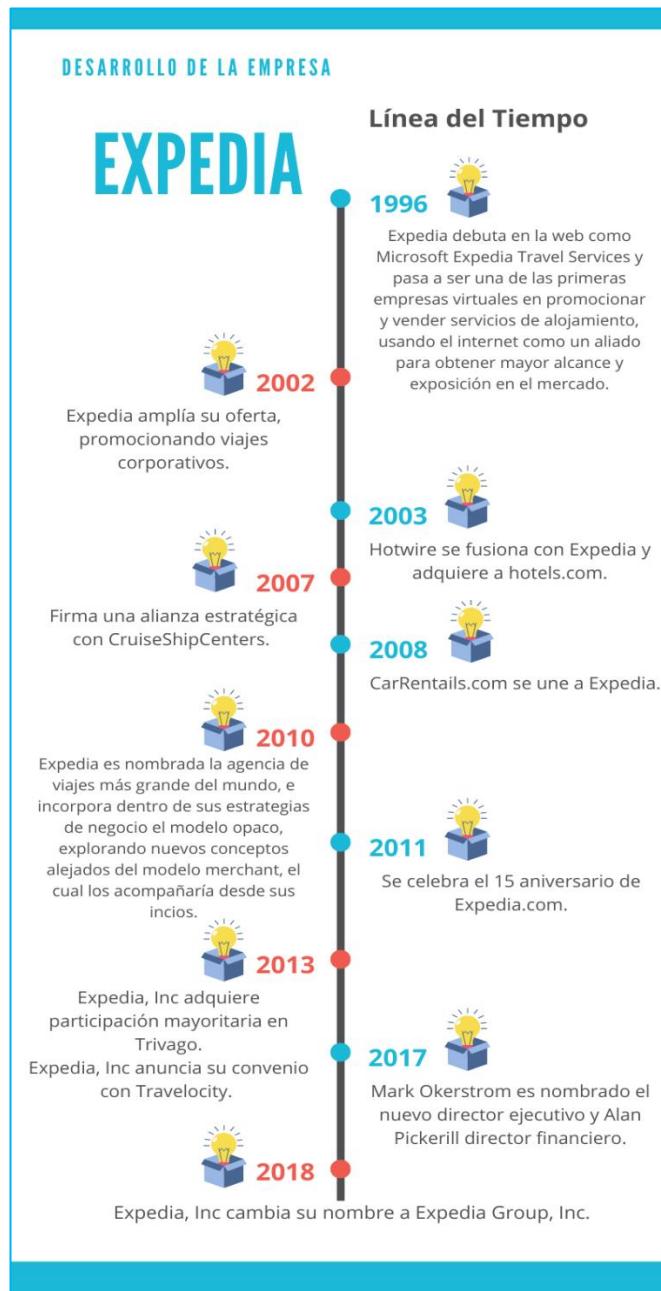
Creada en el año de 1996 es reconocida como la pionera entre las Agencias de Viajes Virtuales, esta pertenecía a la gigantesca empresa Microsoft siendo su creador Richard Barton; quién fue responsable del surgir de Expedia, Inc; la cual fue vendida en el año 2001 por el valor de 1.830 millones de dólares a la compañía Usa Networks, dirigida por Barry Biller, actualmente el accionista mayoritario con el 75% de los derechos sobre Expedia.com y el 90% de los votos sobre las decisiones de la misma.

Barry Diller a cargo de la compañía decidió el 26 de marzo de 2018 implementar algunos cambios al nombre, presentándola al mundo como Expedia Group, Inc despojándose de su anterior designación, de esta manera la empresa busco reflejar su trabajo y posición, a través de plasmar a esta compañía como un grupo y desplazar la idea de unidad, para focalizar los esfuerzos de trabajo, cuya misión es liderar en el campo de la tecnología en el área del servicio al cliente, un sector que genera gran movimiento en la economía mundial que crece exponencialmente, creando un ambiente de valor y resaltando los aportes de cada una de las marcas y empresas que conforman Expedia Group (Expedia, 2020).

La imagen que se presenta a continuación contiene información acerca del desarrollo de Expedia Group a través de los años.

Figura 2

Línea del Tiempo: Desarrollo de la empresa Expedia.



1.2.1. Alianzas y acuerdos estratégicos para el crecimiento de Expedia.

Este imperio se ha forjado gracias al estudio del mercado al cual va dirigido sus servicios, y a la aplicación de estrategias empresariales que son de gran eficacia en la actualidad al enfrentarse a un mercado altamente competitivo,

por lo cual el crear alianzas estratégicas con marcas que tiene un gran peso dentro del ámbito laboral, ha sido una de las fortalezas en las cuales el Grupo Expedia ha trabajado a través del tiempo, ampliando su marca en diferentes partes del mundo y diversos mercados.

La tabla contiene información acerca de las marcas que trabajan con Expedia Group.

Tabla 1

Marcas de viajes de Expedia Group.

Nombre	Logo	Nombre	Logo
Expedia		Hotels.com	
Expedia Group partner solutions		Vrbo	
Egencia		Trivago	
Orbitz		Travelocity	
Hotwire		Wotif Group	
Ebookers		CheapTickets	
Expedia Group Media Solutions		CarRentals.com	
Expedia Cruises		Classic Vacations	
Traveldoo		Expedia	

1.2.2. Perfil de funcionamiento de Expedia.

Expedia como herramienta digital tiene una función de intermediario entre la demanda y la oferta, las cuales son dos elementos que ponen en movimiento el sector turístico y hotelero. Dentro de esta plataforma el usuario puede acceder a precios de una gran variedad de productos, compararlos y realizar su reserva de manera autónoma, además esta plataforma digital brinda beneficios a sus clientes más fieles según el uso que hagan en esta Agencia de Viaje Virtual, a través de sus sitios oficiales o aplicaciones, por medio de un perfil propio que le permitirá al algoritmo guardar la información de actividades realizadas por el usuario generándole descuentos.

Expedia ha diseñado sus productos, para que las personas que estén en busca de un servicio puedan a través de un registro construir un perfil de consumo; que les permita visualizar las recomendaciones que serían de mayor interés según las necesidades y gustos del cliente dentro de su perfil.

De la misma manera que para los viajeros existen beneficios que son adquiridos por realizar reservas haciendo uso de esta Agencia Online, este gran grupo promueve a los empresarios que deciden trabajar con ellos promocionando sus establecimientos, y brindándoles diversas herramientas que les permiten construir un perfil en línea con mayor alcance a un sin número de targets, con un cargo por una comisión sobre el precio.

Los operadores turísticos como Expedia tienen un gran peso dentro del comercio electrónico, por lo cual este también representa un aliado al momento de crear estrategias empresariales o analizar mercados, debido a que los administradores de establecimientos de alojamiento que trabajen de la mano con Expedia dentro de sus perfiles de trabajo; podrán contar con información que les permitirá establecer un análisis de sus clientes y de su campo competitivo, por ejemplo, se puede obtener datos demográficos como la edad, el sexo, profesión, género de los clientes que están consumiendo sus servicios, permitiéndoles el planteamiento de una oferta más diversificada, un enfoque más concreto y un perfil de servicios acorde a sus usuarios (Expedia, 2020).

El perfil del consumidor actual revela que las plataformas con Expedia o las OTA's en general tienen una poderosa influencia en la toma de decisiones de los usuarios, este hecho se da por factores que sin duda se ven reflejados en la nueva forma de consumo de las generaciones actuales, entendiendo la época de transición tecnológica, la cual surgió de manera acelerada y todavía deja ciertos rezagos de incertidumbre a quienes apuestan por la compra en línea (Rodríguez, 2018).

Ahora si bien, utilizar un intermediario genera costos adicionales en un producto o servicio es una cuestión debatible, por lo cual muchos profesionales de la hotelería sustituyen la connotación que se le da al término "Costo" por "Inversión" debido a que, Expedia es un generador de clientes, esta invierte en su difusión millones de dólares anualmente y atrae un alto porcentaje de los clientes que adquieren servicios globales dentro del sector turístico.

El sistema de trabajo de esta plataforma virtual se podría describir a groso modo como un ejecutor administrativo de las ventas virtuales, que como su nombre da a entender, cumple la función de un empleado que cubre el área de las reservas, con la diferencia que este algoritmo inteligente tiene más alcance y visibilidad alrededor del mundo. Sin duda los hoteles más grandes y prestigiosos han optado por estar a la vanguardia de las tendencias globales en cuanto a recursos en ventas, y Expedia es una de las herramientas favoritas para la gestión de las mismas.

Simplificando el funcionamiento de Expedia se puede definir como una herramienta de apoyo, que le permite al hotel mantener la libertad para poder gestionar sus estrategias según su conveniencia y luchar contra la estacionalidad; una de las mayores debilidades dentro de los sectores que venden servicios intangibles, en este caso la industria de alojamiento, por ejemplo, aumentando su publicidad en ciertas temporadas a través de comisiones que les permiten posicionar al establecimiento de alojamiento en los rankings de recomendaciones, siendo más visibles o en caso contrario disminuir su publicidad en temporadas en las cuales no es conveniente las grandes inversiones en la misma, debido a la poca afluencia de turistas, siendo una mejor

opción mantener una difusión discreta y constante por medio de una comisión estándar que dentro de Expedia es del 20%.

Se puede resaltar algunas de las ventajas competitivas que esta OTA ofrece, esclareciendo el tema de su funcionamiento y lo más importante, cuáles son los aportes para los empresarios que deciden trabajar de la mano de esta Agencia en Línea (Expedia, 2020).

1. Ofrece una mayor ocupación, con reducción de recursos materiales y humanos, que representan costos adicionales y no garantizan la efectividad en las reservas.
2. Expedia es una plataforma que permite el impulso y crecimiento de hoteles pequeños, debido a que es un medio que brinda herramientas globales, que pueden ser gestionadas al beneficio de quienes hacen uso de esta Agencia de Viaje Virtual. A diferencia del medio tradicional de promoción y difusión, que son menos accesibles para pequeños emprendedores por sus altos costos.
3. La Marca Expedia posee una fuerte presencia dentro del mercado del internet, forjando una reputación en base a la confiabilidad y transparencia. Por lo cual esta ha ganado un gran porcentaje de clientes fidelizados que se sienten más confiados al hacer uso de esta marca en la gestión de reservas de diversa índole.
4. Permite el desarrollo del marketing digital local, brindando la oportunidad a los hoteles de analizar las diversas tendencias de su región, siendo capaces de crear estrategias acordes a su entorno y características de sus consumidores.
5. Se da paso a las compras personalizadas, funcionales y que cubran las expectativas del cliente actual; con reducción de trámites y de tiempo por medio de paquetes de viaje que incluyen la reserva de servicios de alojamiento, pasajes aéreos, actividades turísticas, etc.

Se puede generar aspectos contraproducentes si no se maneja correctamente las OTA's, por lo cual es necesario trabajar bajo estrategias que le permitan al

hotel surgir en el mercado con su propia identidad, y sobre todo evitar que el intermediario (Expedia) perjudique la relación demanda-oferta, que pone en movimiento la economía (Expedia, 2020).

1.2.3. Manejo de la privacidad del Expedia Group.

Dentro de la estructura de trabajo de esta gran empresa existen parámetros, que la han posicionado en el mercado, convirtiéndola en una elección confiable para aquellos nuevos emprendedores y antiguos administradores que quieren trabajar bajo su colaboración.

Se han hablado de algunas de las funcionalidades y beneficios que la correcta gestión de este sitio puede generar; en su uso es importante conocer sobre el manejo de la privacidad, siendo un punto sustancial dentro de las políticas con las que se operan dentro de la empresa y les da alta credibilidad frente a sus clientes (Expedia Group, 2019).

Dentro de los principios que se manejan en cuanto a la privacidad se puede encontrar, que la empresa garantiza el compromiso de salvaguardar la integridad, la confidencialidad y la información personal que se le brinda.

Algunas de las pautas de privacidad que son implementadas por las empresas pertenecientes a Expedia Group, como es el caso de Expedia son:

- **Transparencia y equidad:** Toda la información que es obtenida a través de los procesos de registro del establecimiento de alojamiento, que se une a la comunidad de Expedia es utilizada como base de estudio y de trabajo, estas funciones que son descritas previamente en la Declaración de Privacidad, la cual es expuesta al nuevo miembro quién acepta los términos y condiciones voluntariamente.
- **Seguridad:** La empresa provee parámetros que respaldan la privacidad del perfil de sus asociados en todos los aspectos referentes a su target, ventas, reservas, etc.
- **Cumplimiento:** En este punto la empresa tiene clara la importancia de cumplir con los términos que le permiten tener una relación armónica y duradera con su comunidad, por lo cual esta se rige por las leyes de

privacidad que están dentro de los parámetros de legalidad, y términos que sean aceptados dentro de cada país, cumpliendo a cabalidad cada punto y receptando quejas en las cuales se dejen ver faltas de cualquiera de las dos partes.

- **Calidad, integridad y relevancia de los datos:** La empresa pone a disposición de sus colaboradores herramientas o medios accesibles, en caso de requerir modificaciones o actualizaciones referentes a temas del perfil personal no público de la empresa, o el perfil expuesto hacia quienes compran sus servicios de hospedaje, de esta manera se responde a las exigencias del manejo personal de las empresas sin quitarles la potestad y autonomía (Expedia Group, 2019).

Expedia a más de brindar beneficios a sus afiliados, los cuales trabajan en la venta de diversos servicios, también cuenta con herramientas que facilitan a los viajeros la toma de decisiones y los atraen a hacer uso de esta plataforma digital.

Una de las funciones es el Blog de notas (Scratchpad), que permite retomar búsquedas que ya se han realizado por diferentes equipos como el celular o tablet. Esta herramienta se proyecta como un asistente que es designado exclusivamente para el usuario, receptando y guardando información de búsquedas y reservas de manera ágil y organizada.

Otra herramienta que tiene un efecto de fidelización, planteada a largo plazo es la denominada Expedia+, que busca retribuir el apoyo de los usuarios hacia la empresa, esta función va acumulando de manera progresiva dentro de una cuenta de uso personal los puntos que se van obteniendo cada vez que se hace una reservación de alojamiento, crucero, ticket aéreo, etc. Estos puntos sirven para ir ascendiendo el estatus dentro de la comunidad de Expedia por lo cual, el viajero tendrá accesibilidad y obtendrá beneficios como; habitaciones de mayor calidad sin costes adicionales que son obsequiadas por la plataforma a sus clientes muy importantes; expresión en inglés very important person (VIP) (Quelle, 2016).

Es importante entender ciertas políticas o aspectos de la empresa, por ejemplo, el manejo exclusivo de los precios. Muchos conocedores del sector turístico estarán familiarizados con el término “Paridad de Precios”, el cual es una de las reglas que los administradores de Expedia exigen a sus colaboradores.

La paridad de precios puede ser descrita como un conjunto de normas jurídicas que definen las relaciones laborales entre los hoteles y las webs de reserva, en las cuales los establecimientos de alojamiento se comprometen a manejar las mismas tarifas y condiciones para un tipo de habitación en concreto, o en general por los servicios de alojamiento que se ofrecen independientemente del canal de distribución. Es decir, el hotel no puede publicar ofertas directas más económicas que las acordadas para las mismas habitaciones y fechas (Expedia, 2020).

1.3. Datos generales de Booking.com.

Booking.com es una Agencia de Viaje Virtual que ha sentado sus raíces de manera firme dentro del mercado de las reservas en línea, esta plataforma es de origen holandés creada el año de 1996 en Ámsterdam, en la actualidad es considerada una de las más grandes empresas que brindan servicio de reservas de diversos tipos, dejando atrás el concepto de una pequeña compañía emergente. Pertenece al grupo Booking Holdings Inc, una de las empresas de viaje en línea con mayor prestigio dentro del mundo y dueña de marcas como Booking.com, KAYAK, Priceline, Agoda.com, Rentalcars.com y OpenTable (Booking Holdings, 2020).

En sus inicios esta plataforma fue fundada con el nombre de Bookings.nl, comenzó sus actividades desde una pequeña oficina con muy pocos empleados, su fundador es Geert-Jan Bruinsma, quién se encargó de desarrollar un modelo de negocio novedoso y que iba de la mano con la tecnología.

Una de las estrategias empresariales que le permitió a esta marca crecer y mantenerse en el tiempo, fue cambiar su modelo mercantil por un modelo de agencia, de esta manera diferenciándose de otras empresas que adquirían las reservas al por mayor, Booking.com brindaba a los establecimientos de

alojamiento la publicidad y las gestiones de sus ofertas por medio del pago de una comisión sobre sus ventas. De ahí parte la clave de crecimiento de esta empresa, que se da gracias a la adaptabilidad de su negocio.

En el año del 2006 fue adquirida a través de una inversión del grupo Priceline de US\$ 133 millones, empresa que tiene su sede en Connecticut y que poco tiempo después compro la Británica Active Hotels, y de la fusión de ambas empresas se creó la Agencia de Viaje Virtual Booking.com. La empresa mantuvo su base en Ámsterdam, su modelo de negocio y buena parte del plan ejecutivo original (Rovner, 2017).

Según los expertos y conocedores dentro del campo del e-commerce, esta estrategia magistral le permitiría a Priceline una pequeña compañía emergente cuyas acciones estaban valoradas en US\$ 2 la unidad alcanzar el valor de US\$ 1.800 dólares por acción; posicionando a la compañía entre las más grandes del mundo con un valor que supera los US\$ 90.000 millones (Rovner, 2017).

Siendo Booking.com una marca de gran prestigio, reúne dentro de sus filas a millones de colaboradores como; cadenas de orden internacional, hoteles de todo tipo, aerolíneas y de la misma manera presta un espacio para aquellos pequeños emprendedores que buscan surgir y llegar a más personas en todo el mundo.

Hoy en día se sabe que el comportamiento del consumidor actual está fuertemente influenciado por la tecnología, las redes sociales y el internet. Los usuarios quieren conocer que producto van a adquirir, hacerlo de manera rápida y segura por medio de sus teléfonos celulares, haciendo especial énfasis en el uso de estos; según registros el 40% de las reservas en Booking.com son desarrolladas por medio de dispositivos móviles (Booking Holdings, 2020).

En Estados Unidos de América las reservas se realizan con la asistencia del celular, logrando acaparar el 28% de las mismas en el año 2015. Una tendencia que incrementa con el paso de los años y con la aparición de las nuevas generaciones. Booking.com ha trabajado para estar a la vanguardia,

desarrollando una aplicación disponible para sistemas Apple (iOS) y Google (Android), cuenta con su propio sitio web y líneas telefónicas con asistencia las 24 horas en todos sus canales de comunicación.

Dentro de todas sus ventanas de información se presenta al público con más de 43 idiomas y dialectos, en 226 países, con 28 millones de diversas elecciones para el alojamiento e incluye alrededor de 6,2 millones de opciones en casas y apartamentos (Rovner, 2017).

Esta marca gestiona y administra la página web www.booking.com, sus colaboradores filiales no llevan a cabo servicios de reservas o control; la gestión se desarrolla únicamente en las sedes principales.

1.3.1. Alianzas estratégicas de Booking.com.

Algunas de las alianzas que se han manejado a lo largo del desarrollo de Booking.com son un punto clave para ser sostenible a lo largo del tiempo.

- Booking.com y TUI (*Touristik Union International*), colaboraron para ampliar la carpeta de servicios dentro de sus plataformas. TUI de origen alemán es hoy en día una de las compañías más grandes a nivel global, prestadora de servicios turísticos, esta posee agencias de viajes, agencias receptivas, hoteles, compañías aéreas, barcos de cruceros y operadores turísticos. Algunos de los beneficios que esta alianza trae para sus clientes son: Los usuarios que hagan uso de la plataforma de Booking.com tendrán acceso directo a un portafolio de productos con más de 70.000 opciones de tours y a diferentes atractivos turísticos de todo el mundo, por medio de Musement empresa subsidiaria de TUI, permitiéndole a todos los clientes de Booking.com poder acceder a estas ofertas de manera gratuita (Nexotur.com, 2020).

La asociación incluye descuentos en paquetes turísticos y demás ofertas que forman parte de la carpeta de TUI.

- En el año 2002 Booking.com estableció una sociedad con la empresa online Ctrip originaria de China; que oferta viajes (Booking.com, 2012).

- Para el 2013 una compañía de Indonesia que oferta servicios de viaje y turismo, se asoció con Booking.com para tener acceso a la cartera de hoteles de esta Agencia de Viaje Virtual (Tappat, 2021).
- El banco Caixabank que opera en España, realizó una alianza estratégica con Booking.com; para que los clientes de esta entidad financiera obtuvieran un ahorro en cuanto a reserva de viajes u otros servicios dentro de esta plataforma virtual, los usuarios podrían obtener descuentos del 4% en sus reservas (CaixaBank, 2018).

La presente tabla contiene información acerca de las marcas que trabajan con Booking.com.

Tabla 2

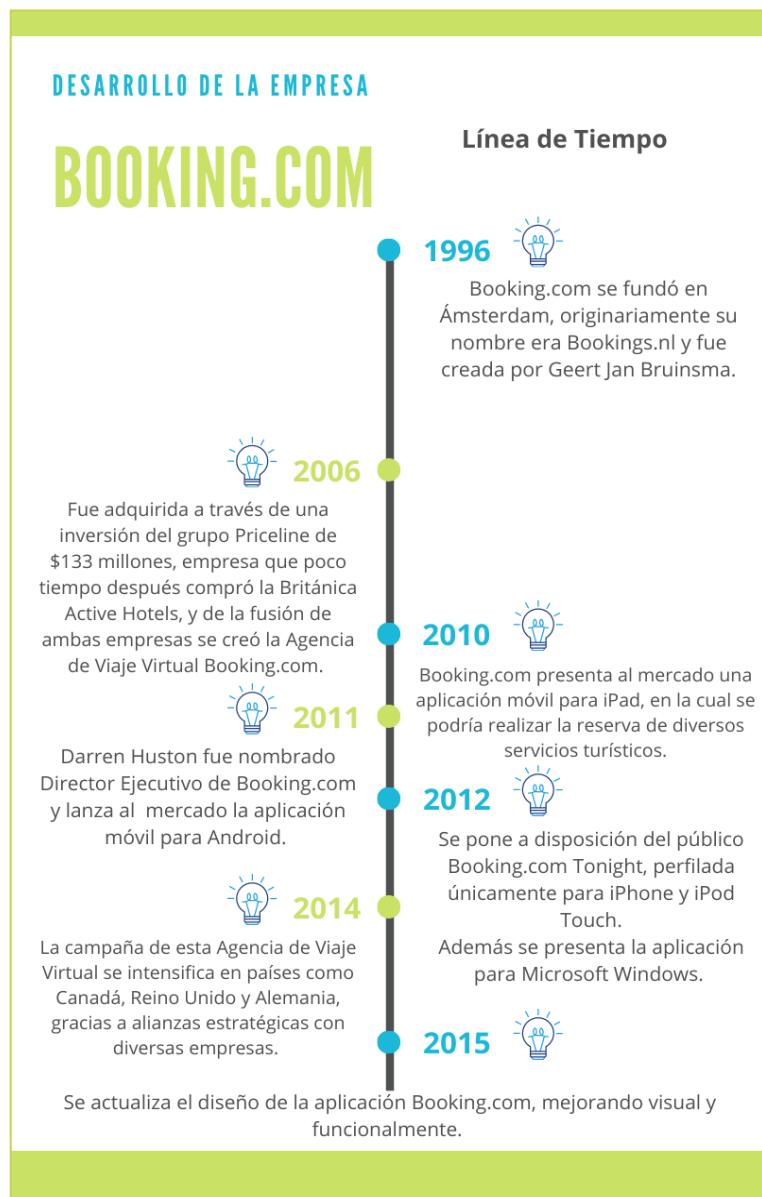
Marcas de Booking Holdings.Inc.

Nombre	Logo
Kayak	
Agoda	
Priceline.com	
Rentalcars.com	
OpenTable	
Booking.com	

A continuación, se presenta información acerca del desarrollo de Booking.com a través de los años.

Figura 3

Línea de Tiempo: Desarrollo de la empresa Booking.com.



1.3.2. Perfil de funcionamiento de Booking.com.

Como característica del perfil de trabajo de esta plataforma se puede destacar su funcionalidad y acceso debido a su presencia en la red, es un intermediario entre la oferta y la demanda que consume servicios en línea dirigidos especialmente al alojamiento y viajes.

Recepta miles de reservas y maneja a través de su algoritmo las preferencias que sus usuarios tienen, siendo estas obtenidas dentro de los perfiles activos de los mismos.

Ha desplazado a la competencia tradicional; por su manejo de la información dirigida a la creación de perfiles para el consumo de sus viajeros, permitiéndoles interactuar y optimizar la oferta dentro de la web.

Sin embargo, la retroalimentación o Feedback de los comentarios, se ha constituido como un instrumento importante e influyente al momento de mejorar servicios y reafirmarse como una organización competitiva, esto debido al seguimiento constante que los clientes dan a las empresas, siendo una época en la que se exige transparencia y servicios eficientes (López, 2013).

Esta OTA toma el control de procesos de pago, confirmación y seguimiento pre y pos reservación convirtiéndola en una herramienta multitareas (multitasks), de esta manera se satisface lo que el cliente actual busca; rapidez, accesibilidad y beneficios en cuanto a precios (Booking.com, 2020).

Para la estructuración de tarifas hay que tener en cuenta que la comisión base parte del 15%, siendo una de las más bajas del mercado, los visitantes que reservan dentro de Booking.com obtienen descuentos según la constancia con la que hacen uso de esta web, por ejemplo, la cancelación de las reservaciones cuando no se anteponen a ciertas políticas de tiempo no representan cargo alguno (Booking.com, 2020).

Además, les permite a sus colaboradores realizar un estudio de su mercado y construir estrategias con la información proporcionada como: género, país, edad, nacionalidad, porcentajes estadísticos, etc.

No solo se busca cubrir las expectativas de los viajeros, sino también fidelizar y garantizar el bienestar de sus colaboradores, por lo cual brinda programas de protección y medios de comunicación directa, a través de los cuales se pueden emitir quejas en caso de que el cliente tenga un mal comportamiento o infrinja las políticas aceptadas previamente a la compra, exigiendo reparaciones monetarias por daños a la propiedad, emitiéndoles

sanciones o incluso vetándolos de los servicios que proporciona esta Agencia de Viaje Virtual.

Booking.com ofrece a los establecimientos afiliados ventajas competitivas como son:

1. Brinda oportunidades de publicidad a pequeños establecimientos y nuevos emprendedores.
2. Provee estrategias de posicionamiento para el crecimiento de las reservas dentro de los establecimientos.
3. Permite conocer el comportamiento de la demanda para desarrollar estrategias efectivas.
4. Representa una reducción de costes para el establecimiento en temas de publicidad.
5. Los afiliados tienen la oportunidad de promocionar dentro de esta plataforma todo tipo de servicios turísticos (Booking.com. 2020).

1.3.3. Manejo de la privacidad de Booking.com.

El manejo de la privacidad es un aspecto que la empresa toma con seriedad, garantizando un ambiente seguro tanto para la empresa afiliada como para los usuarios que adquieren los servicios de reservas.

Algunos aspectos básicos de la privacidad se ven reflejados en 3 parámetros:

1. **Grabación de audio y vídeo:** Este rescata el derecho del cliente que se aloja en un establecimiento a mantener su privacidad por lo que, si en las instalaciones se requiere de cámaras para mayor protección, las mismas solo deberán ser instaladas en las zonas comunes donde puedan ser visibles al público, además de mantener informado a los usuarios sobre las medidas de seguridad previo a su hospedaje (Booking.com. 2020).
2. **Tarjetas de crédito:** Uno de los métodos de pago más frecuentes hoy en día son las tarjetas de crédito, ya que representan una práctica segura para la demanda, sin embargo, muchas son las formas que se han desarrollado para clonarlas y perjudicar a sus dueños. Por esto

Booking.com protege los datos de las transacciones de pago; trabajando con la legislación vigente dentro de cada país, aplicando el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) que tiene como objetivo resguardar los procesos transaccionales (Booking.com. 2020).

3. Protección de datos: Booking.com trabaja arduamente en personalizar al máximo los servicios que ofrece, por lo que la segmentación de su mercado es una estrategia que manejan desde hace mucho tiempo. Esto sin duda requiere de un conjunto de información solicitada a los hoteles que se unen a la comunidad para ofertar sus servicios a través de la plataforma, así como también de los viajeros que reservan a través de esta empresa.

Esta Agencia de Viaje Virtual es cuidadosa con la información que es de carácter general, y no pone en riesgo a las personas que proveen la misma, por ejemplo, nombres, número de contacto, datos de pago, hora de llegada de un viajero o tipo de habitación, servicios ofertados y formas de pago.

El sistema inteligente que se utiliza para la recopilación de datos de la oferta, obtiene información de los computadores, teléfonos celulares o cualquier dispositivo en el que se desarrolle procesos de búsqueda, reserva y pago dentro del portal web oficial de esta Agencia en Línea.

Dentro de las políticas de seguridad que son compartidas y expuestas al usuario previo a cualquier convenio, uno de los parámetros a tomar en cuenta es la tercerización de información (Booking.com, 2020).

CAPÍTULO II:

Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización en los hoteles de Cuenca con categoría de 3 a 5 estrellas.

En el presente capítulo se desarrolla el estudio de Expedia y Booking.com; las Agencias de Viajes Virtuales más reconocidas y que dominan gran parte del mercado de reservas de alojamiento (Hosteltur, 2019).

2.1. Técnicas de trabajo

Dentro de este apartado las herramientas y metodologías de la investigación juegan un papel fundamental, ya que estas permiten presentar de manera clara y didáctica los resultados obtenidos tras la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, conformadas por 23 preguntas abiertas, realizadas a diez hoteles de la ciudad de Cuenca con categoría de 3 a 5 estrellas. Los establecimientos fueron seleccionados teniendo en mente la diversidad de categorías (hoteles de 3, 4 y 5 estrellas) recolectando así información más certera para cumplir con los objetivos propuestos dentro del campo investigativo.

La clasificación y categoría de los establecimientos se constató en el Catastro de Alojamiento Turístico del Azuay del año 2017, de esta manera se llevó a cabo 10 entrevistas, 5 fueron efectuadas de manera presencial y 5 virtual por medio de la plataforma Zoom, reuniendo información acerca del conocimiento que posee el personal sobre estas OTA's, la manera en la que se instruyeron sobre las misma, requisitos de afiliación, políticas de contrato más relevantes, manejo de tarifas, comisiones, publicidad, etc.

El staff encargado directamente del manejo de Expedia y Booking.com de los siguientes establecimientos de alojamiento; Hotel Casona, Hotel el Presidente, Hotel el Quijote, Hotel Alejandrina, Venue Batán Hotel y Suites, Hotel Victoria, Hotel los Balcones, Four Points by Sheraton, Hotel Oro Verde y Valgus Hotel y Suite fueron los entrevistados.

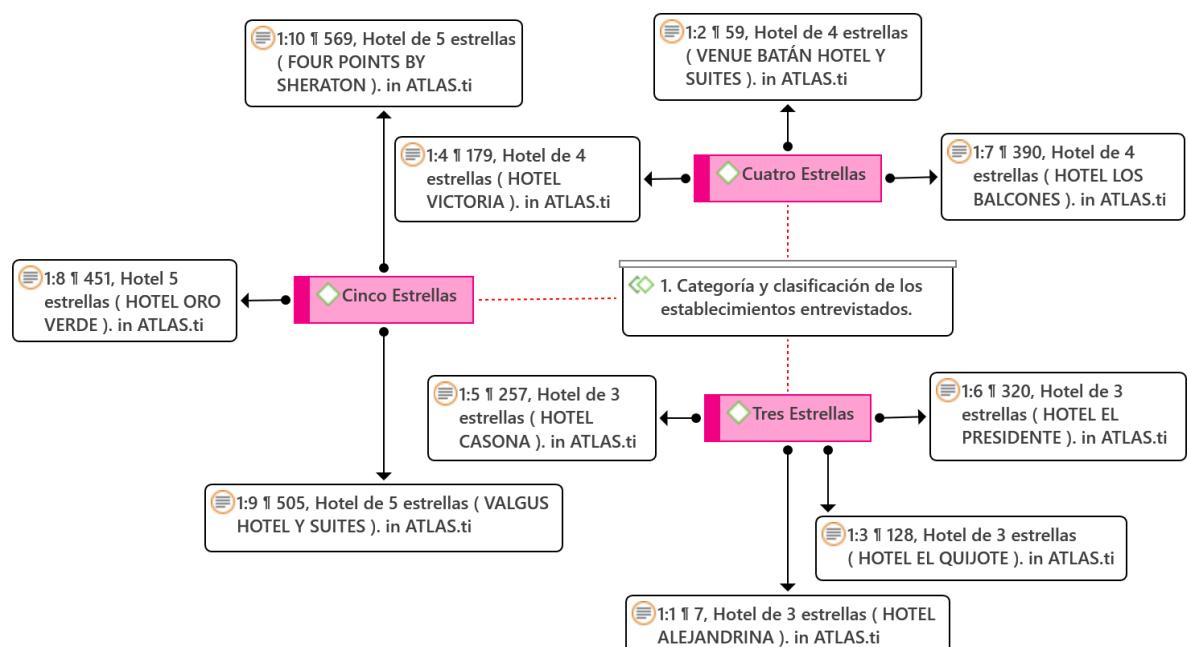
La información obtenida tiene un carácter cualitativo que facilita el entendimiento de los comportamientos, características y criterios de los

entrevistados. Con la finalidad de establecer un análisis de las respuestas obtenidas se utilizó el programa ATLAS.ti: The Qualitative Data Analysis para la presentación de datos, esta herramienta permite organizar y reagrupar los resultados de las entrevistas aplicadas a los hoteles, encontrando puntos en común acerca de la gestión de Expedia y Booking.com.

Por consiguiente con un sentido de criterio, una vez el documento que se necesita estudiar en este caso las 10 entrevistas con sus respectivas respuestas sea cargado a esta herramienta de análisis, a través de la lectura se selecciona los puntos más relevantes de cada respuesta creando un “código” que representara a cada uno de los elementos que se señalaron, el siguiente paso consiste en agrupar todos estos códigos en una “lista de código” que contiene la esencia de la pregunta planteada y así sucesivamente examinar cada pregunta de todas las entrevistas, obteniendo como resultado mapas mentales que permiten organizar la relación entre el código madre y los demás códigos de carácter cualitativo, a la par de todos estos procesos y herramientas la presente investigación se apoya en el aporte de diversas fuentes bibliografías relacionadas con el tema.

Figura 4

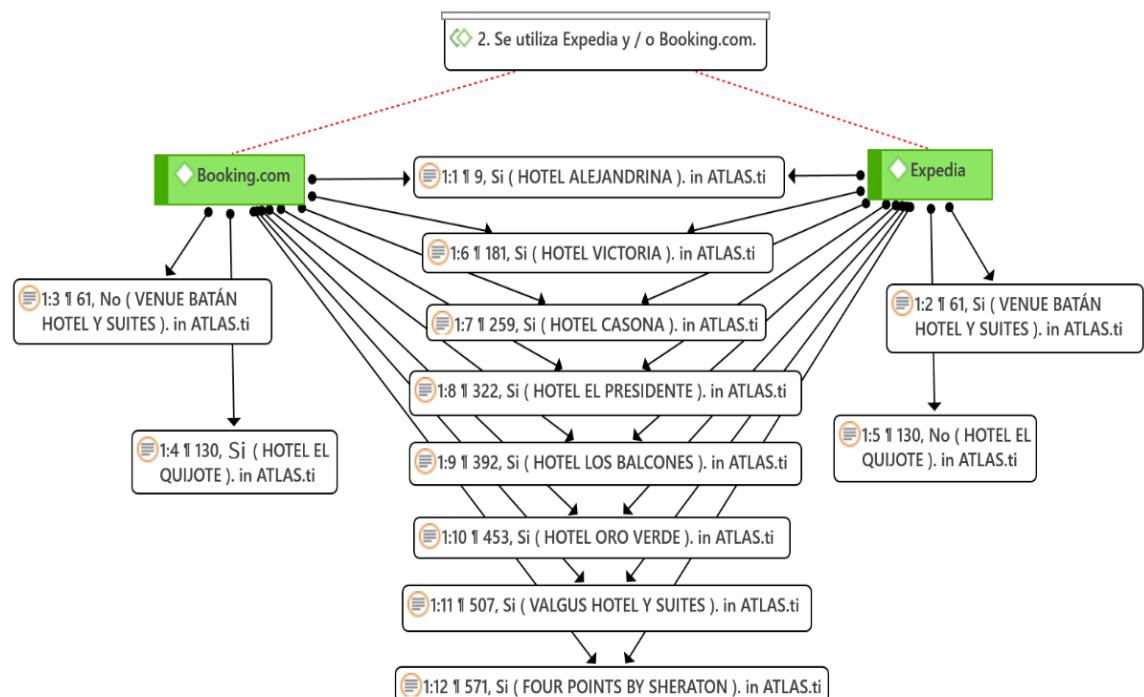
Hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas.



La ilustración permite visualizar la categoría y clasificación de los establecimientos de hospedaje que fueron tomados del Catastro de Alojamiento Turístico del Azuay del año 2017, eligiendo una muestra de diez hoteles con categoría de tres a cinco estrellas, a los cuales se les aplicó la entrevista propuesta, distribuidos de la siguiente manera; cuatro establecimientos con categoría de tres estrellas; Hotel Casona, Hotel el Presidente, Hotel el Quijote y Hotel Alejandrina; tres categorizados con cuatro estrellas; Venue Batán Hotel y Suites, Hotel Victoria y Hotel los Balcones; y tres establecimientos de cinco estrellas Four Points by Sheraton, Hotel Oro Verde y Valgus Hotel y Suite.

Figura 5

Expedia y Booking.com.



Como ya se mencionó anteriormente estas son dos de las Agencias de Viajes Virtuales que mayor alcance tienen a nivel mundial; como resultado se puede corroborar que de los 10 establecimientos de la ciudad de Cuenca entrevistados todos hacen uso de estas OTA's para gestionar sus reservas.

Sin embargo, se puede observar algunos particulares en los resultados, por ejemplo, el Venue Batán Hotel y Suites únicamente utiliza Expedia y el hotel El Quijote Booking.com.

2.2. Características de los hoteles según el Reglamento de Alojamiento Turístico.

El Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador tiene como principal objetivo regular la actividad turística entre la oferta y la demanda, establece lineamientos, características, términos, definiciones, nomenclaturas, derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento que rigen a nivel nacional, por tal razón los proveedores de servicios turísticos deben tener conocimiento de los particulares estipulados dentro de él (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.1. Definición de hotel.

Es un establecimiento en el cual se prestan distintos servicios como son: pernoctación, alimentación, actividades de entretenimiento, entre otros. A nivel nacional se utiliza la nomenclatura H para referirse a hotel.

Un hotel cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado, se puede hacer uso de la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo, ofrece zonas exclusivas para la alimentación, bares y restaurantes, dependiendo de su categoría brinda también servicios complementarios.

Para ser considerado un hotel debe tener como mínimo 5 habitaciones y cumplir con los requisitos exigidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico de acuerdo a la categoría. Un establecimiento que presta servicios para largas estancias puede ser conocido también como hotel apartamento, que cuenta con zonas diferenciales; dormitorio, baño, sala de estar, comedor y cocina equipada.

2.2.2. Requisitos de categorización.

La categorización permite diferenciar la infraestructura, la cantidad y tipo de servicios prestados, es un parámetro para que la demanda conozca lo que va a adquirir. Los establecimientos con cinco estrellas son considerados de alta categoría y los de dos estrellas de baja categoría.

Como se indicó previamente, a los hoteles se les categoriza en un rango de dos a cinco estrellas, las cuales son otorgadas de acuerdo al grado de cumplimiento de los requisitos obligatorios y de categorización, para acceder al reconocimiento de distintivo “Superior”, se debe obtener un puntaje determinado de acuerdo a los requisitos cumplidos, que están detallados en el anexo B del Reglamento de Alojamiento Turístico.

Al distintivo “Superior” pueden acceder únicamente los hoteles con categoría de tres a cinco estrellas, elevando los estándares de calidad. Para que un hotel de cinco estrellas cuente con el distintivo “Superior” deberá alcanzar un mínimo de sesenta puntos, un hotel de cuatro estrellas un mínimo cincuenta puntos y un hotel de tres estrellas un mínimo cuarenta puntos (Ministerio de Turismo, 2018).

Tabla 3

Denominación de hoteles.

Denominaciones de los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas

Hotel 5 estrellas	De lujo
Hotel 4 estrellas	Primera clase
Hotel 3 estrellas	Segunda clase

2.2.3. Características de los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas.

A continuación, se describen las generalidades de los hoteles según su categoría y de acuerdo a las especificaciones del Reglamento de Alojamiento Turístico del Ecuador.

1. Personal capacitado en las diferentes áreas del hotel.
2. Ofertar dos o más opciones para el servicio de desayunos.
3. Las habitaciones deben contar con cajas fuertes.

4. Lavandería dentro del establecimiento.
5. Llevar diariamente un proceso de limpieza y desinfección de las habitaciones; cambio de ropa de cama, reposición de toallas y amenities.
6. Realizar todas las tardes la cobertura nocturna.

2.2.3.1. Categoría cinco estrellas.

1. El establecimiento debe contar con servicios de recepción y conserjería las 24 horas.
2. Personal Bilingüe en todas las áreas, especialmente en atención al cliente.
3. El menú del restaurante debe ofertar una amplia variedad de preparaciones tanto nacionales como internacionales y una carta de vinos.
4. Las actividades en el comedor deben ser supervisadas por el "Maitre" o Jefe de Comedor, quién debe manejar idiomas.
5. Ofrecer servicios de lavandería y planchado de ropa para los huéspedes del hotel.
6. Contar con servicio y equipo médico.

2.2.3.2. Categoría cuatro estrellas.

1. El área de recepción y conserjería debe contar con personal capacitado que maneje inglés.
2. El departamento de ama de llaves debe coordinar la limpieza y mantenimiento de las habitaciones y áreas comunes.
3. Ofertar el servicio de room service para atender todos los requerimientos de los huéspedes.
4. El comedor del restaurante debe ser dirigido por el jefe de comedor para mantener el orden y la calidad.
5. El restaurante debe poner a disposición del comensal una amplia carta de platos y vinos.
6. Ofrecer servicios de lavandería y planchado de ropa para los huéspedes del hotel.
7. Brindar acceso a servicios de médicos.

2.2.3.3. Categoría tres estrellas.

1. Brindar servicio de recepción y conserjería.
2. Personal de recepción con conocimiento de idiomas.
3. Tener un departamento de ama de llaves.
4. El maître debe mantener en orden en el comedor del restaurante y garantizar el buen servicio.
5. El menú debe presentar distintas opciones.
6. Atención telefónica inmediata por personal capacitado y que maneje inglés.
7. Servicio propio o contratado de lavandería.
8. Botiquín de primeros auxilios.

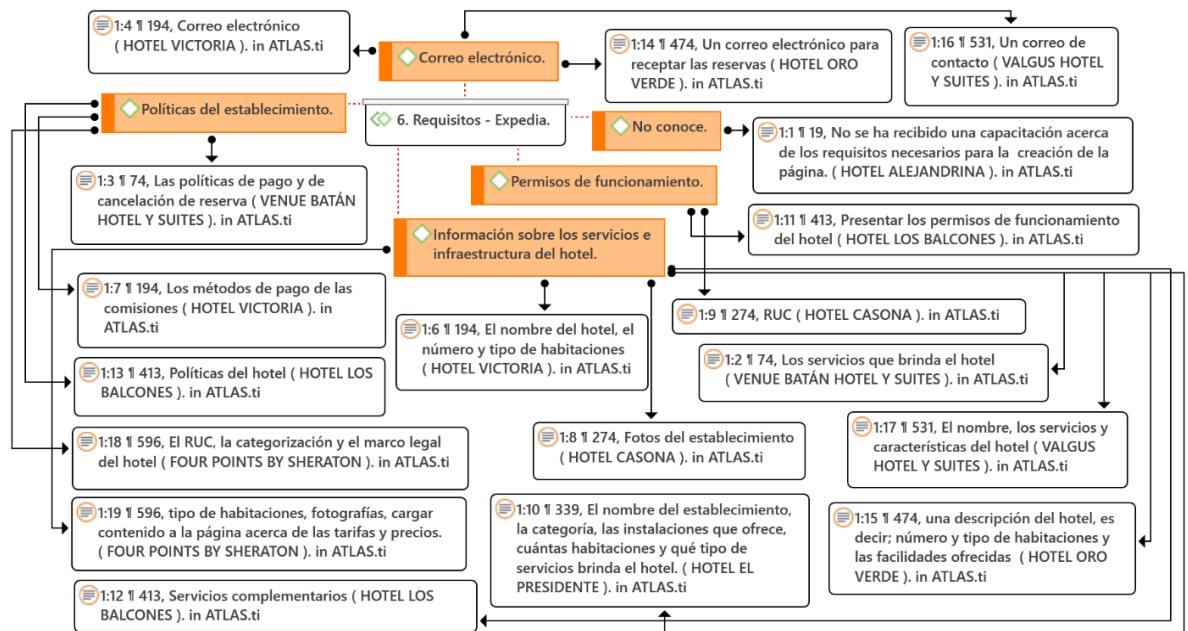
2.3. Análisis de la gestión de Expedia en los hoteles de estudio.

En la ciudad de Cuenca Expedia es una plataforma que tiene gran acogida para la comercialización de servicios de alojamiento, según las entrevistas realizadas a diez hoteles; nueve hacen uso de esta OTA. En la presente investigación se busca recopilar información de los diferentes aspectos que conlleva la gestión de las reservas dentro de esta plataforma virtual.

Las ilustraciones que se presenta a continuación permitirán conocer datos importantes sobre Expedia.

Figura 6

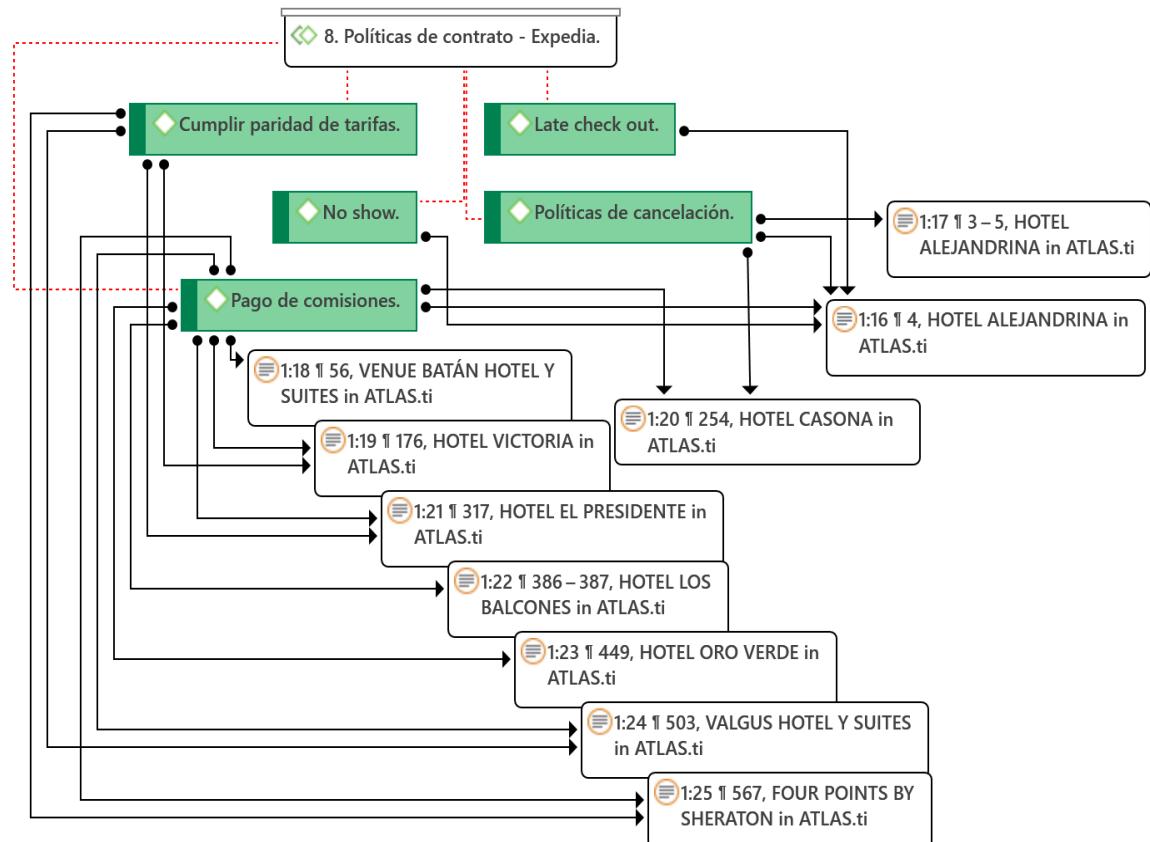
Requisitos de Expedia.



Los requisitos principales que solicita Expedia para la afiliación de hoteles son: correo electrónico del establecimiento para receptar las reservas e información, políticas claras las cuales el hotel debe socializar con los huéspedes, permisos de funcionamiento; Registro Único de Contribuyentes, clasificación y categorización por parte del Ministerio de Turismo y describir los servicios que ofrece el establecimiento, por ejemplo, número de habitaciones, instalaciones, facilidades, tarifas, políticas, etc.

Figura 7

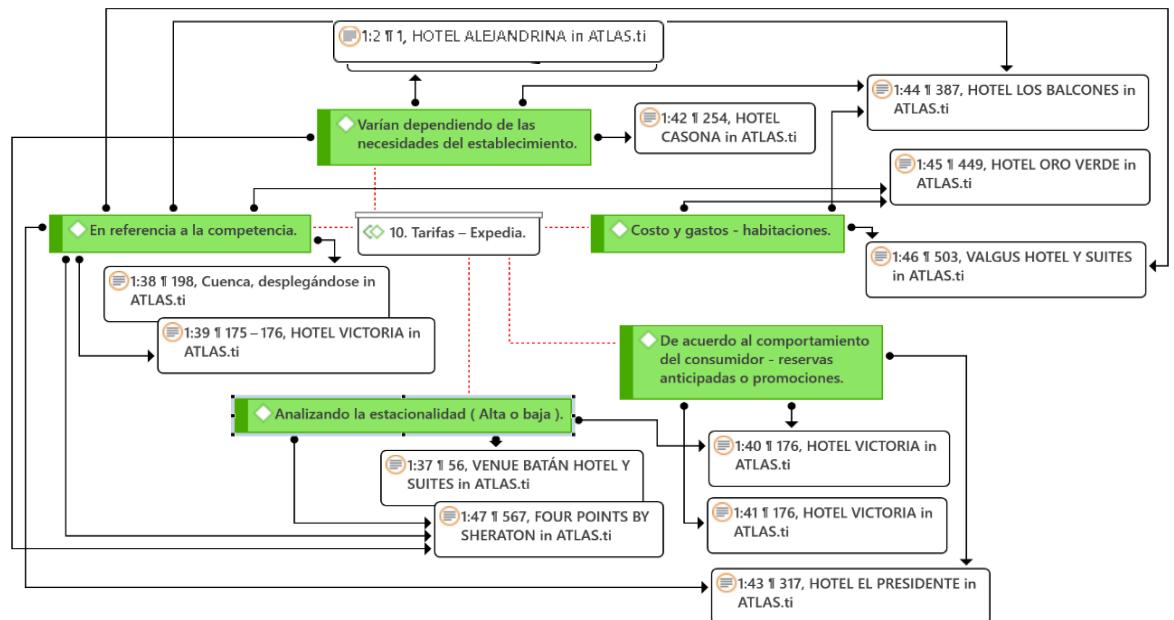
Políticas de contrato de Expedia.



Las políticas de contrato más relevantes al momento de afiliarse a Expedia son: cumplir con la paridad de las tarifas; es decir que en todas las plataformas en las cuales se comercializa el hotel el monto base debe ser el mismo, tener en cuenta las políticas establecidas para el late check out, cancelación, no show y el pago de comisiones.

Figura 8

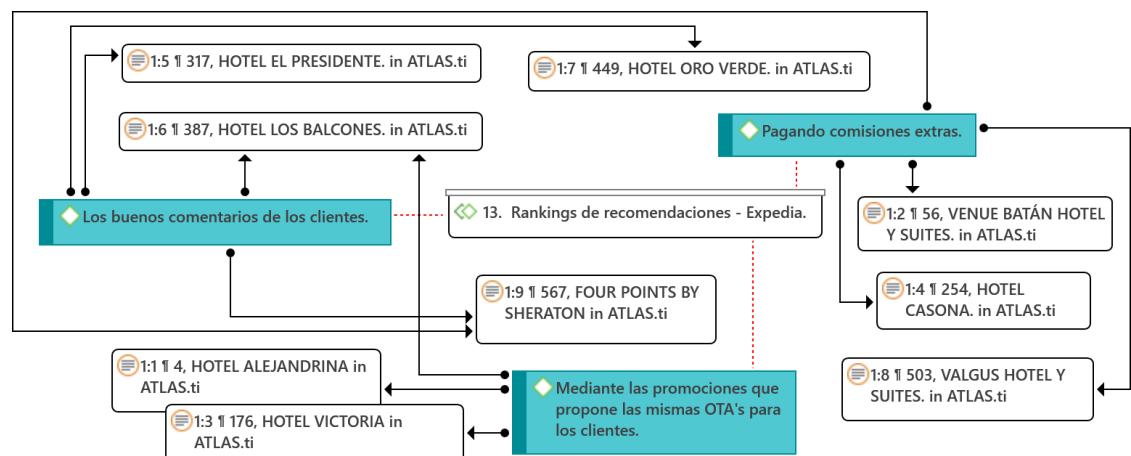
Tarifas de Expedia.



Para establecer las tarifas que se publican en Expedia los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Cuenca toman en cuenta factores como: los costos y gastos que generan las habitaciones, las necesidades del hotel, la estacionalidad, el comportamiento del consumidor; es decir si son clientes sensibles a los precios, a las promociones, a los descuentos, entre otros. Finalmente, la referencia más destacada es el estudio de la competencia.

Figura 9

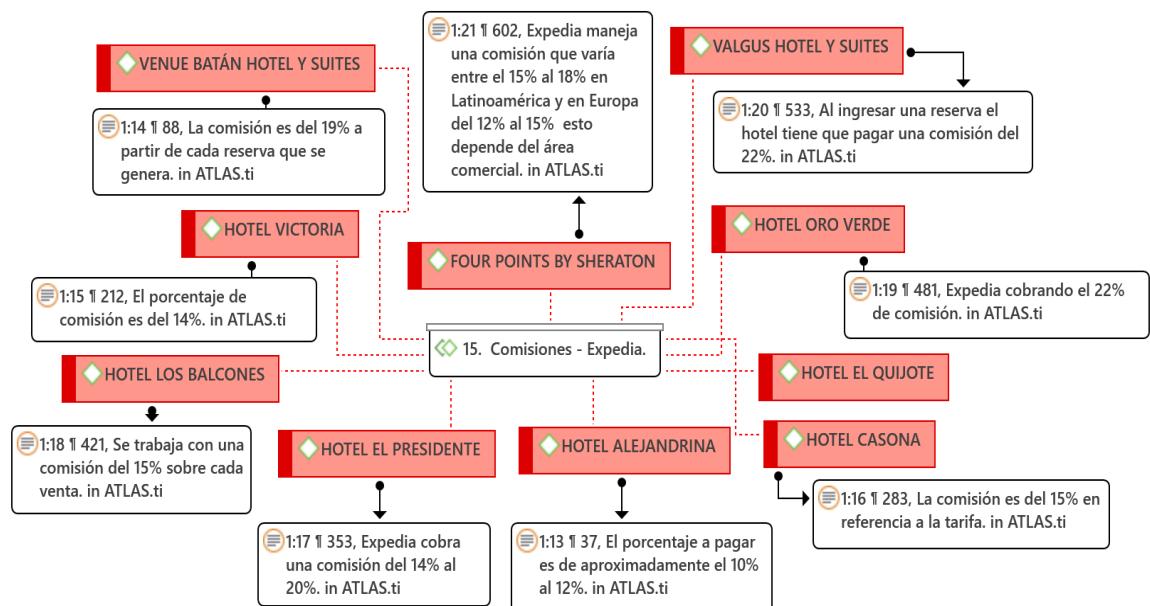
Ranking de recomendación en Expedia.



Según los resultados obtenidos para posicionarse en el ranking de recomendación en Expedia, es necesario pagar una comisión extra para que la OTA destaque al establecimiento y aparezca en las primeras opciones, también otra manera de promocionarse es mediante la gestión eficiente de los comentarios; debido a que los clientes ponen especial atención a la retroalimentación brindada por otros huéspedes.

Figura 10

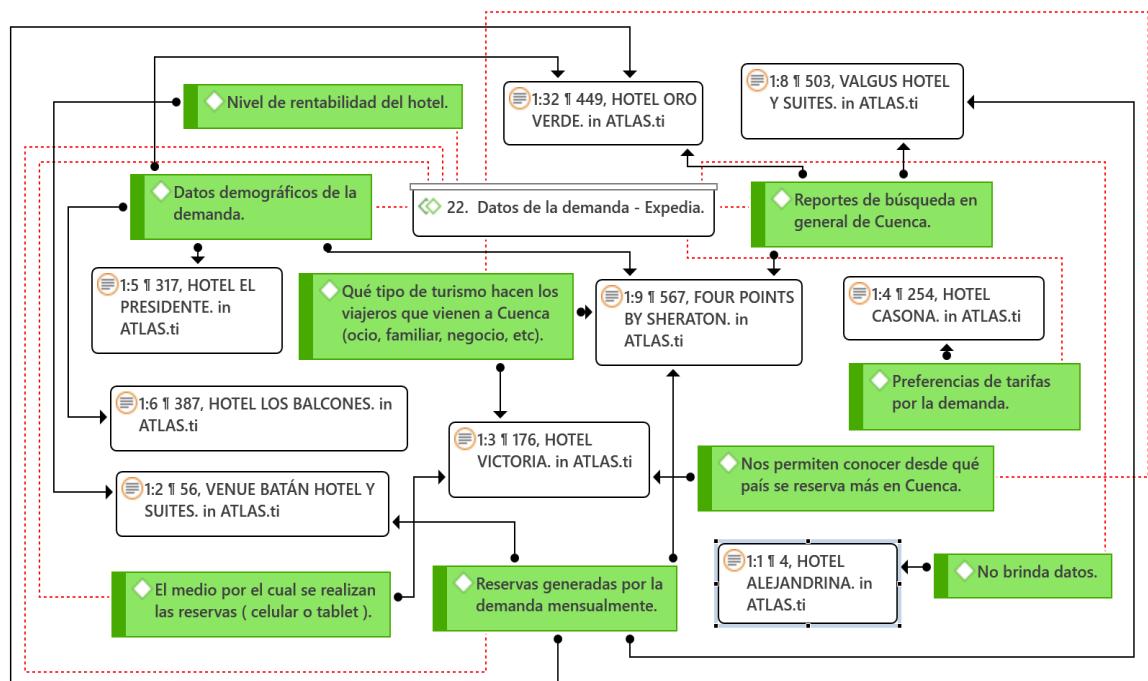
Comisiones de Expedia.



Las comisiones que Expedia recepta de los hoteles tomados como muestra varían del 10% siendo este el porcentaje más bajo, que se maneja usualmente en establecimiento pequeños con categoría de 3 estrellas, y el 22%, que vendría siendo el porcentaje más alto que paga un establecimiento a esta OTA, siendo en su mayoría los hoteles de categorías superiores los que emplean este porcentaje, hay que tener en cuenta que las comisiones cambian según como los establecimientos de alojamiento estratégicamente las manejen; dependiendo de la estacionalidad o temporadas.

Figura 11

Datos de la demanda de Expedia.



Según los resultados obtenidos ocho de los diez establecimientos entrevistados concuerdan en que, Expedia proporciona información importante sobre; los datos demográficos de la demanda, reportes de búsqueda en las plataformas, nivel de rentabilidad del hotel, número de reservas generadas mensualmente y estadísticas de los medios por los cuales se realizan las reservas. A la par dentro de este estudio cualitativo se pudo identificar que el Hotel Alejandrina desconoce de los beneficios que brinda esta OTA a través del manejo de los datos de la demanda y el hotel Quijote no utiliza esta herramienta para la comercialización de sus servicios.

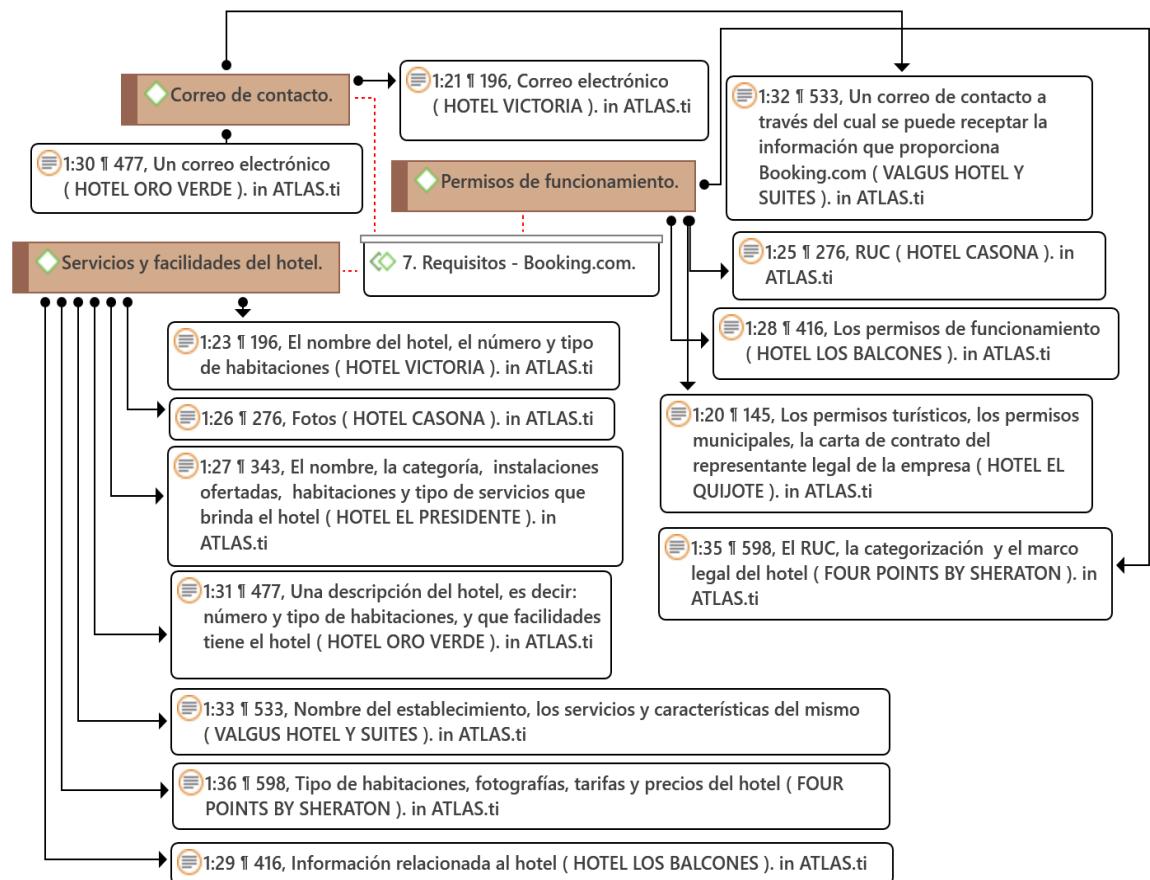
2.4. Análisis de la gestión de Booking.com en los hoteles de estudio.

Al igual que Expedia la plataforma Booking.com con el paso del tiempo ha tomado mayor protagonismo dentro de la hotelería, siendo así que nueve hoteles de los diez entrevistados hacen uso de la misma, para la comercialización de sus servicios.

Las ilustraciones presentadas más adelante contienen información actualizada de la gestión de Booking.com en la ciudad Cuenca, permitiendo hacer un análisis del manejo de esta Agencia de Viaje Virtual dentro del medio.

Figura 12

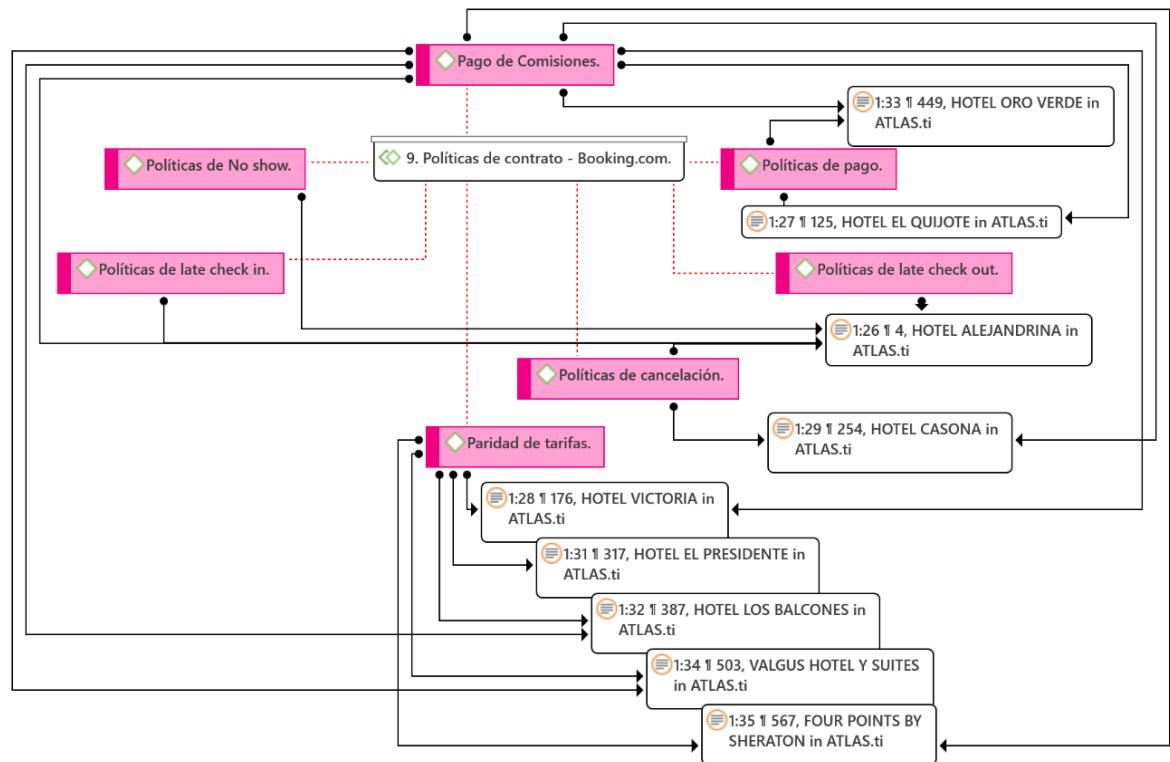
Requisitos de Booking.com.



Se puede observar que Booking.com solicita tres importantes requisitos para la afiliación de los hoteles; entre los cuales se destaca el registro de un correo de contacto, la descripción detallada de los servicios, facilidades del establecimiento y los permisos de funcionamiento, los cuales son esenciales para la afiliación a esta plataforma.

Figura 13

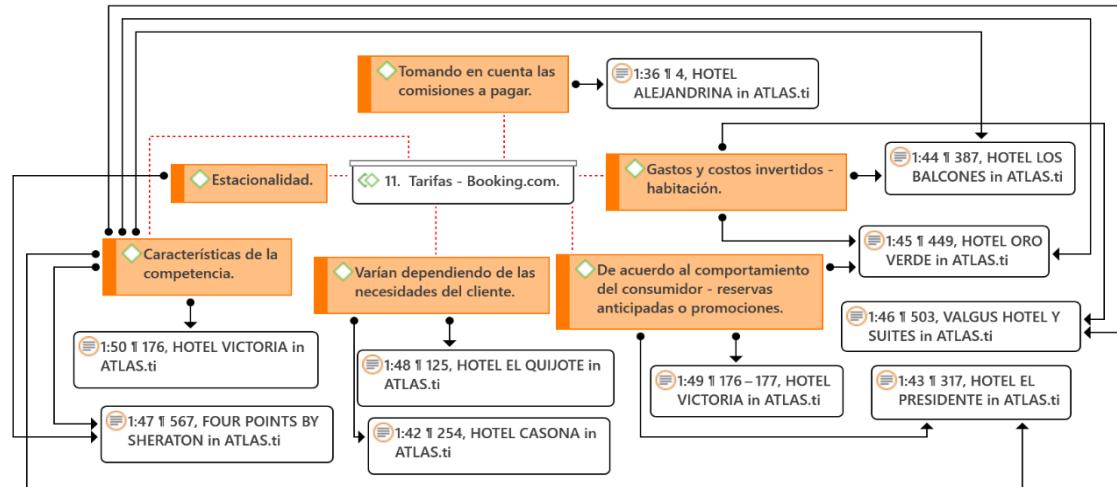
Políticas de Contrato de Booking.com.



En Booking.com las políticas de contrato más destacadas son; el pago de comisiones por reservas generadas dentro de esta OTA, la paridad de tarifas, políticas de cancelación, políticas de check in, de check out y las políticas de pago, son factores importantes a tener en cuenta al momento de asociarse con esta Agencia de Viaje Virtual.

Figura 14

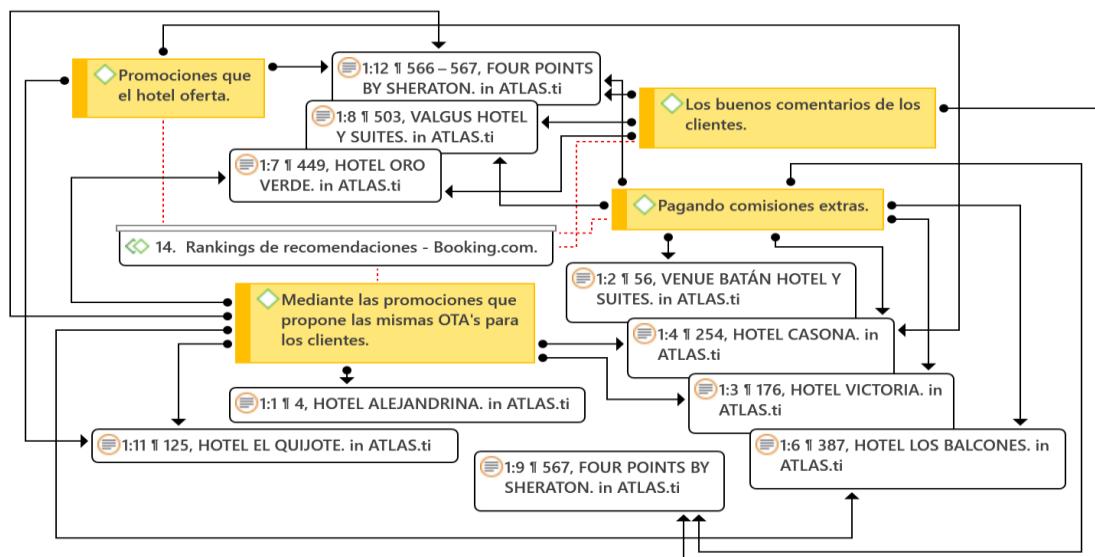
Tarifas de Booking.com.



Según los entrevistados las tarifas publicadas en Booking.com son establecidas después de realizar un análisis de factores como: la comisión que cobra la OTA, la estacionalidad, las necesidades del cliente, los medios por los cuales se realizan las reservas, el planteamiento de promociones, formas de pago y el análisis comparativo de las características y servicios de la competencia.

Figura 15

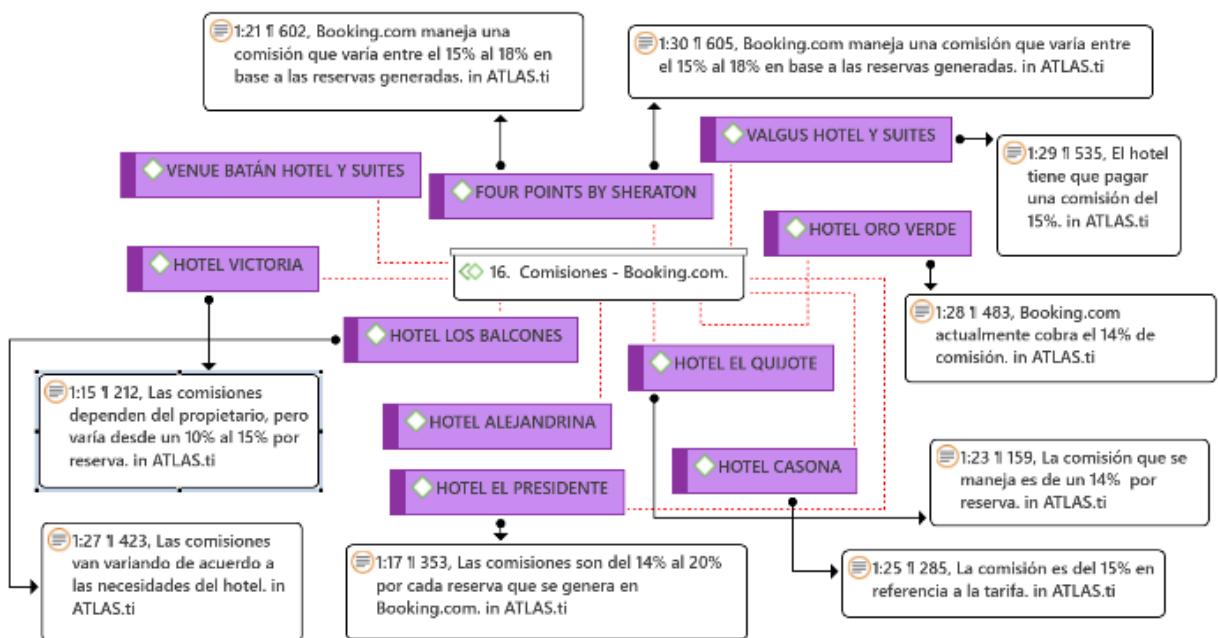
Ranking de Recomendación de Booking.com.



Booking.com brinda herramientas que permiten tener mayor visibilidad, según la entrevista aplicada a hoteles con categoría de tres a cinco estrellas de la ciudad de Cuenca, un establecimiento se puede posicionar dentro del ranking de recomendación si hace uso de las promociones que estructura esta OTA, las cuales son propuestas a sus colaboradores para que tengan mayor exposición dentro de la plataforma. Además, se puede alcanzar los primeros puestos pagando comisiones extras y a través de los buenos comentarios de los clientes.

Figura 16

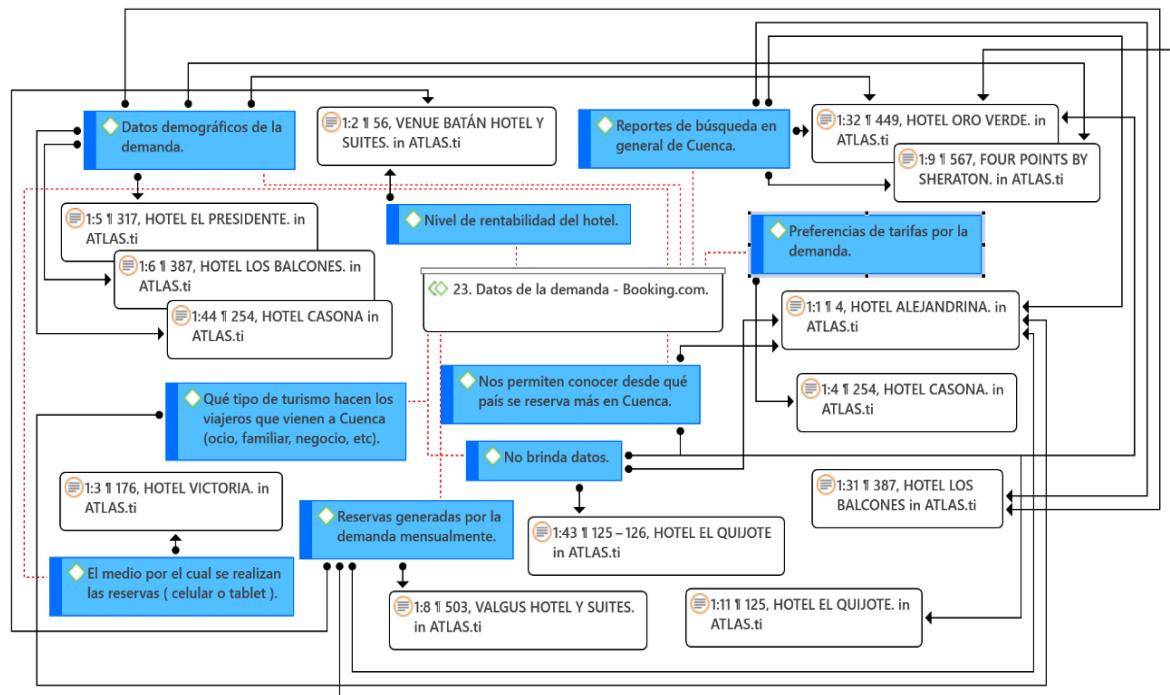
Comisiones de Booking.com.



En cuanto a las comisiones que establece Booking.com se puede observar que varían de acuerdo a las necesidades y características de cada hotel, normalmente parten de un 10% que representa el porcentaje más bajo que se comisiona con esta OTA y el 20% es la comisión más alta que los establecimientos pagan dependiendo de las estrategias que implementan para la venta de sus servicios.

Figura 17

Datos de la demanda de Booking.com.



Booking.com proporciona datos para que los hoteleros puedan plantear de manera más eficiente sus tarifas y promociones, pues tienen el acceso a datos estadísticos de reservas generadas a nivel ciudad, porcentajes de turistas por nacionalidad que prefieren visitar Cuenca, las preferencias de la demanda en cuanto a tarifas y permite conocer el tipo de turismo que se realiza en mayor cantidad en la ciudad. A la par dentro de este estudio cualitativo se pudo identificar que el Hotel Alejandrina desconoce de los beneficios que brinda esta OTA a través del manejo de los datos de la demanda y el Venue Batán Hotel y Suites no utiliza esta herramienta para la comercialización de sus servicios.

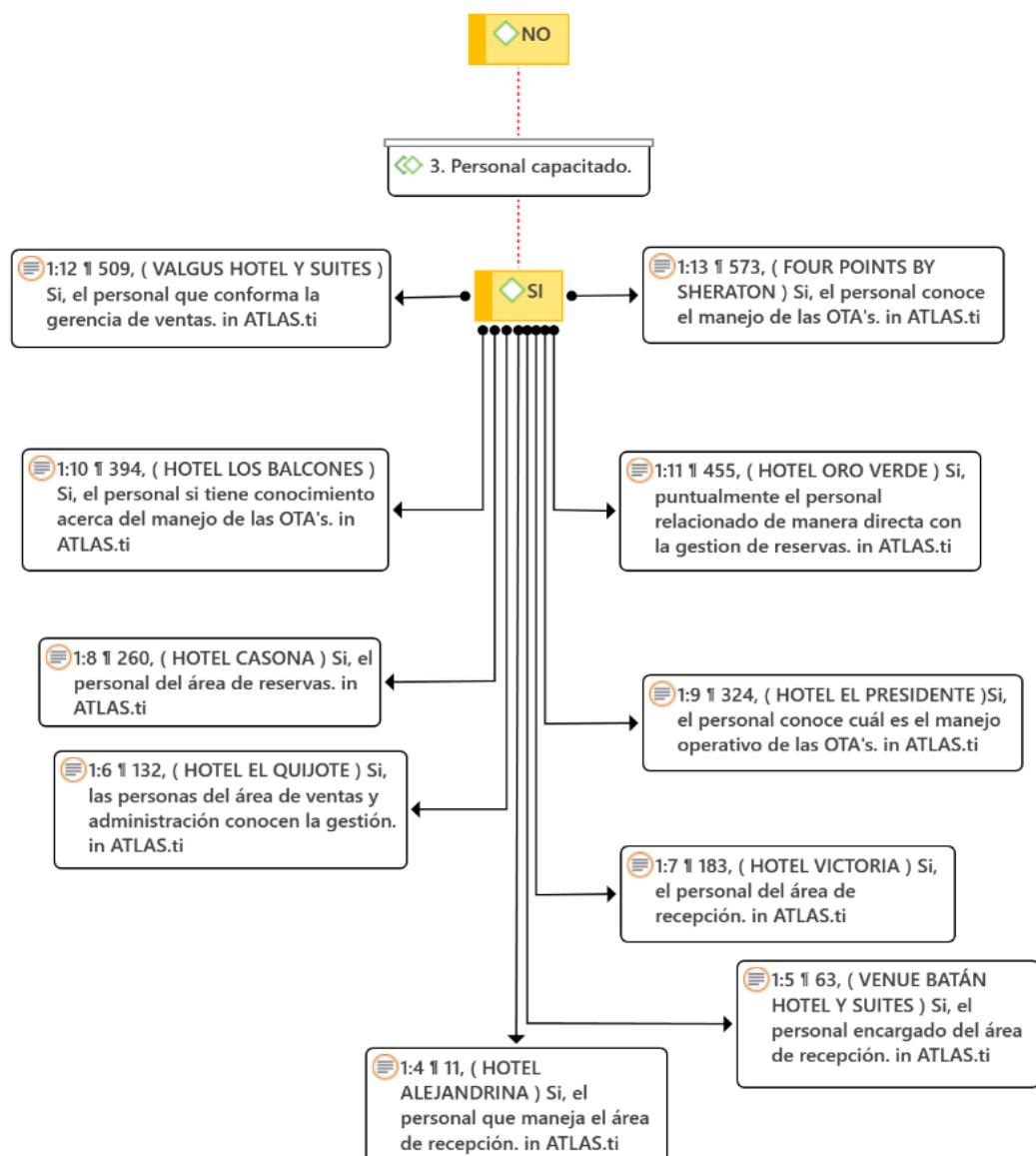
2.5. Cuadro de resumen: Características comunes de la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles de estudio.

Los establecimientos de la ciudad de Cuenca cuentan con características similares en el proceso que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com, mismas que se describirán a continuación con el objetivo de identificar y detallar de la manera más concreta posible a aquellos particulares que representan un

común denominador dentro del manejo de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Cuenca.

Figura 18

Personal capacitado para la gestión de Expedia y Booking.com.

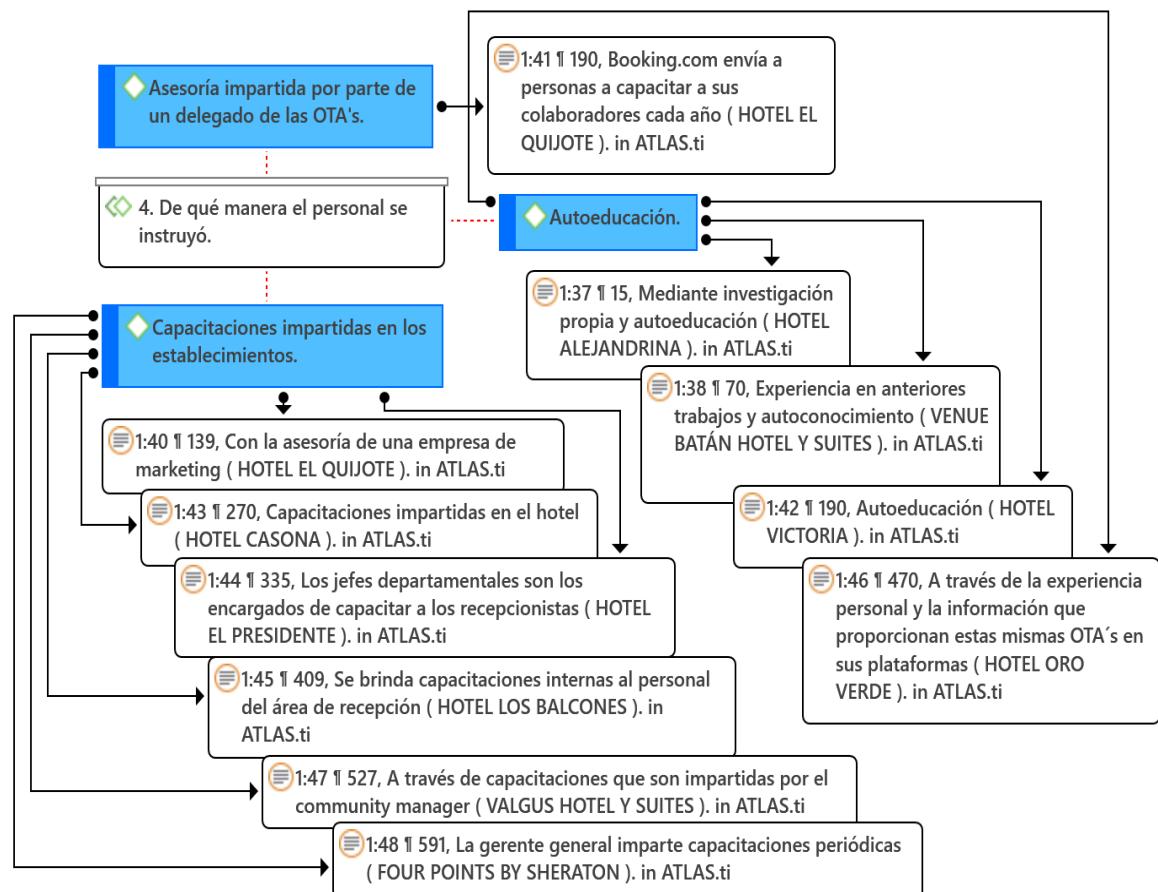


Todos los establecimientos según la información proporcionada cuentan con personal capacitado en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com, los hoteles coinciden en que el personal del área de recepción es quién conoce y está a cargo del manejo de estas Agencias de Viajes Virtuales. Los entrevistados

en su mayoría concuerdan con que han adquirido conocimientos a través de capacitaciones impartidas en los establecimientos en donde laboran.

Figura 19

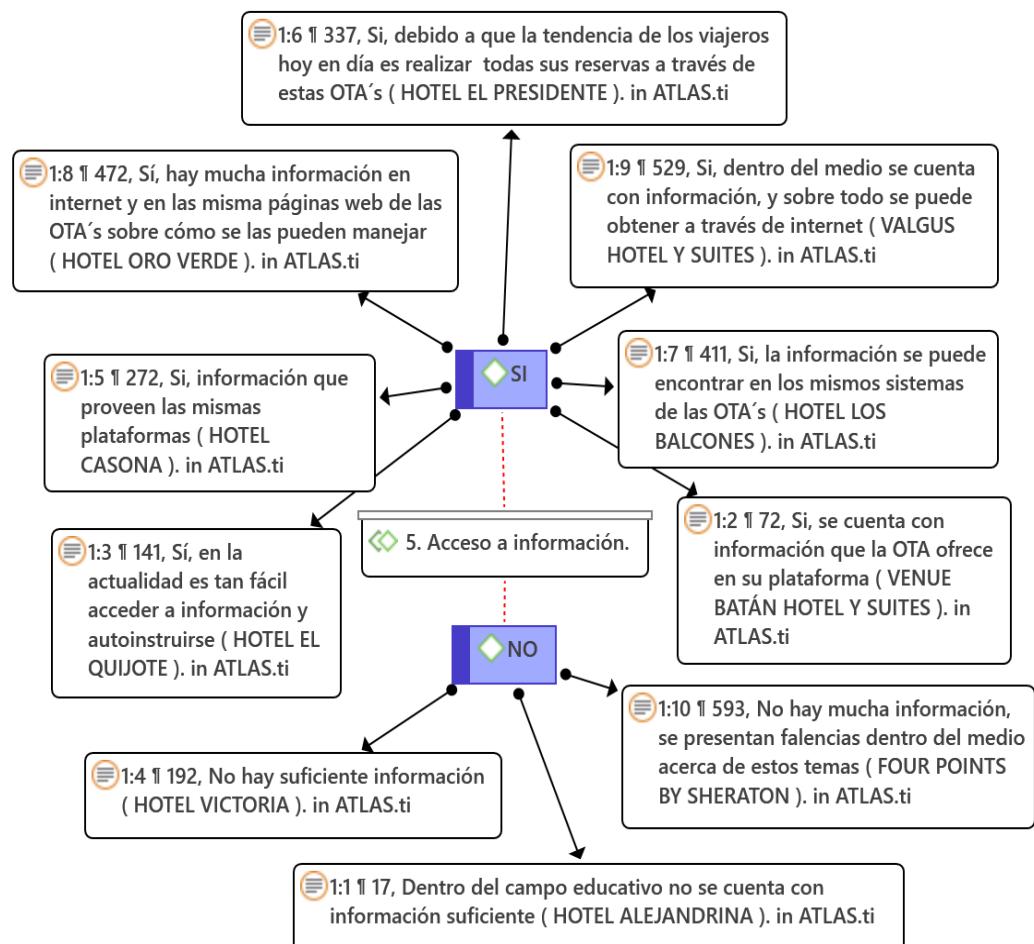
Instrucción del Personal.



En este punto son tres formas de instrucción las más notables para la capacitación del personal acerca de los procesos que conlleva la gestión de las OTA's; la asesoría impartida por los delegados de las OTA's, autoeducación y capacitaciones que se brindan en los establecimientos, siendo la capacitación el método más usado dentro del sector hotelero cuencano.

Figura 20

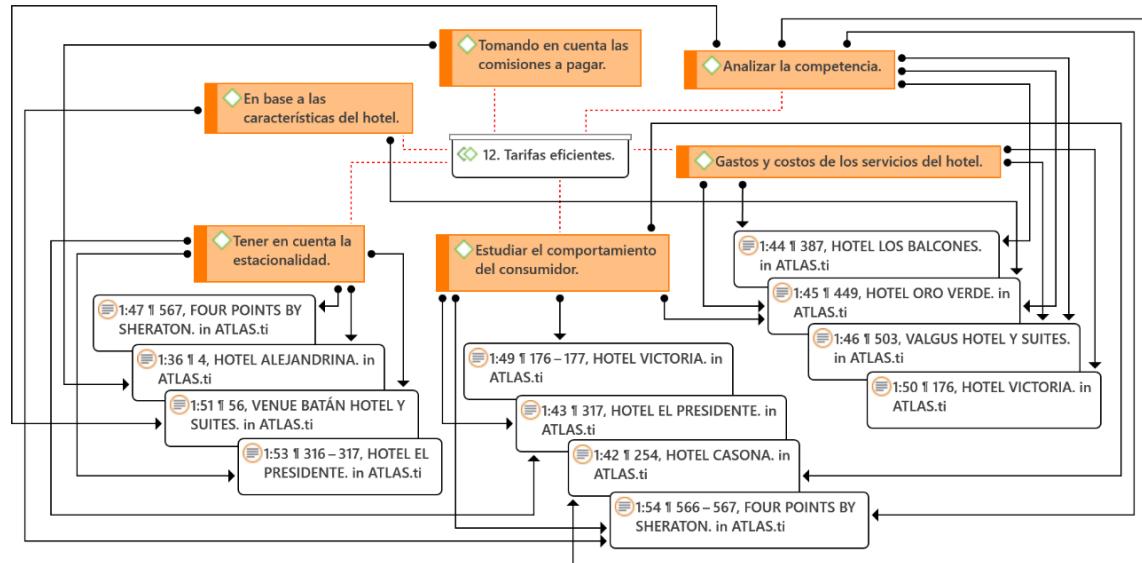
Información con la que se cuenta en el medio.



Los entrevistados concuerdan con que, sí se cuenta con información acerca de la gestión de Expedia y Booking.com; ya que se puede acceder a las páginas de las mismas Agencias de Viajes Virtuales y encontrar asesoramiento. Sin embargo, hay falencias al momento de recibir respuesta a dudas que se presentan en la gestión de las OTA's.

Figura 21

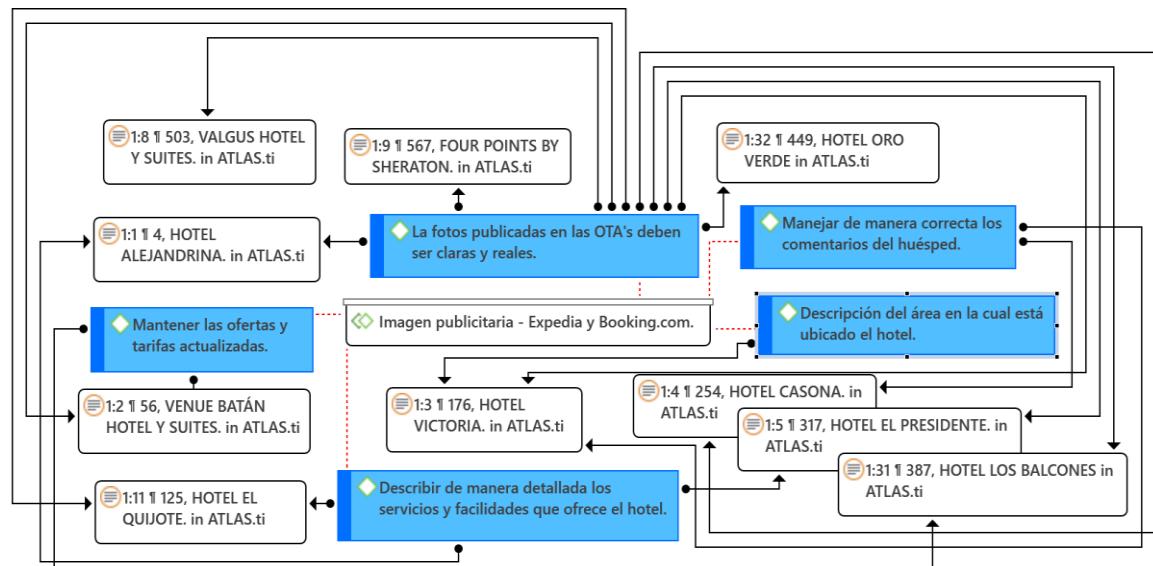
Recomendaciones para establecer Tarifas.



Las recomendaciones que brindan los profesionales dentro del campo de la hotelería para establecer de manera eficiente las tarifas son: análisis constante de la competencia, estacionalidad, temporadas altas y bajas de acuerdo a cada región y comportamiento del consumidor que cambia en referencia a su edad, nacionalidad, género, preferencias, etc.

Figura 22

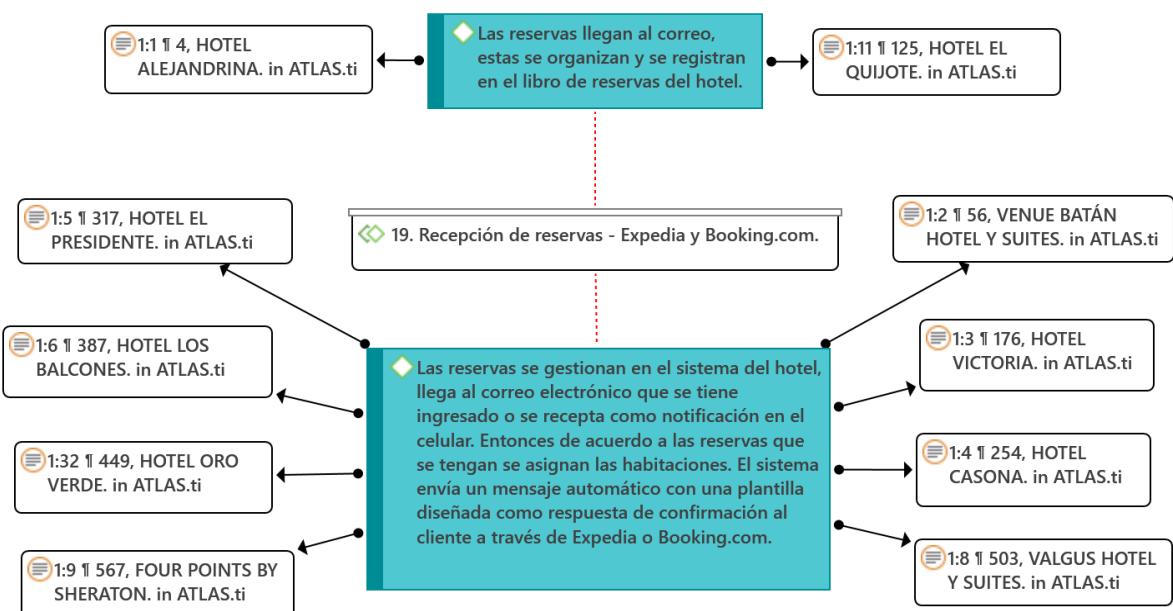
Imagen Publicitaria de Expedia y Booking.com.



La gestión de la imagen publicitaria es un factor esencial en estas dos OTA's tanto en Expedia como en Booking.com, todos los hoteles entrevistados consideran que las fotos son básicas para la buena publicidad de los establecimientos. Estas deben ser de excelente calidad y reales, la descripción detallada de los servicios y facilidades es fundamental para que los clientes conozcan las características del hotel. La gestión eficiente de los comentarios debe ser tomada en cuenta; ya que en su mayoría los viajeros revisan estos para tomar una decisión. Todo esto permite brindar un servicio de excelencia, evitando falencias por malos entendidos y cuidando la imagen del hotel frente a sus consumidores.

Figura 23

Proceso de Recepción de Reservas.

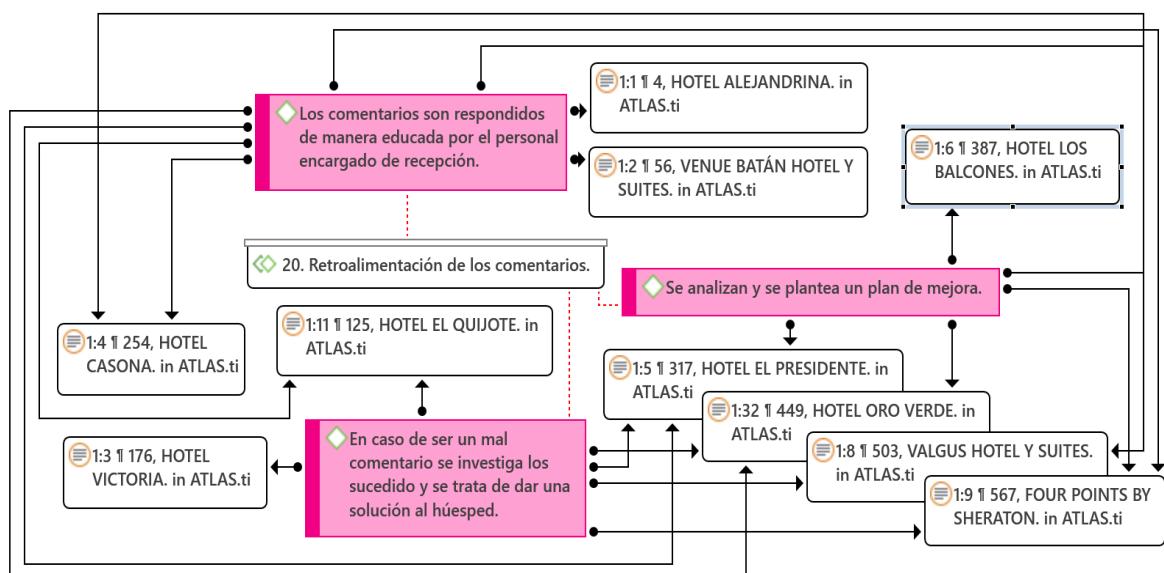


Ocho de diez establecimientos concuerdan con que la gestión de las reservas se realiza de mejor manera siguiendo el siguiente proceso; recepción de la reserva por medio del correo electrónico del establecimiento o también mediante notificaciones al celular, el personal de recepción procede a asignar las habitaciones, registra la reserva en el sistema del hotel y envía una respuesta de confirmación al cliente. Los dos restantes establecimientos manejan la

gestión de las reservas de manera manual utilizando el libro de reservas, caracterizándose estos hoteles por ser pequeños.

Figura 24

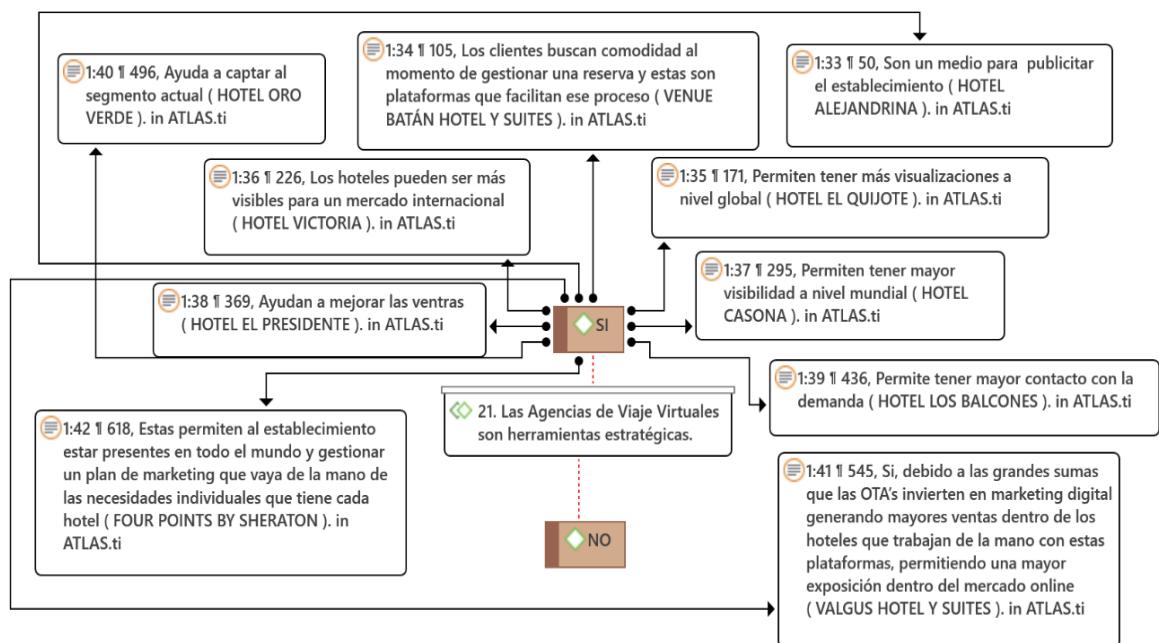
Retroalimentación de comentarios.



La gestión de los comentarios es un tema que los entrevistados toman con responsabilidad, un total de nueve establecimientos consideran que los comentarios deben ser respondidos rápidamente y de la manera más educada por el profesional asignado. Las malas reseñas se deben manejar llevando un proceso de investigación que permita brindar una solución eficaz al huésped, analizando y planteando mejoras en los procesos que tuvieron falencias evitando así cometer los mismos errores en el futuro.

Figura 25

La OTA's como herramientas estratégicas.



Todos los establecimientos están de acuerdo en que las Agencias de Viajes Virtuales permiten ser más competitivos a los hoteles frente a la competencia; debido a la presente era tecnológica en la cual, para ser visibles a la demanda, es necesario estar presentes en las OTA's y en la web en general. Estas herramientas facilitan a los hoteles proyectarse con mayor alcance a nivel mundial, y así captar más atención de diferentes públicos.

A continuación se presenta una tabla resumen con los aspectos más relevantes de Expedia y Booking.com, obtenidos de las entrevistas realizadas a los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Cuenca.

Tabla 4*Cuadro comparativo entre Expedia y Booking.com.*

Expedia	Semejanzas	Booking.com
Comisión entre el 10% al 22%.	Requisitos de afiliación: Correo de contacto, políticas del hotel, permisos de funcionamiento, información sobre los servicios ofertados en el hotel.	Comisión entre el 10% al 20%.
No cuenta con delegados para capacitaciones.		Capacitación por parte de delegados de la OTA.
Expedia exige tener en la web las 5 fotos más representativas del hotel.	Políticas de contrato: Cumplir con la paridad de precios y pago de comisiones por reservas. Imagen Publicitaria: Fotos claras y actualizadas.	Booking.com exige un recorrido virtual para constatar la información proporcionada.
Expedia se originó en Estados Unidos.	Se establecen las tarifas tomando en cuenta a la competencia (varían).	Booking.com se origina en Ámsterdam.
	Estas dos OTAS proporcionan datos que permiten conocer a la demanda.	
	Se realiza el mismo proceso para la gestión de las reservas.	
	Expedia y Booking.com tienen un alcance mundial.	
	Permiten posicionarse a los establecimientos en los rankings de recomendación, mediante pagos extras y a través de los comentarios de los clientes.	

CAPÍTULO III:

Manual de Gestión para el Manejo de Expedia y Booking.com.

El principal objetivo del presente manual es proyectarse como una herramienta para apoyar al personal que está a cargo del manejo de las OTA's Expedia y Booking.com, buscando recopilar temas que son de importancia para gestionar la publicidad y venta de los servicios ofertados dentro del sector hotelero.

La naturaleza de los servicios que Expedia y Booking.com manejan a través de sus plataformas, permite a los establecimientos de alojamiento promover, publicitar y vender sus servicios e instalaciones.

Estas OTA's son intermediarios entre la oferta y la demanda, agilizando los procesos de venta, y proveyendo información relevante a los usuarios que desean adquirir servicios turísticos.

A continuación, se presentan los términos más relevantes, que se utilizarán dentro del manual de gestión.

Terminología.

- **Cookies:** Es un archivo que está presente en un sitio web y que contiene información, que se envía entre emisor y receptor, al momento de navegar en el sitio web.
- **Feedback:** Este término también conocido como retroalimentación, es la respuesta que el receptor transmite al emisor, a partir de un mensaje que se ha recibido.
- **No show:** Cuando un cliente no se presenta a un servicio que previamente ha sido reservado.
- **OTA:** Online Travel Agency, que en español se traduce a Agencia de Viaje Virtual.

- **Proveedor de viaje:** Este término hace referencia a la oferta, que pone a disposición del público servicios de alojamiento, ocio, transporte, alimentación, entre otros.
- **Reservación de viaje:** Se refiere al pedido, compra, pago o reservación de un viaje.
- **Servicio de viaje:** Servicio turístico reservado o comprado a través de las Agencias de Viajes Virtuales.
- **Viaje:** Variedad de servicios o productos ofertados por los proveedores, los cuales pueden ser comprados o reservados para uso y disfrute del usuario.
- **Viajero:** Persona que hace un viaje con fines de turismo, ocio, negocio, etc. y que para su estancia reserva los servicios e instalaciones que le ofrecen los establecimientos de la zona.

3.1 Políticas de contrato de Expedia y Booking.com.

Las políticas de contrato u organizacionales, son vitales para que se lleve a cabo de manera correcta el trabajo que se desarrolla en conjunto con todos los colaboradores, ya que estos principios creados por las empresas y aceptados por todos los funcionarios, permiten que la gestión de la compañía obtenga resultados beneficios.

3.1.1 Políticas de contrato de Expedia.

- El precio de los servicios que un hotel oferta debe estar sujeto a los impuestos que rigen en cada país; por ejemplo, los impuestos turísticos.
- El establecimiento debe manejar el principio de paridad, es decir se debe ofertar con el mismo valor en todos los sitios publicitarios
- Expedia cobra comisiones sobre cada reserva realizada, a más de los impuestos.
- Las fotos que se publican en la página de Expedia deben ser propias del establecimiento, sin contenido inapropiado.
- Expedia pone a disposición de los proveedores de servicios turísticos su página web, la cual debe ser estructurada en relación con la oferta y estrategia comercial del establecimiento.

- No se pueden publicitar logos u otras marcas en la plataforma que no tengan relación con servicios turísticos, los hoteles deben promocionar contenido únicamente relacionado con su establecimiento.

3.1.2 Políticas de contrato de Booking.com.

- Los precios de las habitaciones y servicios ofrecidos se presentan con IVA (Impuesto al Valor Agregado) sobre cada venta.
- Los impuestos y tasas correspondientes pueden ser cobrados por el proveedor de viaje, en caso de que el huésped no se presente o cancele la reservación.
- La comisión estipulada será en base a cada reserva realizada dentro de la plataforma.
- Las fotos del establecimiento deben cumplir con los parámetros exigidos por la OTA; en caso de no hacerlo, estas pueden ser eliminadas por Booking.com.
- Los hoteles que promocionen sus servicios e instalaciones dentro de esta Agencia de Viaje Virtual, deberán construir su perfil con información verídica y comprobable. Si los datos fuesen falsos, se podría penalizar al establecimiento.
- Únicamente, los establecimientos que tienen una relación comercial con Booking.com pueden promocionarse en la plataforma. Esta OTA no es un sitio web abierto, en el que se pueden publicitar productos libremente, pues los mismos deben cumplir parámetros de calidad.
- Booking.com no es responsable del envío, cobro, retención o pago de los impuestos sobre el precio total de los servicios ofertados, a las autoridades fiscales pertinentes.

3.1.3 Políticas de privacidad Booking.com.

- A los hoteles que publiciten sus servicios en esta plataforma, se les solicitará información que le permita a Booking.com crear un perfil que será proyectado a los consumidores. Usualmente es requerida información básica como: nombre, características de los servicios e

instalaciones ofertadas, datos de contacto, nombre de los representantes legales de la empresa y las políticas que maneja el establecimiento.

- Esta OTA recopila datos de dispositivos como computadoras, teléfonos o tabletas en los cuales los viajeros realizan las reservas, incluyendo la dirección IP y el tipo de navegador utilizado, para de esta manera obtener información de la demanda y estructurar estrategias de comercialización eficientes para los socios de Booking.com.
- Los hoteles asociados tendrán acceso al perfil de los usuarios que reservaron sus servicios. Si al momento de gestionar la reserva se paga a través de la plataforma Booking.com, se le proporcionará al proveedor de los servicios los datos de la tarjeta de crédito con la cual se llevó a cabo la reserva.

3.1.4 Políticas de privacidad Expedia.

- Expedia publica y divulga únicamente la información proporcionada por los establecimientos, como sus servicios e instalaciones.
- Esta Agencia de Viaje Virtual proporciona información importante de los huéspedes a los hoteleros, pero para esto cada persona que se registra en la OTA debe aceptar las cookies, y los hoteles llevar una gestión eficaz de la información con objetivos netamente de trabajo, sin vender está a terceros.
- Se utiliza tecnología automatizada, para la obtención de información, siempre buscando proteger la privacidad de los usuarios.

3.1.5 Políticas de pago Booking.com.

- Para efectuar pagos se aceptan tarjetas de crédito, transferencias bancarias, o realizar estas transacciones a través de PayPal, Alipay y WeChat Pay.
- Los proveedores de servicios pueden exigir en algunos casos pagos por adelantado, y que estos no sean reembolsables; por lo cual, es necesario que el usuario que adquiere servicios, conozca de manera clara las políticas del establecimiento.

- Booking.com no es responsable de los cobros del proveedor, ni tiene la potestad de efectuar reembolsos que no están dentro de las políticas de pago del establecimiento, o que el hotel no haya aprobado.
- El hotel debe contar con políticas de pago, cancelación de reservas, no show, así como con otros términos y condiciones adicionales que se apliquen a la reserva de un viajero. Estas condiciones deben ser claras y presentadas al usuario en la etapa de reservación, para que de esta manera se informe y tenga la potestad de aceptarlas o no.
- Booking.com cobra a los establecimientos la comisión estipulada por las estancias confirmadas y las reservas no reembolsables.

3.1.6 Políticas de pago Expedia.

- Se puede pagar en línea o a través de tarjetas de crédito, transferencias bancarias, PayPal y Alipay.
- Dependiendo de los hoteles, se brinda la opción de pagar al momento de realizar la reservación o después, en el momento del check-in o check-out, el establecimiento se encarga de cancelar el total de la comisión a la OTA.
- Las políticas de los establecimientos deben estar claramente determinadas, especialmente en los temas de cancelación de reservas y no show debido a que, dependiendo de estas, se determinará si es necesario un rembolso.
- Una vez que el cliente ha reservado mediante esta plataforma, el hotel debe pagar el total de la comisión establecida en el contrato.

3.1.7 Pago de comisiones Booking.com.

- Se pagará comisiones a Booking.com por reserva realizada a través de su plataforma.
- Se pagará comisiones a Booking.com por cancelaciones o no shows que no sean reembolsables.

El establecimiento no paga comisión en los siguientes casos:

- Cuando se elimina el porcentaje a cobrar por una reserva cancelada, o un no show no reembolsable dentro del sistema, en cuyo caso el plazo para llevar a cabo este cometido es de 24 horas.
- En las reservas no reembolsables, se puede marcar una tarjeta de crédito como no válida antes de la fecha de check-in, y se tiene plazo hasta que se genere la factura mensual de las comisiones para hacer válido el cobro.

Si la tarjeta del cliente aparece como no válida, hay que seguir los siguientes pasos:

- Abrir la pestaña de Reservas en la extranet y hacer clic en el nombre del cliente o en el número de la reserva.
- Seleccionar “Marcar como tarjeta de crédito no válida” en la parte derecha de la página.
- Cuando se marca la tarjeta de crédito como no válida, el cliente recibirá automáticamente un e-mail y un SMS en el que se le solicitará que envíe en un plazo de 24 horas los datos de una nueva tarjeta de crédito.
- Una vez que el cliente haya actualizado sus datos, recibirá un e-mail, si no ingresa los nuevos datos de la tarjeta de crédito en el plazo estipulado de 24 horas, o el usuario introduce los datos de una tarjeta de crédito no válida, se podrá cancelar la reserva desde la pestaña de Reservas.

Recomendaciones: Políticas de contrato de Expedia y Booking.com.

- Estructurar de la manera más clara y entendible las políticas del establecimiento.
- Plantear cláusulas de negociación.
- Proponer políticas justas para las dos partes involucradas.
- Contar con antecedentes y perfiles de los clientes recurrentes, a los cuales no se les debe aplicar cargos o penalizaciones.

- Al momento de registrar un establecimiento dentro de cualquier OTA, es esencial que en el perfil se encuentren las políticas que se manejan y aplican para las reservaciones, evitando así conflictos con los usuarios.
- Para confirmar la reservación, es fundamental invitar al huésped a revisar nuevamente las políticas, y recalcarle que el hotel está presto a resolver cualquier duda acerca de las mismas.

3.2 Manejo de la imagen en Expedia y Booking.com.

La manera en la que una compañía se proyecta a sus clientes es esencial para el éxito, mucho más cuando se trata de establecimientos de alojamiento que no solo venden servicios, sino experiencias a sus huéspedes. Hoy en día dentro de los hoteles el tema de las relaciones públicas a través de las redes sociales y el internet es un factor determinante en el sector.

El manejo correcto de la imagen dentro de Expedia y Booking.com se basa en tres parámetros: veracidad, calidad y retroalimentación; estos ayudarán no solo a atraer público, sino también a fidelizarlos.

3.2.1 Veracidad.

- La descripción de los servicios, instalaciones, descuentos y precios del hotel deben estar por completo apegados a la realidad, incluso las limitaciones del establecimiento deben ser informadas al huésped al momento de promocionar la oferta, toda la información debe ser actualizada de manera constante.

Dentro de este punto es importante hacer hincapié, en que las fotos que se suban a las plataformas de las Agencias de Viajes Virtuales, deben mostrar la realidad del hotel, debido a que las mismas son una referencia para que el cliente conozca las instalaciones y los servicios del establecimiento, tomando así la decisión de reservar el servicio que se le garantiza que va a obtener.

3.2.2 Calidad.

La calidad es una cualidad que los viajeros buscan al momento no solo de recibir un servicio ya comprado, sino también dentro del proceso de reservación, por lo cual hay que tener en cuenta que:

- Las imágenes horizontales resultan más atractivas que las verticales, por lo que es recomendable usar fotografías que sean más anchas de izquierda a derecha, que de arriba abajo.
- Las fotos que se cargan del hotel a Expedia y Booking.com deben ser de calidad, es decir; claras, tener buenos ángulos, reales y ser actualizadas constantemente.
- Expedia podrá rechazar las fotografías que no alcancen los 1.000 píxeles como mínimo.
- Las 5 primeras fotos que se suban deben ser las más llamativas y mostrar todas las instalaciones ofertadas, para de esta manera despertar la curiosidad del huésped, e incentivarlo a que siga observando las demás imágenes del hotel.
- La calidad de respuesta es fundamental, esto hace referencia a que cualquier duda que se presente acerca de las reservas, debe ser atendida de manera inmediata y eficiente, dando paso a que esta gestión se pueda realizar sin problemas.

3.3. Tarifas y Comisiones.

3.3.1 Tarifas de Expedia y Booking.com.

Para plantear tarifas que sean competitivas dentro del sector es importante analizar parámetros como:

- **Los porcentajes de las comisiones a pagar:** Hay que considerar las comisiones agregadas a las tarifas, al momento de plantear los precios, evitando establecer costos elevados y poco competitivos.

- **La estacionalidad:** Modificar constantemente las tarifas de acuerdo a las temporadas (altas o bajas). Las tarifas se caracterizan por no ser estáticas, ya que varían y se adaptan con el objetivo de vender el hotel de manera eficiente.
- **Característica de la competencia:** Estudiar a la competencia es importante, analizar la gestión de sus tarifas, y en referencia a esto plantear los precios con los cuales se ofertarán los servicios de un hotel, es indispensable que los establecimientos que sean punto de comparación tengan similares categorías y características.
- **Gastos y costos:** Se debe tratar de conseguir un balance tomando en cuenta el costo de habitación, costo de desayuno, el promedio que gasta un turista en un hotel 5 estrellas, si es que esa es la categoría del establecimiento, y en referencia a estos datos obtener un promedio para establecer una tarifa estándar.
- **El comportamiento del consumidor:** Las tarifas cambian de acuerdo al tipo de segmento al cual se vende un producto, habrá huéspedes más sensibles a los precios por lo que usualmente estos realizan sus reservas de manera anticipada para obtener descuentos (familias), o clientes que solo les interesa la disponibilidad del hotel, ya que estos realizan la mayor parte del tiempo sus reservas de un día para el otro (corporativos), y no tienen problema al pagar más por una habitación.

Para manejar las tarifas dentro de Expedia y Booking.com es importante conocer sobre:

- **La paridad de precios:** Es una de las condiciones que Expedia y Booking.com les exigen a los proveedores de servicios turísticos, que empiezan a promocionar sus establecimientos dentro de la plataforma, esta consiste en establecer y mantener el mismo precio de un producto en todos los canales de distribución en línea, sin que influya la comisión que hay que pagar a la OTA.

Pasos para cargar tarifas a Expedia y Booking.com.

Expedia:

- 1.** Ir al menú de la página web, elegir la opción habitaciones y tarifas, luego ir a tipos de habitación y planes de tarifas.
- 2.** Hacer clic en añadir una habitación o plan de tarifas, seleccionar la opción.
- 3.** Seleccionar la habitación a la que se va a añadir la tarifa.
- 4.** Elegir el nombre del plan de tarifa.
- 5.** Seleccionar la ocupación en la que será visible la tarifa.
- 6.** Elegir para que número de personas se aplicará.
- 7.** Añadir las políticas de cancelación, especificaciones y a quién van dirigidas.
- 8.** Por último hacer clic en crear tarifa.

Booking.com:

- 1.** Hacer clic en calendario, ubicándose en tarifas y disponibilidad.
- 2.** Elegir la tarifa a modificar, y hacer clic en editar precio.
- 3.** Se despliega una ventana indicando cuales son los clientes que pueden acceder a ese precio.
- 4.** Como paso final, hacer clic en cambio de precio o descuento, e indicar la cantidad y guardar los cambios.

3.3.2 Comisiones de Expedia y Booking.com.

Expedia:

Las comisiones de Expedia varían entre el 10% y el 22% sobre la tarifa, esto depende del establecimiento de alojamiento, pues las comisiones se establecen de acuerdo a las necesidades y estrategias del mismo. Se cobra las comisiones sobre las reservas ya efectuadas, dependiendo de las políticas del hotel, también se puede cobrar un porcentaje monetario a manera de penalización en el caso de cancelaciones y no show.

Booking.com:

Las comisiones que un establecimiento debe pagar a Booking.com pueden variar desde un 10% al 20%, dependiendo; de diversos factores como la ubicación de la propiedad (cambia según el país), según las necesidades de los propietarios; por ejemplo, si se paga una mayor comisión la plataforma recomendará y le permitirá al hotel ser más visible hacia los usuarios.

Las comisiones se establecen según las reservas confirmadas, se abonan después de que el huésped realiza el check-out y paga. También se cobra comisión por las reservas no reembolsables y las penalizaciones por no shows.

Dentro de la Extranet de Expedia y Booking.com el hotel puede obtener información acerca de las comisiones de la siguiente manera:

1. Hacer clic en la pestaña de “Administración” de la extranet y seleccionar “Informes de reservas”.
2. Elegir “Periodo” para ver todos los datos de las reservas que se han incluido en la factura y el importe de la comisión que se debe pagar.
3. También se puede descargar la factura.

3.4 Estrategias de Comercialización.

Expedia y Booking.com.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, relacionados con dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

3.4.1 Recomendaciones para optimizar el perfil de un hotel.

Una de las formas más eficaces de construir un perfil que sea una buena carta de presentación del establecimiento, es como ya se ha mencionado anteriormente, ser claros y reales acerca de los servicios que se ofertan. Teniendo en cuenta esta premisa, un perfil que llama la atención a los clientes va a estar constituido en su mayoría por imágenes vistosas, que invitan al huésped a investigar más sobre el establecimiento.

Contar con fotos de las habitaciones, baños, áreas públicas, áreas de diversión, piscina, restaurante, amenities y del personal; cada una con su respectiva descripción; por ejemplo, debajo de las fotos de las habitaciones se puede indicar qué tipo de habitación es, cuantos metros cuadros tiene, tamaño y número de camas, los amenities (shampoo, jabón, gorro de baño, etc.), además describir los lugares turísticos, centros comerciales y resaltar el valor cultural e histórico de la zona dentro de la cual esta ubicación el hotel es un gran recurso publicitario.

3.4.2 Visibilidad del perfil de un hotel.

Una manera de ser visibles dentro de las OTA's, es pagando porcentajes más altos de comisión para que estas plataformas coloquen al establecimiento dentro de los primeros puestos en los rankings de recomendaciones y sea presentado como una de las primeras opciones, cuando alguien busque alojamiento en la ciudad de Cuenca.

Es recomendable diseñar promociones propias, o aplicar las que Expedia o Booking.com hayan creado para ciertas fechas, se debe tener en cuenta este recurso especialmente para las temporadas bajas o festividades.

Las redes sociales no son apartadas de las Agencias de Viajes Virtuales, si se cuenta con perfiles dentro de Facebook o Instagram, se puede crear publicidad a través de concursos, para dirigir a la audiencia hacia las plataformas de Expedia y Booking.com.

Analizar la visibilidad del hotel y compararla con la de la competencia, monitorear la cuota equitativa e informarse de las cualidades de los clientes, implementar descuentos y estudiar las tendencias actuales son algunas de las estrategias para mejorar e impulsar las ventas dentro de una empresa.

Aprovechar el tráfico online que brindan las OTA's para publicitar la página web del establecimiento, capturando así a la demanda, por lo general, antes de formalizar una reserva el cliente se molesta en visitar el sitio web oficial del hotel. Si se consigue llamar su atención y mostrar los servicios de su interés, es probable que la reserva la haga directamente desde ese canal y no desde las Agencias de Viajes Virtuales.

3.5 Ranking de recomendación y posicionamiento en Expedia y Booking.com.

La posición que el hotel tenga dentro del ranking depende del desempeño propio y el de la competencia, además de las preferencias de la demanda y factores como la estacionalidad y promociones.

¿Qué es un ranking?

Es un rango en el cual los hoteles son publicitados dentro de las Agencias de Viajes Virtuales. Según la posición del establecimiento dentro del ranking, este puede ser más visible y tener más alcance frente a la demanda.

Para mejorar la posición dentro de Expedia y Booking.com, es necesario llevar un control periódico de tarifas, políticas, términos, promociones, hacer una retroalimentación de los comentarios de los huéspedes, renovar las estrategias

constantemente para que se adapten a los nuevos mercados y a las diferentes temporadas.

3.5.1 Cómo mejorar el posicionamiento en Booking.com.

3.5.1.1 Comisiones.

Los hoteles pueden tener un mejor puesto en los rankings de recomendaciones, pagando un porcentaje mayor de comisión, aumentando así la visibilidad en la plataforma.

Esta estrategia es una decisión que cada proveedor de viajes puede utilizar de manera libre y según las necesidades del establecimiento, teniendo en cuenta la estación del año, temporadas, estrategias de la competencia y situaciones globales que afectan de manera directa al sector hotelero.

3.5.1.2 Comentarios.

Los comentarios y calificaciones de los huéspedes en referencia a su experiencia, son un parámetro para estar posicionados en los primeros puestos; por lo que es esencial manejarlos de manera correcta, llevar a cabo constantes retroalimentaciones y planes de mejora a través del análisis de los comentarios obtenidos.

3.5.2 Cómo mejorar el posicionamiento en Expedia.

3.5.2.1 Comisiones.

Si se quiere obtener un mejor posicionamiento, Expedia brinda la opción de pagar un mayor porcentaje de comisión para un periodo específico, dependiendo de la necesidad del hotel.

3.5.2.2 Comentarios.

Las experiencias de los viajeros son importantes, es por esto que se cuenta con un espacio de comentarios dentro de la plataforma, en donde los huéspedes califican su estadía. Expedia cuenta con herramientas que permiten

conocer las apreciaciones de los clientes, y analizar las impresiones acerca del servicio recibido.

3.5.2.3 Filtros de búsqueda.

Se logra ser visibles de acuerdo a los servicios, promociones e instalaciones que se ofertan (desayuno incluido, estacionamiento, target, precios, etc.), pues la página permite a los huéspedes filtrar información, para llevar a cabo una búsqueda de establecimientos que cuenten con las características solicitadas por el usuario.

3.6 Gestión de reservas.

Una correcta gestión de las reservas por medio de las OTA's, les permitirá a los establecimientos evitar equivocaciones que puedan afectar a su imagen y mejorar su eficiencia al momento de brindar sus servicios, ahorrándoles costos y tiempo.

Expedia y Booking.com.

- Expedia y Booking.com solicitan un correo de contacto al momento en el que el hotel se registra, a través del cual la plataforma comunica el ingreso de nuevas solicitudes de hospedaje.

En esta instancia es necesario considerar, la importancia de mantener un constante monitoreo del correo electrónico, o de las notificaciones que hubieran sido configuradas para ser receptadas por medio del celular.

- Al momento de ingresar una reserva generada por estas OTA's, es importante, la organización que se maneja dentro del establecimiento; por lo que, estudiar los requerimientos, características de la reserva, coordinar y socializar los particulares con los diferentes encargados permite asegurar el cumplimiento de lo solicitado.

Para mantener el orden en este punto del proceso es recomendable contar con sistemas de reservas hoteleros, estos facilitan la organización en el front office, y en caso de ser un hotel que no cuente con estas

herramientas, llevar un libro de novedades es importante para registrar y no olvidar lo referente a la reserva que se generó.

- Una vez que se ha coordinado la reserva, es primordial confirmarla, Expedia y Booking.com envían la confirmación al correo del usuario, esto tarda de 15 minutos a 2 horas, después de realizada la misma. Es recomendable emitir una confirmación por parte del hotel, tratando de que esta sea personalizada y en el menor tiempo posible. Dentro de esta se puede adjuntar las políticas y números de contacto directos con el establecimiento, en caso de que el cliente tenga dudas o peticiones previas a su llegada.

3.7. Análisis de contenido: Estrategias de feedback.

Tabla 5

Cuadro de Análisis de las estrategias feedback.

Lo que se debe hacer	Lo que no se debe hacer
Tomar acciones en base a los comentarios emitidos y brindar soluciones.	Eliminar e ignorar los comentarios negativos.
Aceptar las equivocaciones y ofrecer disculpas o compensaciones en caso de ser necesario.	Ofender o ser mal educados con los clientes al momento de emitir una contestación.

3.7.1 Retroalimentación de los Comentarios.

Es indispensable que dentro de estas plataformas los comentarios que los viajeros dejen acerca de la experiencia que tuvieron, sean manejados con prudencia, ya que la mayoría de personas que planifican sus viajes toman como principal referencia estos para realizar la reservación.

Recomendaciones para la aplicación del manual.

Dentro del perfil del establecimiento se pueden publicar las atracciones turísticas o curiosidades de la localidad en la cual está ubicado el hotel, esto enriquecerá la oferta.

Revisar constantemente los canales de comunicación con el huésped; como son: correos electrónicos, notificaciones que llegan al celular o a las plataformas de Expedia y Booking.com; para dar respuesta rápida a cualquier comentario que se genere en el momento, y en caso de ser posible brindar una solución, si es que se ha presentado algún altercado.

Dar respuesta a todos los comentarios, sean positivos o negativos, es indispensable. En caso de ser positivos agradecer por la consideración e invitar al cliente a regresar nuevamente, y si son negativos lo correcto es ponerse en contacto con el huésped de manera personal, averiguar cuál fue el malestar y pedir disculpas por el inconveniente, además de informarle al cliente sobre las medidas correctivas tomadas.

Los hoteles deben tener plantillas estandarizadas, para emitir respuestas a los usuarios de manera eficiente y facilitar al personal seguir parámetros de calidad. Los huéspedes pueden enviar sus comentarios dentro de un periodo de 3 meses posteriores a la estancia y cada comentario estará visible durante 36 meses.

CONCLUSIONES GENERALES

- Expedia y Booking.com han logrado posicionarse a nivel mundial gracias al avance tecnológico, agilitando los procesos de venta y convirtiéndose en las primeras Agencias de Viajes en innovar, pasando de un modelo de comercio tradicional al conocido como e-commerce.
- Los Sistemas Globales de Distribución han sido diseñados para satisfacer las necesidades de un nuevo grupo generacional, caracterizado por su interacción con la tecnología.
- Mediante las entrevistas realizadas, a los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Cuenca, se ha podido observar que la mayoría de hoteles de la urbe, utilizan Expedia y Booking.com para la comercialización de sus servicios, ya que de los 10 establecimientos entrevistados 9 trabajan con Expedia y 9 con Booking.com.
- Se identificó una gran diferencia entre la gestión que se lleva en los establecimientos de alojamiento que pertenecen a cadenas hoteleras, frente a los establecimientos pequeños e independientes. Debido a que los hoteles que forman parte de grandes franquicias conocen la importancia de capacitar a su personal y los beneficios de una correcta gestión de las OTA's, mientras que en los pequeños hoteles las capacitaciones son escasas y el personal en su mayoría es ajeno al área de la hotelería.
- El análisis expuesto indica, que existen ciertos parámetros que los hoteles deberían plantear y monitorear constantemente para sacar el mayor provecho de las Agencias de Viajes Virtuales, como son: tarifas, políticas del establecimiento, imagen publicitaria, retroalimentación de comentarios y estandarización de procesos de reserva.
- En relación con la investigación ejecutada se puede identificar la importancia de desarrollar un manual dirigido a la mejora de la gestión de Expedia y Booking.com, haciendo énfasis en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Cuenca.

- Por último, se puede concluir que en la preparación de los profesionales dentro del área de la hotelería se presentan falencias acerca del manejo de estas herramientas, que son indispensables en la actualidad para la promoción y distribución de los servicios de un establecimiento.

RECOMENDACIONES

- Los hoteles de la ciudad de Cuenca deberían estar a la vanguardia e instruirse constantemente acerca de las innovaciones tecnológicas y cambios en el comportamiento del consumidor, que les permitan tener mayor alcance y mejorar sus servicios.
- Incentivar a la continua formación de los hoteleros dentro de la ciudad de Cuenca, especialmente a aquellos que cuentan con establecimientos pequeños. Las instituciones públicas o privadas inmersas dentro de este sector, deberían fomentar espacios y brindar herramientas que le permitan a la urbe mejorar la calidad de los servicios ofertados a los turistas nacionales y extranjeros.
- Capacitar de manera periódica al personal, y hacer seguimientos constantes para reforzar falencias y actualizar conocimientos.
- Desarrollar procesos estandarizados que se acoplen a las necesidades y características de cada hotel, permitiendo que la gestión de las ventas sea organizada y eficiente.
- Llevar un constante monitoreo de las tarifas, políticas, imágenes, comentarios y reservas del establecimiento, identificando falencias y proponiendo planes de mejora.
- Se recomienda implementar dentro de la formación académica temas de estudio, acerca del manejo de las Agencias Viajes Virtuales e instruir a los futuros profesionales sobre las tecnologías de vanguardia en la industria hotelera.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M., & Furio, E. (2020). Internet y sus aplicaciones al sector turístico. Repositorio de Universidad Lyon. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00119439/document>.

Balagué, C., Fuentes, E., & Gómez, M. (2020). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de Tripadvisor y Booking.Com. Universidad de Lleida. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/271351/199721>.

Barrullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Universitat Oberta de Catalunya. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>.

Batista, C., & Pereira, V. (2020). Gestión de la reputación online de las empresas de hosting: análisis de las respuestas a la EWOM negativa. Scielo. Consultado el 11 de septiembre de 2020. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512020000100185&lang=es.

Booking.com. (2020). Beneficios de trabajar con Booking.com. Booking.com. Consultado el 21 de diciembre de 2020. <https://join.booking.com/index.html?lang=en-us;aid=304142>.

Booking.com. (2020). *Sobre Booking.com™*. Consultado el 12 de septiembre de 2020. <https://www.booking.com>.

Booking Holdings. (2020). Booking Holdings is the world leader in online travel & related services. Booking Holdings. Consultado el 19 diciembre 2020. <https://www.bookingholdings.com/about/factsheet/>.

Cacho, J. (2019). El crecimiento de Booking y Expedia parece estar tocando techo. Reportur. Consultado el 11 de septiembre de 2020.

<https://www.reportur.com/mexico/2019/01/05/crecimiento-booking-expedia-parece-estar-tocando-techo/>.

CaixaBank. (2018). Consultado el 19 de octubre de 2020. https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/caixabank-y-booking-com-se-alian-para-que-los-clientes-de-la-entidad-obtengan-un-ahorro-en-sus-reservas-de-viajes_es.html?id=41202.

Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico Impact of Internet in tourism industry. ResearchGate. Consultado el 5 de abril de 2021. https://www.researchgate.net/publication/329326922_Impacto_de_Internet_en_el_sector_Turistico_Impact_of_Internet_in_tourism_industry.

Cassiman, B., & Sieber, S. (2020). Impacto del Internet sobre la estructura de los mercados. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://www.mincetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/01cassman339.pdf>.

Centro Europeo de Posgrado. (2020). *Las Agencias de Viajes Virtuales*. Consultado el 20 de septiembre de 2020. <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viaje-virtuales.html>.

Cordero, G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Repositorio de Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Consultado el 21 de diciembre de 2020. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>.

Delle, L. (2016). Estas Son Las Agencias De Viajes 'Online' Que Llenan Los Hoteles Españoles. El país. Consultado el 12 de septiembre de 2020. https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html.

Expedia. (2020). About Expedia Group. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://www.expediagroup.com/>.

Expedia. (2020). Qué es Expedia y cómo funciona. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://niveldecalidad.com/que-es-expedia-y-como-funciona/>.

Expedia Group. (2018). Expedia, Inc. anuncia que cambia su nombre a Expedia Group, Inc. Cision PR Newswire. Consultado el 5 de abril de 2021. <https://www.prnewswire.com/news-releases/expedia-inc-anuncia-que-cambia-su-nombre-a-expedia-group-inc-677916563.html>.

Expedia Group. (2020). Expedia Group Reports Third Quarter 2020 Results. Consultado el 8 de marzo de 2021. https://s26.q4cdn.com/987552466/files/doc_financials/2020/q3/Earnings-Release-Q3-2020.pdf.

Expedia, Inc. (2021). Grupo de viajes Expedia. Consultado el 5 de abril de 2021. <https://www.expediagroup.com/travel-with-us/default.aspx>.

Flecha, D. (2014). Distribución en las cadenas hoteleras españolas. Repositorio de Universidad Rey Juan Carlos. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/13382/Tesis%20Doctoral.%20Flecha%20Barrio%20M%C2%AA%20Dolores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Flecha, M., & Talón, M. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. Consultado el 20 de octubre de 2020. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf.

Flecha, D. (2016). El papel de las OTA's en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. Esic Market Economics and Business Journal. Consultado el 19 de diciembre de 2020. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf.

García, E. (2017). Millenials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. Repositorio de Universidad Veracruzana. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>.

Hinojosa, V. (2015). ¿Cuánto le cuesta al hotelero cada canal de venta?. Hosteltur. Consultado el 11 de septiembre de 2020. https://www.hosteltur.com/110199_cuanto-le-cuesta-al-hotelero-cada-canal-venta.html.

Hotel Management 360. (2018) Los tres Cs de Booking y Expedia: Comunicación, Confianza y Comodidad. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://360hotelmanagement.es/las-tres-cs-de-booking-y-expedia-comunicacion-confianza-y-comodidad/>.

López, M. (2021). La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiple en empresas murcianas. Consultado el 20 de marzo de 2020. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Malca, O. (2014). Apuntes de comercio electrónico. Repositorio de Universidad del Pacífico Perú. Consultado el 21 de diciembre de 2020. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Martí, E. (2013). Intermediación en el sector turístico. Consultado el 22 de octubre de 2020. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG_GADE_ElenaShortMarti.pdf.

Martin, E., & Mellinas, P. (2020). Hotels that most rely on Booking.com. University of Lleida. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/65479/027265.pdf?sequence=4>.

Ministerio de Turismo. (2018). Ecuador en agencias de viajes online, la promoción inteligente empieza. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-en-agencias-de-viajes-online-la-promocion-inteligente-empieza/>.

Neves, T. (2016). Feria WTM Latin America. Hosteltur. Consultado el 20 de diciembre del 2020. https://www.hosteltur.com/lat/187000_ota-representan-75-reservas-online-hoteles.html.

Nexotur.com. (2020). Consultado el 19 de octubre de 2020. <https://www.nexotur.com/noticia/108033/nexotur/tui-y-booking-firman-un-acuerdo-global-estrategico.html>.

Pinto, I., & Castro, C. (2019). Agencias de viajes online: factores que influyen en la decisión de compra turística. Scielo. Consultado el 11 de septiembre de 2020. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582019000200001&lang=es.

Quelle, L. (2016). En Expedia sabemos que 55% de los viajeros usan dos o más dispositivos para tomar la decisión de compra. Ecommercenew. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://ecommerce-news.es/expedia-sabemos-55-los-viajeros-usan-dos-mas-dispositivos-tomar-la-decision-compra/>.

Riera, V., & Sánchez, W. (2019). Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca. Repositorio Universidad de Cuenca. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33388/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf>.

Rodríguez, Á. (2018). Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor. Consultado el 19 de octubre de 2020. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n39/18393912.html>.

Rodríguez, C., Rodríguez, M., & Martínez, V. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ESPACIOSDICIEMBRE2017.pdf>.

Rovner, J. (2017). El caso Booking, la agencia que empezó con un solo empleado. Consultado el 21 de octubre de 2020.

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-caso-booking-la-agencia-que-empezo-con-un-solo-empleado-nid2090379/>

Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde, A., & Griñón, R. (2020). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. El profesional de la información. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/6863/v6m8200712nw4747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Saroni, L. (2012). Booking.com obtiene el ranking #1 en Google entre 17 millones de resultados. Booking.com. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <https://es.semrush.com/company/stories/booking/>.

Tappat, M. (2021). Maximizando los beneficios del uso de plataformas Traveltec. Consultado el 22 de septiembre de 2020. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Maximizando-los-beneficios-del-uso-de-plataformas-Traveltech-en-America-Latina.pdf>.

Turismo.org. (2020). Expedia. Consultado el 13 de septiembre de 2020. <https://turismo.org/expedia/>.

Vázquez, R., del Río, B., & Suárez, L. (2020). Las agencias de viajes virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. Portal Universia S.A. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278008.pdf>.

Vidal, B. (2020). 4 estrategias de marketing para hoteles. Agentes de crecimiento global. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/estrategias-de-marketing-que-funcionan-para-hoteles.html>.

ANEXOS

ANEXO 1 MANUAL PARA LA GESTIÓN DE EXPEDIA Y BOOKING.COM.

MANUAL DE GESTIÓN PARA EL MANEJO DE EXPEDIA Y BOOKING.COM

Autoras

Jessica Mariela Castro Castro
Luisa María Tigreros Quinche



INDICE

MANUAL DE GESTIÓN PARA EL MANEJO DE EXPEDIA Y BOOKING.COM

Objetivo del Manual.....	1
Terminología.....	3
Cómo registrar tu establecimiento de alojamiento en Expedia.....	4
Cómo registrar tu establecimiento de alojamiento en Booking.com.....	5
Políticas de Contrato Expedia y Booking.com.....	6
Políticas de Privacidad Expedia y Booking.com.....	8
Políticas De Pago de Expedia y Booking.com.....	9
Manejo de la imagen en Expedia y Booking.com.....	12
Como Cargar Fotos Expedia.....	16
Como Cargar Fotos Booking.com.....	17
Tarifas y Comisiones Expedia y Booking.com.....	18
¿Cómo se cargan las Tarifas a Expedia y Booking.com?.....	21
Como cambiar una Tarifa en Expedia.....	22
Como cambiar una Tarifa en Booking.com.....	23
Comisiones en Expedia y Booking.com.....	24
Estrategias de comercialización Expedia y Booking.com.....	25
Como visualizar datos en Expedia que te permitirán ver el crecimiento de tu propiedad.....	28
Como visualizar datos en Booking.com que te permitirán ver el crecimiento de tu propiedad.....	29
Ranking de recomendación: Posicionamiento en Expedia y Booking.com.....	31
Como posicionar tu hotel en Expedia.....	36
Como posicionar tu hotel en Booking.com.....	37
Gestión de Reservas.....	38
Como visualizar la información de las reservas generadas en Expedia.....	40
Como visualizar la información de las reservas generadas en Booking.com.....	41
Analisis de contenido: Estrategias de Feedback.....	42
Retroalimentación de los comentarios.....	43
Como visualizar los comentarios que los huéspedes dejaron de tu hotel en Expedia.....	44
Como visualizar los comentarios que los huéspedes dejaron de tu hotel en Booking.com.....	45

El presente manual tiene como objetivo principal:



EXPEDIA Y BOOKING.COM

Proyectarse como una herramienta para apoyar al personal que está a cargo del manejo de las OTA's Expedia y Booking.com, buscando recopilar temas que son de importancia para gestionar la publicidad y venta de los servicios ofertados dentro del sector hotelero.

1



La naturaleza de los servicios que Expedia y Booking.com manejan a través de sus plataformas, permite a los establecimientos de alojamiento promover, publicitar y vender sus servicios e instalaciones.

Estas OTA's son intermediarios entre la oferta y la demanda, agilizan los procesos de venta, y proveen información relevante a los usuarios que desean adquirir servicios turísticos.



2

Terminología



01 Viaje

Variedad de servicios o productos ofertados por los proveedores, los cuales pueden ser comprados o reservados para uso y disfrute del usuario.

02 Viajero

Persona que hace un viaje con fines de turismo, ocio, negocio, etc. y que para su estancia reserva los servicios e instalaciones que le ofrecen los establecimientos de la zona.

03 Proveedor de viaje

Este término hace referencia a la oferta, que pone a disposición del público servicios de alojamiento, ocio, transporte, alimentación, entre otros.

04 Servicio de viaje

Servicio turístico reservado o comprado a través de las Agencias de Viajes Virtuales.

05 Reservación de viaje

Se refiere al pedido, compra, pago o reservación de un viaje.

06 Feedback

Este término también conocido como retroalimentación, es la respuesta que el receptor transmite al emisor, a partir de un mensaje que se ha recibido.

07 Cookies

Es un archivo que está presente en un sitio web y que contiene información, que se envía entre emisor y receptor, al momento de navegar en el sitio web.

08 OTA

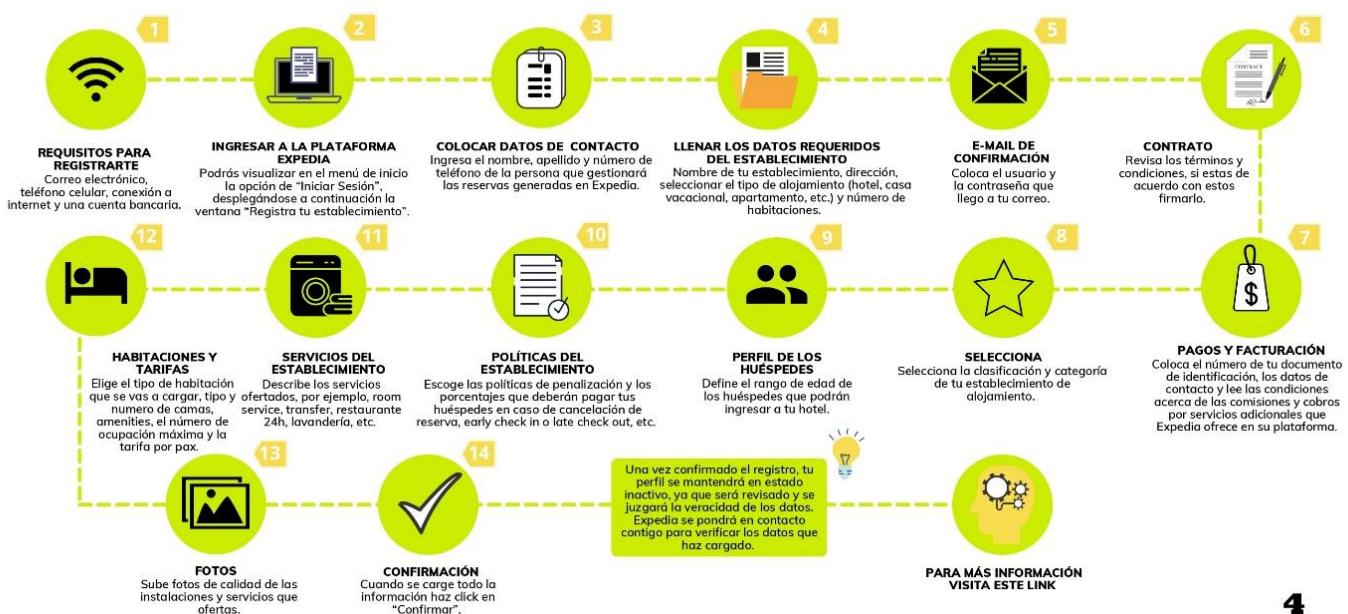
Online Travel Agency, que en español se traduce a Agencia de Viaje Virtual.

09 No Show

Cuando un cliente no se presenta a un servicio que previamente ha sido reservado.

3

Cómo registrar tu establecimiento de alojamiento en Expedia



4

Cómo registrar tu establecimiento de alojamiento en Booking.com



5



Exedia

- El precio de los servicios que un hotel oferta debe estar sujeto a los impuestos que rigen en cada país; por ejemplo, los impuestos turísticos.
- El establecimiento debe manejar el principio de paridad, es decir se debe ofrecer con el mismo valor en todos los sitios publicitarios.
- Exedia cobra comisiones sobre cada reserva realizada, a más de los impuestos.
- Las fotos que se publican en la página de Exedia deben ser propias del establecimiento, sin contenido inapropiado.
- Exedia pone a disposición de los proveedores de servicios turísticos su página web, la cual debe ser estructurada con base en la oferta y estrategia comercial del establecimiento.
- No se pueden publicitar logos u otras marcas en la plataforma que no tengan relación con servicios turísticos, los hoteles deben promocionar contenido únicamente relacionado con su establecimiento.

Booking.com

- Los precios de las habitaciones y servicios ofrecidos se presentan con IVA (Impuesto al Valor Agregado) sobre cada venta.
- Los impuestos y tasas correspondientes pueden ser cobrados por el proveedor de viaje, en caso de que el huésped no se presente o cancele la reservación.
- La comisión estipulada será en relación con cada reserva realizada dentro de la plataforma.
- Las fotos del establecimiento deben cumplir con los parámetros exigidos por la OTA; en caso de no hacerlo, estas pueden ser eliminadas por Booking.com.
- Los hoteles que promocionan sus servicios e instalaciones dentro de esta Agencia de Viaje Virtual, deberán construir su perfil con base en información verídica y comprobable. Si los datos fuesen falsos, se podría penalizar al establecimiento.
- Únicamente, los establecimientos que tienen una relación comercial con Booking.com pueden promocionarse en la plataforma. Esta OTA no es un sitio web abierto, en el que se pueden publicitar productos libremente, pues los mismos deben cumplir parámetros de calidad.
- Booking.com no es responsable del envío, cobro, retención o pago de los impuestos sobre el precio total de los servicios ofrecidos, a las autoridades fiscales pertinentes.

6



Las políticas de contrato u organizacionales, son vitales para que se lleve a cabo de manera correcta el trabajo que se desarrolla en conjunto con todos los colaboradores, ya que estos principios creados por las empresas y aceptados por todos los funcionarios, permiten que la gestión de la compañía obtenga resultados beneficios.

7

POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

Booking.com

- A los hoteles que publiciten sus servicios en esta plataforma, se les solicitará información que le permita a Booking.com crear un perfil que será proyectado a los consumidores. Usualmente es requerida información básica como: nombre, características de los servicios e instalaciones ofertadas, datos de contacto, nombre de los representantes legales de la empresa y políticas que maneja el establecimiento.
- Esta OTA recopila datos de dispositivos como computadoras, teléfonos o tabletas en los cuales los viajeros realizan las reservas, incluyendo la dirección IP y el tipo de navegador utilizado, para de esta manera obtener información de la demanda y estructurar estrategias de comercialización eficientes para los socios de Booking.com.
- Los hoteles asociados tendrán acceso al perfil de los usuarios que reservaron sus servicios. Si al momento de gestionar la reserva se paga a través de la plataforma Booking.com, se le proporcionará al proveedor de los servicios los datos de la tarjeta de crédito con la cual se llevó a cabo la reserva.

Expedia

- Expedia publicita y divulga únicamente la información proporcionada por los establecimientos, como sus servicios e instalaciones.
- Esta Agencia de Viaje Virtual proporciona información importante de los huéspedes a los hoteles, pero para esto cada persona que se registra en la OTA debe aceptar las cookies, y los hoteles llevar una gestión eficaz de la información con objetivos netamente de trabajo, sin vender esta a terceros.
- Se utiliza tecnología automatizada, para la obtención de información, siempre buscando proteger la privacidad de los usuarios.



8

POLÍTICAS DE PAGO

MANUAL
DE
GESTIÓN

Booking.com

- Para efectuar pagos se aceptan tarjetas de crédito, transferencias bancarias, o realizar estas transacciones a través de PayPal, Alipay y WeChat Pay.
- Los proveedores de servicios pueden exigir en algunos casos pagos por adelantado, y que estos no sean reembolsables; por lo cual, es necesario que el usuario que adquiere servicios, conozca de manera clara las políticas del establecimiento.
- Booking.com no es responsable de los cobros del proveedor, ni tiene la potestad de efectuar reembolsos que no están dentro de las políticas de pago del establecimiento, o que el hotel haya aprobado.
- El hotel debe contar con políticas de pago, cancelación de reservas, no show, así como con otros términos y condiciones adicionales que se apliquen a la reserva de un viajero. Estas condiciones deben ser claras y presentadas al usuario en la etapa de reservación, para que de esta manera se informe y tenga la potestad de aceptarlas o no.
- Booking.com cobra a los establecimientos la comisión estipulada por las estancias confirmadas y las reservas no reembolsables.

Expedia

- Se puede pagar en línea o a través de tarjetas de crédito, PayPal y Alipay.
- Dependiendo de los hoteles, se brinda la opción de pagar al momento de realizar la reservación o después, en el momento del check-in o check-out, el establecimiento se encarga de cancelar el total de la comisión a la OTA.
- Las políticas de los establecimientos deben estar claramente determinadas, especialmente en los temas de cancelación de reservas y no show debido a que, dependiendo de estas, se determinará si es necesario un reembolso.
- Una vez que el cliente ha reservado mediante esta plataforma, el hotel debe pagar el total de la comisión establecida en el contrato.

9

POLÍTICAS DE PAGO

Booking.com

Pago de comisiones Booking.com:

- Se pagará comisiones a Booking.com por reserva realizada a través de su plataforma.
- Se pagará comisiones a Booking.com por cancelaciones o no shows que no sean reembolsables.

El establecimiento no paga comisión en los siguientes casos:

- Cuando se elimina el porcentaje a cobrar por una reserva cancelada, o un no Show no reembolsable dentro del sistema, en cuyo caso el plazo para llevar a cabo este cometido es de 24 horas.
- En las reservas no reembolsables, se puede marcar una tarjeta de crédito como no válida antes de la fecha de check-in, y se tiene plazo hasta que se genere la factura mensual de las comisiones para hacer válido el cobro.

Si la tarjeta del cliente aparece como no válida, hay que seguir los siguientes pasos:

- Abrir la pestaña de Reservas en la extranet y hacer clic en el nombre del cliente o en el número de la reserva.
- Seleccionar "Marcar como tarjeta de crédito no válida" en la parte derecha de la página.
- Cuando se marca la tarjeta de crédito como no válida, el cliente recibirá automáticamente un e-mail y un SMS en el que se le solicitará que envíe en un plazo de 24 horas los datos de una nueva tarjeta de crédito.
- Una vez que el cliente haya actualizado sus datos, recibirá un e-mail, si no ingresa los nuevos datos de la tarjeta de crédito en el plazo estipulado de 24 horas, o el usuario introduce los datos de una tarjeta de crédito no válida, se podrá cancelar la reserva desde la pestaña de Reservas.



10



RECOMENDACIONES



Políticas de contrato de Expedia y Booking.com

- Estructurar de la manera más clara y entendible las políticas del establecimiento.
- Plantear cláusulas de negociación.
- Proponer políticas justas para las dos partes involucradas.
- Contar con antecedentes y perfiles de los clientes recurrentes, a los cuales no se les debe aplicar cargos o penalizaciones.
- Al momento de registrar un establecimiento dentro de cualquier OTA, es esencial que en el perfil se encuentren las políticas que se manejan y aplican para las reservaciones, evitando así conflictos con los usuarios.
- Para confirmar la reservación, es fundamental invitar al huésped a revisar nuevamente las políticas, y recalcarle que el hotel está presto a resolver cualquier duda acerca de las mismas.

11



La manera en la que una compañía se proyecta a sus clientes es esencial para el éxito, mucho más cuando se trata de establecimientos de alojamiento que no solo venden servicios, sino experiencias a sus huéspedes.

Hoy en día dentro de los hoteles el tema de las relaciones públicas a través de las redes sociales y el internet es un factor determinante en el sector.



12



VERACIDAD CALIDAD RETROALIMENTACIÓN



El manejo correcto de la imagen dentro de Expedia y Booking.com se basa en tres parámetros: veracidad, calidad y retroalimentación; estos ayudarán no solo a atraer público, sino también a fidelizarlos.

13

Veracidad:

- La descripción de los servicios, instalaciones, descuentos y precios del hotel deben estar por completo apegados a la realidad, incluso las limitaciones del establecimiento deben ser informadas al huésped al momento de promocionar la oferta, toda la información debe ser actualizada de manera constante.
- Dentro de este punto es importante hacer hincapié, en que las fotos que se suban a las plataformas de las Agencias de Viajes Virtuales, deben mostrar la realidad del hotel, debido a que las mismas son una referencia para que el cliente conozca las instalaciones y los servicios del establecimiento, tomando así la decisión de reservar el servicio que se le garantiza va a obtener.

Recomendación

Dentro del perfil del establecimiento se pueden publicar las atracciones turísticas o curiosidades de la localidad en la cual está ubicado el hotel, esto enriquecerá la oferta.

14



CALIDAD

La calidad es una cualidad que los viajeros buscan al momento no solo de recibir un servicio ya comprado, sino también dentro del proceso de reservación por lo cual hay que tener en cuenta que:

RECOMENDACIÓN

Las imágenes horizontales resultan más atractivas que las verticales, por lo que es recomendable usar fotografías que sean más anchas de izquierda a derecha que de arriba abajo.

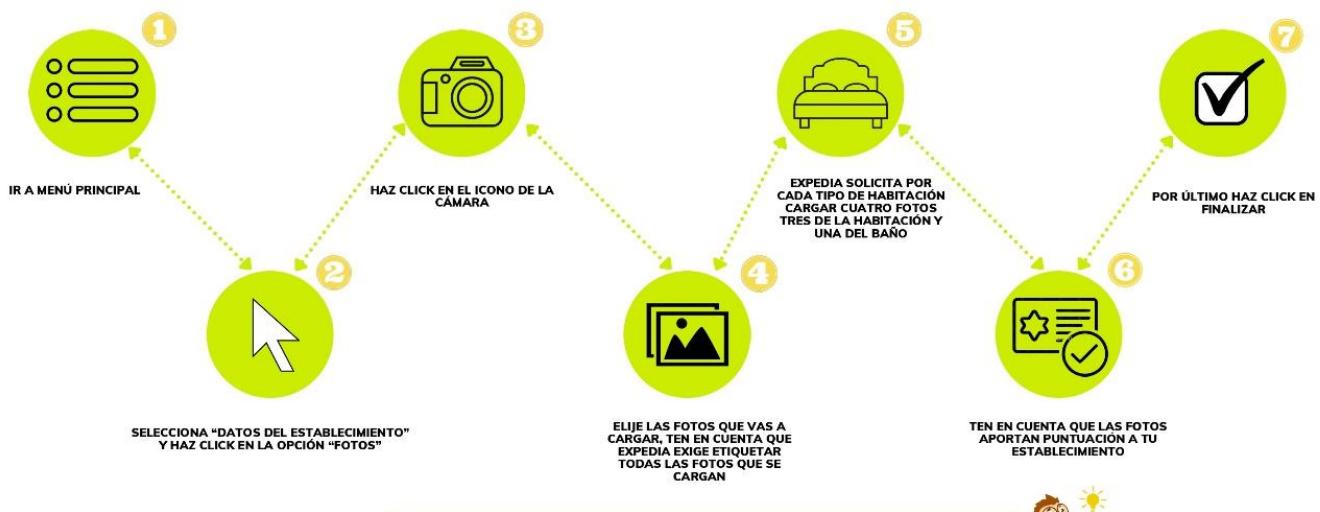
Las fotos que se cargan del hotel a Expedia y Booking.com deben ser de calidad es decir; claras, tener buenos ángulos, reales y ser actualizadas constantemente. Expedia podrá rechazar las fotografías que no alcancen los 1.000 píxeles como mínimo.

Las 5 primeras fotos que se suban deben ser las más llamativas y mostrar todas las instalaciones ofertadas, para de esta manera despertar la curiosidad del huésped, e incentivarlo a que siga observando las demás imágenes del hotel.

La calidad de respuesta es fundamental, esto hace referencia a que cualquier duda que se presente acerca de las reservas, debe ser atendida de manera inmediata y eficiente, dando paso a que esta gestión se pueda realizar sin problemas.

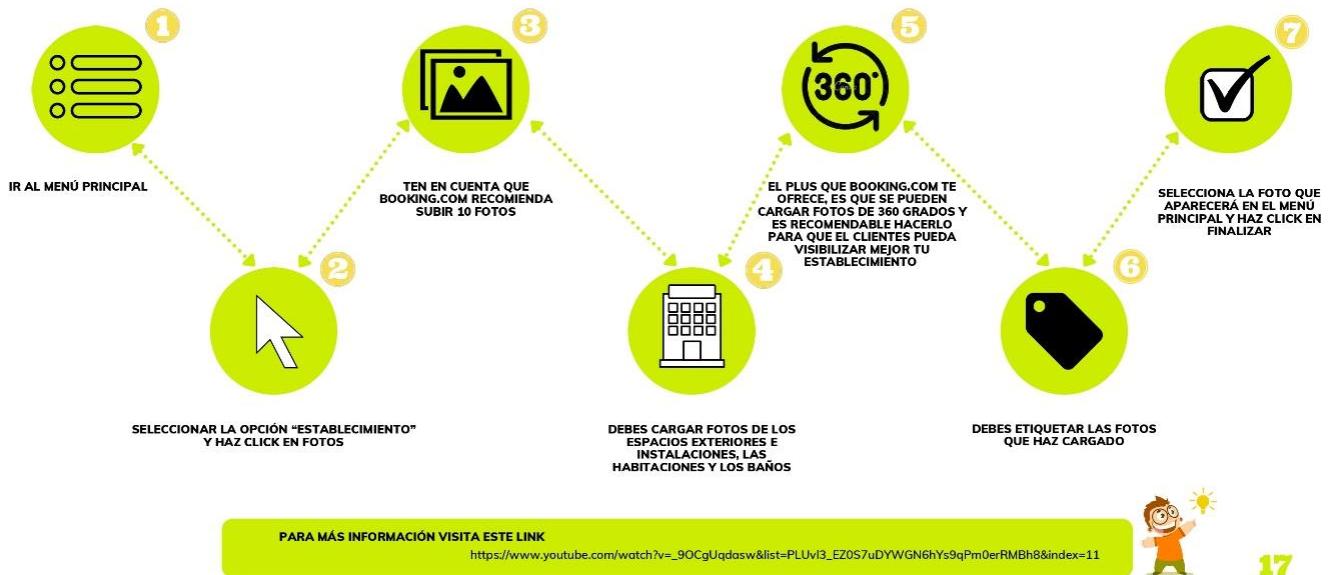
15

COMO CARGAR FOTOS EXPEDIA



16

COMO CARGAR FOTOS BOOKING.COM



MANUAL
DE
GESTIÓN

TARIFAS Y COMISIONES

Expedia y Booking.com

18



TARIFAS



Expedia y Booking.com

Para plantear tarifas que sean competitivas dentro del sector es importante analizar parámetros como:

- **Los porcentajes de las comisiones a pagar:** Hay que considerar las comisiones agregadas a las tarifas, al momento de plantear los precios, evitando establecer costos elevados y poco competitivos.
- **La estacionalidad:** Modificar constantemente las tarifas de acuerdo a las temporadas (altas o bajas). Las tarifas se caracterizan por no ser estáticas, sino que varían y se adaptan con el objetivo de vender el hotel de manera eficiente.
- **Característica de la competencia:** Estudiar a la competencia es importante, analizar la gestión de sus tarifas y en referencia a esto plantear los precios con los cuales se ofertarán los servicios de un hotel, es indispensable que los establecimientos que sean punto de comparación tengan similares categorías y características.
- **Gastos y costos:** Se debe tratar de conseguir un balance tomando en cuenta el costo de habitación, costo de desayuno, el promedio que gasta un turista en un hotel 5 estrellas, si es que esa es la categoría del establecimiento, y con base en estos datos obtener un promedio para establecer una tarifa estándar.
- **El comportamiento del consumidor:** Las tarifas cambian de acuerdo al tipo de segmento al cual se vende un producto, habrá huéspedes más sensibles a los precios por lo que usualmente estos realizan sus reservas de manera anticipada para obtener descuentos (familias), o clientes que solo les interesa la disponibilidad del hotel, ya que estos realizan la mayor parte del tiempo sus reservas de un día para el otro (corporativos), y no tienen problema al pagar más por una habitación.

19



Para manejar las
TARIFAS dentro de
Expedia y Booking.com
es importante conocer
sobre:

La paridad de precios

Es una de las condiciones que Expedia y Booking.com les exigen a los proveedores de servicios turísticos, que empiezan a promocionar sus establecimientos dentro de la plataforma, esta consiste en establecer y mantener el mismo precio de un producto en todos los canales de distribución en línea, sin que influya la comisión que hay que pagar a la OTA.

20

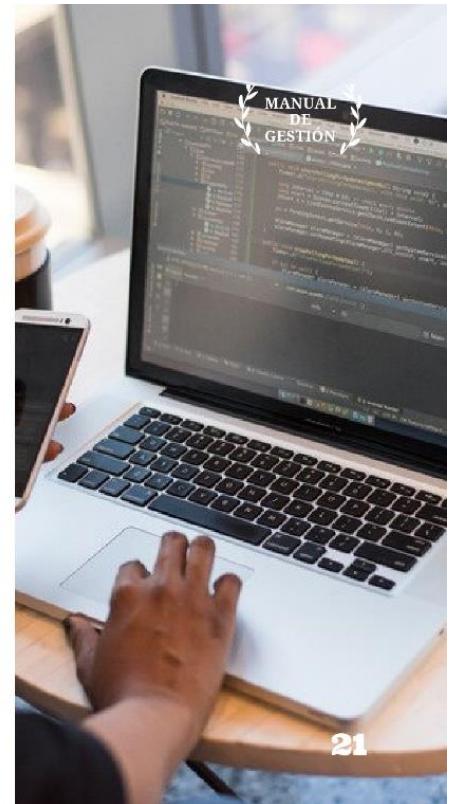
¿CÓMO SE CARGAN LAS TARIFAS A EXPEDIA Y BOOKING.COM?

EXPEDIA

1. Ir al menú de la página web, elegir la opción habitaciones y tarifas, luego ir a tipos de habitación y planes de tarifas.
2. Hacer clic en añadir una habitación o plan de tarifas, seleccionar la opción.
3. Seleccionar la habitación a la que se va a añadir la tarifa.
4. Elegir el nombre del plan de tarifa.
5. Seleccionar la ocupación en la que será visible la tarifa.
6. Elegir para qué número de personas se aplicará.
7. Añadir las políticas de cancelación, especificaciones y a quién van dirigidas.
8. Por último hacer clic en crear tarifa.

BOOKING.COM

1. Hacer clic en calendario, ubicándose en tarifas y disponibilidad.
2. Elegir la tarifa a modificar, y hacer clic en editar precio.
3. Se despliega una ventana indicando cuáles son los clientes que pueden acceder a ese precio.
4. Como paso final, hacer clic en cambio de precio o descuento, e indicar la cantidad y guardar los cambios.



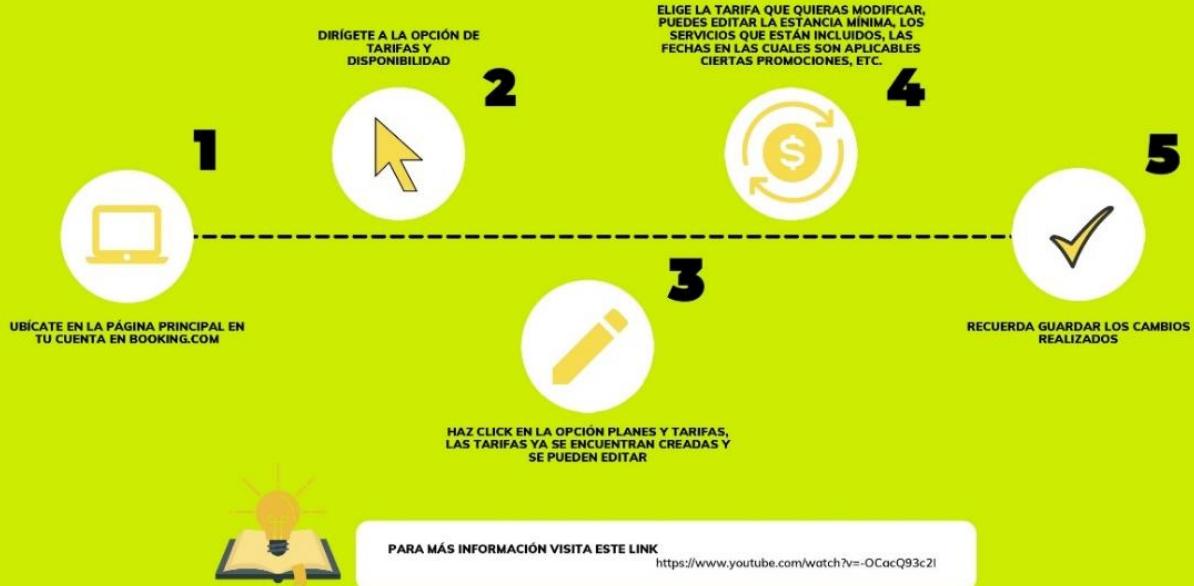
21

COMO CAMBIAR UNA TARIFA EN EXPEDIA



22

COMO CAMBIAR UNA TARIFA EN BOOKING.COM



23

COMISIONES

Expedia

Las comisiones de Expedia varían entre el 12% y el 22% sobre la tarifa, esto depende del establecimiento de alojamiento, pues las comisiones se establecen de acuerdo a las necesidades y estrategias del mismo.

Se cobra las comisiones sobre las reservas ya efectuadas, dependiendo de las políticas del hotel, también se puede cobrar un porcentaje monetario a manera de penalización en el caso de cancelaciones y no show.

Booking.com

Las comisiones que un establecimiento debe pagar a Booking.com pueden variar desde un 10% al 20%, dependiendo de diversos factores como la ubicación de la propiedad (cambia según el país), según las necesidades de los propietarios; por ejemplo, si se paga una mayor comisión la plataforma recomendará y le permitirá al hotel ser más visible hacia los usuarios.

Las comisiones se establecen en relación con las reservas confirmadas, se abonan después de que el huésped realiza el check-out y paga. También se cobra comisión por las reservas no reembolsables y las penalizaciones por no shows.

Dentro de la Extranet de Expedia y Booking.com el hotel puede obtener información acerca de las comisiones de la siguiente manera:

1. Hacer clic en la pestaña de "Administración" de la extranet y seleccionar "Informes de reservas".
2. Elegir "Período" para ver todos los datos de las reservas que se han incluido en la factura y el importe de la comisión que se debe pagar.
3. También se puede descargar la factura.

24

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Expedia y Booking.com

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, relacionados con dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta, 2015).

25

RECOMENDACIONES PARA OPTIMIZAR EL PERFIL DE UN HOTEL



Una de las formas más eficaces de construir un perfil que sea una buena carta de presentación del establecimiento, es como ya se ha mencionado anteriormente, ser claros y reales acerca de los servicios que se ofertan. Teniendo en cuenta esta premisa, un perfil que llama la atención a los clientes va a estar constituido en su mayoría por imágenes vistosas, que invitan al huésped a investigar más sobre el establecimiento.

Contar con fotos de las habitaciones, baños, áreas públicas, áreas de diversión, piscina, restaurante, amenities y del personal; cada una con su respectiva descripción; por ejemplo, debajo de las fotos de las habitaciones se puede indicar qué tipo de habitación es, cuantos metros cuadrados tiene, tamaño y número de camas, los amenities (shampoo, jabón, gorro de baño, etc.), además describir los lugares turísticos, centros comerciales y resaltar el valor cultural e histórico de la zona dentro de la cual esta ubicación el hotel es un gran recurso publicitario.

26



Dale más visibilidad al perfil de un hotel:

Una manera de ser visibles dentro de las OTA's, es pagando porcentajes más altos de comisión para que estas plataformas coloquen al establecimiento dentro de los primeros puestos en los rankings de recomendaciones y sea presentado como una de las primeras opciones, cuando alguien busque alojamiento en la ciudad de Cuenca.

Es recomendable diseñar promociones propias, o aplicar las que Expedia o Booking.com hayan creado para ciertas fechas, se debe tener en cuenta este recurso especialmente para las temporadas bajas o festividades.

Las redes sociales no son apartadas de las Agencias de Viajes Virtuales, si se cuenta con perfiles dentro de Facebook o Instagram, se puede crear publicidad a través de concursos, para dirigir a la audiencia hacia las plataformas de Expedia y Booking.com.

27

COMO VISUALIZAR DATOS EN EXPEDIA QUE TE PERMITIRÁN VER EL CRECIMIENTO DE TU PROPIEDAD



28

COMO VISUALIZAR DATOS EN BOOKING.COM QUE TE PERMITIRÁN VER EL CRECIMIENTO DE TU PROPIEDAD



29

COMO EMPEZAR



Analizar la visibilidad del hotel y compararla con la de la competencia, monitorear la cuota equitativa e informarse de las cualidades de los clientes, implementar descuentos y estudiar las tendencias actuales son algunas de las estrategias para mejorar e impulsar las ventas dentro de una empresa.



Aprovechar el tráfico online que brindan las OTA's para publicitar la página web del establecimiento, capturando así a la demanda, por lo general, antes de formalizar una reserva el cliente se molesta en visitar el sitio web oficial del hotel. Si se consigue llamar su atención y mostrar los servicios de su interés, es probable que la reserva la haga directamente desde ese canal y no desde las Agencias de Viajes Virtuales.

30



Ranking de recomendación

Posicionamiento en Expedia y Booking.com

31

La posición que el hotel tenga dentro del ranking depende del desempeño propio y el de la competencia, además de las preferencias de la demanda y factores como la estacionalidad y promociones.

¿Qué es un ranking?

Es un rango en el cual los hoteles son publicitados dentro de las Agencias de Viajes Virtuales. Según la posición del establecimiento dentro del ranking, este puede ser más visible y tener más alcance frente a la demanda.



32



Llevar un control periódico de tarifas, políticas, términos, promociones, hacer una retroalimentación de los comentarios de los huéspedes, renovar las estrategias constantemente para que se adapten a los nuevos mercados y a las diferentes temporadas.

33

Cómo mejorar el posicionamiento en Booking.com



COMISIONES

Los hoteles pueden tener un mejor puesto en los rankings de recomendaciones, pagando un porcentaje mayor de comisión, aumentando así la visibilidad en la plataforma.

Esta estrategia es una decisión que cada proveedor de viajes puede utilizar de manera libre y según las necesidades del establecimiento, teniendo en cuenta la estación del año, temporadas, estrategias de la competencia y situaciones globales que afectan de manera directa al sector hotelero.

COMENTARIOS

Los comentarios y calificaciones de los huéspedes en referencia a su experiencia, son un parámetro para estar posicionados en los primeros puestos; por lo que es esencial manejarlos de manera correcta, llevar a cabo constantes retroalimentaciones y planes de mejora según los comentarios obtenidos.



34

Cómo mejorar el posicionamiento en Expedia

Comisiones

Si se quiere obtener un mejor posicionamiento, Expedia brinda la opción de pagar un mayor porcentaje de comisión para un periodo específico, dependiendo de la necesidad del hotel.

Comentarios

Las experiencias de los viajeros son importantes, es por esto que se cuenta con un espacio de comentarios dentro de la plataforma, en donde los huéspedes califican su estadía. Expedia cuenta con herramientas que permiten conocer las apreciaciones de los clientes, y analizar las impresiones acerca del servicio recibido.

Filtros de búsqueda

Se logra ser visibles de acuerdo a los servicios, promociones e instalaciones que se ofertan (desayuno incluido, estacionamiento, target, precios, etc.), pues la página permite a los huéspedes filtrar información, para llevar a cabo una búsqueda de establecimientos que cuenten con las características solicitadas por el usuario.



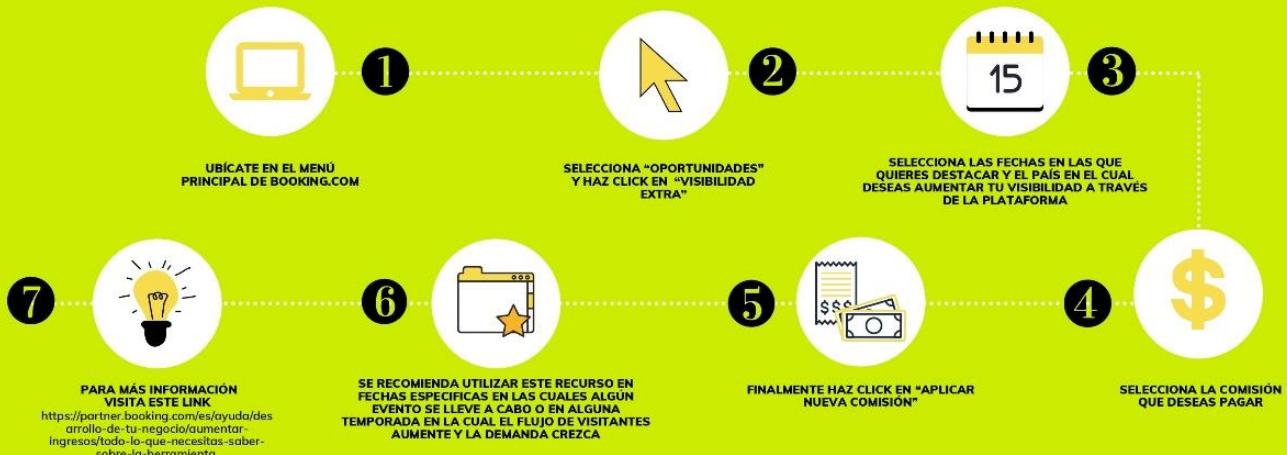
35

COMO POSICIONAR TU HOTEL EN EXPEDIA



36

COMO POSICIONAR TU HOTEL EN BOOKING.COM



37

Gestión de reservas

Una correcta gestión de las reservas por medio de las OTA's, les permitirá a los establecimientos evitar equivocaciones que puedan afectar a su imagen y mejorar su eficiencia al momento de brindar sus servicios, ahorrándoles costos y tiempo.

38

Gestión de reservas: Pasos a tomar en cuenta

01



Expedia y Booking.com solicitan un correo de contacto al momento en el que el hotel se registra, a través del cual la plataforma comunica el ingreso de nuevas solicitudes de hospedaje.

En esta instancia es necesario considerar la importancia de mantener un constante monitoreo del correo electrónico, o de las notificaciones que hubieran sido configuradas para ser receptadas por medio del celular.

02



Al momento de ingresar una reserva generada por estas OTA's, es importante, la organización que se maneja dentro del establecimiento; por lo que, estudiar los requerimientos, características de la reserva, coordinar y socializar los particulares con los diferentes encargados permite asegurar el cumplimiento de lo solicitado.

Para mantener el orden en este punto del proceso es recomendable contar con sistemas de reservas hoteleros, estos facilitan la organización en el front office, y en caso de ser un hotel que no cuente con estas herramientas, llevar un libro de novedades es importante para registrar y no olvidar lo referente a la reserva que se generó.

03



Una vez que se ha coordinado la reserva, es primordial confirmarla, Expedia y Booking.com envían la confirmación al correo del usuario, esto tarda de 15 minutos a 2 horas, después de realizada la misma. Es recomendable emitir una confirmación por parte del hotel, tratando de que esta sea personalizada y en el menor tiempo posible.

Dentro de esta se puede adjuntar las políticas y números de contacto directos con el establecimiento, en caso de que el cliente tenga dudas o peticiones previas a su llegada.

39

COMO VISUALIZAR LA INFORMACIÓN DE LAS RESERVAS GENERADAS EN EXPEDIA

UBÍCATE EN EL MENÚ PRINCIPAL DE EXPEDIA Y HAZ CLICK EN "RESERVAS"



1

PODRÁS VISUALIZAR LOS DATOS CORRESPONDIENTES A LAS RESERVAS GENERADAS DENTRO DE TU ESTABLECIMIENTO



2

POR ÚLTIMO, HAZ CLICK EN EL "NOMBRE DEL HUÉSPED"



3

Podrás revisar las peticiones y mensajes de los clientes, así como sus datos de contacto y formas de pago.

PARA MÁS INFORMACIÓN VISITA ESTE LINK

<https://www.youtube.com/watch?v=j6QEvhanUWE>

40

COMO VISUALIZAR LA INFORMACIÓN DE LAS RESERVAS GENERADAS EN BOOKING.COM



Análisis de contenido: Estrategias de feedback



SI

NO

SI

NO

Tomar acciones con base en los comentarios emitidos y brindar soluciones.



Eliminar e ignorar los comentarios negativos.

Aceptar las equivocaciones y ofrecer disculpas o compensaciones en caso de ser necesario.



Ofender o ser mal educados con los clientes al momento de emitir una contestación.

42

RETROALIMENTACIÓN DE LOS COMENTARIOS

Es indispensable que dentro de estas plataformas los comentarios que los viajeros dejen acerca de la experiencia que tuvieron, sean manejados con prudencia, ya que la mayoría de personas que planifican sus viajes toman como principal referencia estos para realizar la reservación.

Recomendaciones

- Revisar constantemente los canales de comunicación con el huésped; como son: correos electrónicos, notificaciones que llegan al celular o a las plataformas de Expedia y Booking.com; para dar respuesta rápida a cualquier comentario que se genere en el momento, y en caso de ser posible brindar una solución, si es que se ha presentado algún altercado.
- Dar respuesta a todos los comentarios, sean positivos o negativos, es indispensable. En caso de ser positivos agradecer por la consideración e invitar al cliente a regresar nuevamente, y si son negativos lo correcto es ponerse en contacto con el huésped de manera personal, averiguar cuál fue el malestar y pedir disculpas por el inconveniente, además de informarle al cliente sobre las medidas correctivas tomadas.
- Los hoteles deben tener plantillas estandarizadas, para emitir respuestas a los usuarios de manera eficiente y facilitar al personal seguir parámetros de calidad.

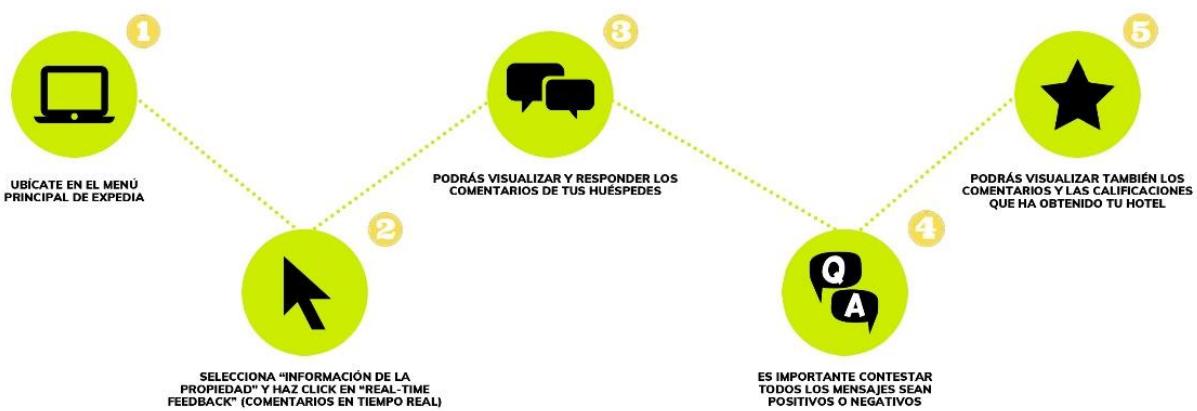
RECUERDE QUE:

Los huéspedes pueden enviar sus comentarios dentro de un periodo de 3 meses posteriores a la estancia y cada comentario estará visible durante 36 meses.



43

COMO VISUALIZAR LOS COMENTARIOS QUE LOS HUÉSPEDES DEJARON DE TU HOTEL EN EXPEDIA

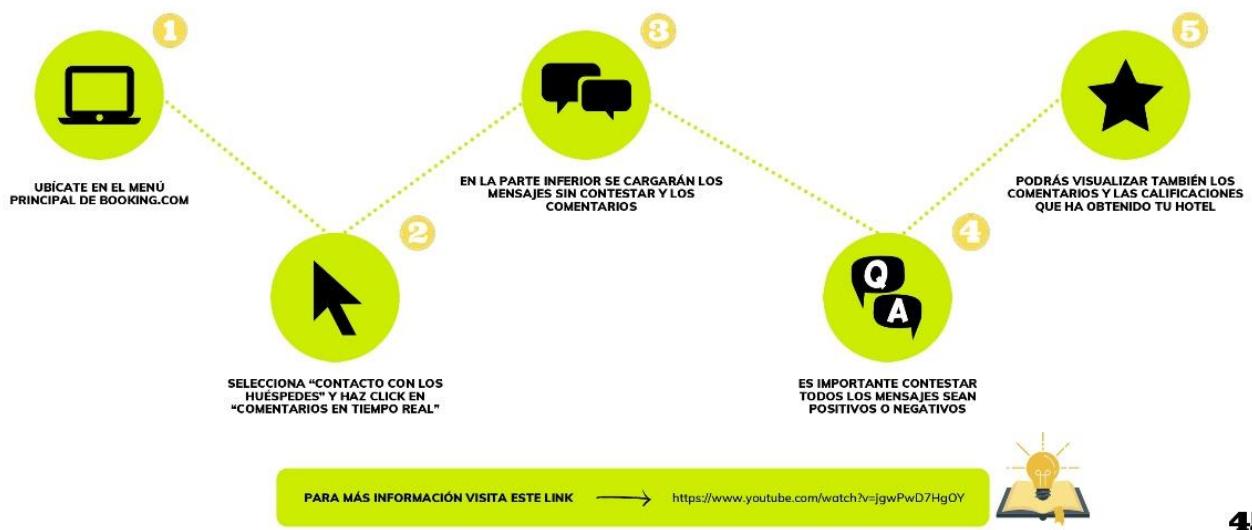


PARA MÁS INFORMACIÓN VISITA ESTE LINK → <https://www.youtube.com/watch?v=NSVzEqqYLxI>



44

COMO VISUALIZAR LOS COMENTARIOS QUE LOS HUÉSPEDES DEJARON DE TU HOTEL EN BOOKING.COM



Referencias

- Adrián L. [Extranet]. (11 de marzo de 2020). Cómo usar la EXTRANET de EXPEDIA para tu HOTEL en 2020 [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WuVhOBalji8&t=2015s>.
- Balagué, C., Fuentes, E., & Gómez, M. (2020). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de Tripadvisor y Booking.Com. Universidad de Lleida. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/271351/199721>.
- Booking Holdings. (2020). Booking Holdings is the world leader in online travel & related services. Booking Holdings. Consultado el 19 diciembre 2020. <https://www.bookingholdings.com/about/factsheet/>.
- Cacho, J. (2019). El crecimiento de Booking y Expedia parece estar tocando techo. Reportur. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://www.reportur.com/mexico/2019/01/05/crecimiento-booking-expedia-parece-estar-tocando-techo/>.
- Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico Impact of Internet in tourism industry. ResearchGate. Consultado el 5 de abril de 2021. https://www.researchgate.net/publication/329326922_Impacto_de_Internet_en_el_sector_Turistico_Impact_of_Internet_in_tourism_industry.
- Expedia for Partners. (13 de diciembre de 2018). Cómo ver y confirmar reservas en Partner Central [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=j6QEvhauWE>.
- Expedia Partner Central. (1 de septiembre de 2018). Expedia Partner Central [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NSVzEqYLxI>.
- Fernando A. [Expedia y Booking.com]. (5 de junio de 2016). EXPEDIA Cargar Fotos [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yf3-1PvqVL4>.
- Fernando A. [Expedia y Booking]. (10 de octubre de 2019). BOOKING Cargar Fotos [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_90CgUqdasw&list=PLUvl3_EZ0S7uDYWGN6hYs9qPm0erRMBh8&index=12.

Fernando A. [Expedia y Booking]. (11 de octubre de 2019). BOOKING Crear, Modificar y Eliminar Precio y Planes de Tarifa [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OCacQ93c2I>.

Riera, V., & Sánchez, W. (2019). Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca. Repositorio Universidad de Cuenca. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33388/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf>.

Rodríguez, Á. (2018). Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por las TIC y los hábitos de compra del consumidor. Consultado el 19 de octubre de 2020. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n39/18393912.html>.

Rodríguez, C., Rodríguez, M., & Martínez, V. (2017). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del modelo de negocio. Consultado el 19 de diciembre de 2020. <http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/ESPACIOSDICIEMBRE2017.pdf>.

Rovner, J. (2017). El caso Booking, la agencia que empezó con un solo empleado. Consultado el 21 de octubre de 2020. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-caso-booking-la-agencia-que-empezo-con-un-solo-empleado-nid2090379>.

Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde, A., & Griñón, R. (2020). Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. El profesional de la información. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/6863/v6m8200712nw4747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Soy hotelero. (5 de abril de 2021). Cómo usar la EXTRANET de BOOKING paso a paso en español [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jgwPwD7HgOY>.

Tappat, M. (2021). Maximizando los beneficios del uso de plataformas Traveltec. Consultado el 22 de septiembre de 2020. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Maximizando-los-beneficios-del-uso-de-plataformas-Traveltech-en-America-Latina.pdf>.

Vázquez, R., del Río, B., & Suárez, L. (2020). Las agencias de viajes virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. Portal Universia S.A. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278008.pdf>.



ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles concategoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantesacerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expediay Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permitauna gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

- 1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?**
- 2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y / o Booking.com para la gestiónde reservas de alojamiento?**
- 3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?**
- 4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?**
- 5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?**

- 6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?
- 7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?
- 8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?
- 9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?
- 10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?
- 11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?
- 12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?
- 13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?
- 14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?
- 15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?
- 16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?
- 17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?
- 18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

- 19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?**
- 20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?**
- 21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?**
- 22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?**
- 23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3 ENTREVISTAS APLICADAS A LOS HOTELES



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

HOTEL ALEJANDRINA

Cargo de la persona entrevistada: Recepcionista del hotel.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

El hotel tiene una categoría de 3 estrellas.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Si, Booking.com y Expedia.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

No todo el personal, una o dos personas, específicamente las que están a cargo de recepción.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

Mediante investigación propia y autoeducación, buscando en la página web de las mismas OTA's, investigando el procedimiento en los manuales que brindan estas Agencias de Viajes Virtuales.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Dentro del campo educativo no se cuenta con información, pero últimamente la asociación hotelera está dando capacitaciones en el manejo de las páginas web y de las OTA's, mediante un taller virtual al cual no muchos asisten por la modalidad.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

No se conocen los requisitos que solicita Expedia, porque el establecimiento dese hace tiempo ya está afiliado a esta OTA, el personal actual no realizó el proceso de registro, y no se ha recibido una capacitación a cerca de la creación de la página.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

El hotel ya estaba afiliado a la OTA, no se conoce información de la creación de la página por parte del personal que actualmente gestiona las misma.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

Las políticas de contrato que se consideran las más relevantes son: late check out, early check in, también las políticas de cancelación y de no show, además existen otras políticas como las de pago de comisiones.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

De igual manera en Booking.com las políticas que se toman en cuenta son las de cancelación, no show y las comisiones.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Las tarifas ya estaban establecidas por los dueños del hotel, además el establecimiento cuenta con una tabla guía para subir y bajar las tarifas dependiendo de las necesidades del establecimiento.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

Se tiene en cuenta que el porcentaje que Booking.com cobra es del 12% al 10%, cuando se realizan los pagos con tarjeta, Datafast cobra un porcentaje adicional, esto hay que valorarlo y añadirlo a la tarifa base, y es por esto que en las tarifas de las páginas web son más altas a diferencia de cuando por ejemplo los huéspedes reservan directamente al hotel.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

Es importante tomar en cuenta diferentes aspectos, plantear una estrategia analizando la situación actual, por ejemplo, el establecimiento decidió desactivar el pago con tarjeta, ya que Datafast añade costo a la reserva, entonces solo se cobra en efectivo reduciendo tarifas y siendo más competitivos dentro del mercado.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

No exactamente, pero la página siempre envía al correo en qué posición está el hotel, no se tiene conocimiento de la publicidad que se pueda hacer dentro de esa página, simplemente lo que se puede hacer es mediante las promociones que propone las mismas plataformas virtuales promocionar al hotel.

Por ejemplo, por el día de la madre se oferta 3 noches o dos noches a mitad de precio, la OTA da la opción de subir o bajar los costos.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Exactamente no se conoce como realizar esta acción en la página, sin embargo, la plataforma envía sugerencias a los correos acerca de las promociones que se puede brindar a los huéspedes.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

Si, ellos cobran el porcentaje aproximadamente del 10% al 12% notificando al hotel al final del mes acerca de las reservas que tuvo el establecimiento y adjuntando información como: el nombre del huésped, cuantas noches se alojó, total de comisiones, la tarifa que se cobró; esta información se presenta desglosada, y por último se procede a sumar todo.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

No, de esta OTA no se conoce las comisiones.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

Se carga fotos del establecimiento que sean de calidad.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

Booking.com siempre pide llenar el perfil del hotel con los datos verídicos, fotos de calidad y actualizadas. También se mejora la imagen del establecimiento a través de las promociones.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

En el hotel se maneja un libro de reservas que se revisa a diario, no se cuenta con un sistema o un software, ya que el hotel es pequeño y solo cuenta con 13 habitaciones.

Al momento en el que el huésped hace una reserva llega al correo, usualmente los clientes apartan su habitación con anticipación y esto facilita la organización.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

Los comentarios son respondidos siempre de manera educada por el personal encargado de recepción, en este caso el auditor nocturno y la recepcionista, se busca responder todos los comentarios, dar una respuesta pronta desde que se hacen las observaciones, por ejemplo, alguna falla en la infraestructura o en el servicio.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, porque son una forma de publicitar el establecimiento, al trabajar a la par de estas plataformas y también de las redes sociales se tiene más alcance dentro del mercado.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

No brinda una gran cantidad de datos, pero tienen una plataforma que estudia las tendencias de reserva de cada lugar, por ejemplo, para Ecuador o solo para Cuenca, en donde se crea un perfil del consumidor.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Booking.com ayuda a segmentar el mercado proporcionado datos a nivel ciudad, como por ejemplo la nacionalidad de los visitantes, que servicios turísticos reservaron en Cuenca en un mes específico, para facilitar el planteamiento de estrategias o promociones.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

VENUE BATÁN HOTEL Y SUITES

Cargo de la persona entrevistada: Licenciada Jenny Karina Marín - Gerente del hotel.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

El establecimiento es de 4 estrellas.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Si, solo Expedia.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

Si, el personal encargado del área de recepción.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

Experiencia en anteriores trabajos, autoconocimiento y leer.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Si, se cuenta con información que la OTA mismo ofrece.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

Información sobre los servicios que brinda el hotel, las políticas de pago y de cancelación de reserva.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

Pago de comisión establecida por Expedia.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Se establecen semanalmente ofertas de acuerdo a la situación que se está atravesando para atraer clientes, mensualmente se establece una tarifa estándar analizando la temporada alta o la temporada baja.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

Tener en cuenta las temporadas altas, bajas, días festivos y analizar la competencia.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

Sí, se debe pagar más comisión a la plataforma.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

Sí, maneja el 19% a partir de cada reserva que se genera.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

Mantener las ofertas y tarifas actualizadas, fotografías reales y describir los servicios que están incluidos dentro de las tarifas.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

Se capta primeramente la reserva en un correo, donde se verifica tipo de habitación, número de noches, tarifa y los requerimientos del huésped.

Se procede a registrar en el sistema de reserva y se archiva en la hoja de reserva con todos los datos del huésped.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

Hay una persona encargada que está pendiente de los comentarios que se reciben, en caso de existir quejas se procede a comunicarse con el huésped.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Si, debido en que son plataformas que están presentes a nivel mundial, los huéspedes o clientes buscan comodidad al momento de gestionar una reserva y estas son plataformas de fácil acceso.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Tablas estadísticas donde se muestra las reservas generadas al mes y el nivel de rentabilidad.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

HOTEL EL QUIJOTE

Nombre y cargo de la persona entrevistada: Ingeniero Christian Montero - Gerente del hotel.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

La categoría es de 3 estrellas y la clasificación es de un hotel ejecutivo.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Si, se utiliza por el momento solo Booking.com.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

Si, las personas del área de ventas y administración conocen sobre las OTA's.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

En este caso se cuenta con la asesoría de una empresa de marketing que ayuda a inmiscuirse en estas plataformas, instruyendo al personal que son quienes van a manejar las plataformas administrativamente.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Sí, en la actualidad es tan fácil acceder a información y autoinstruirse, pero son muy pocas las personas que están interesadas en este tema.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

Los permisos turísticos, los permisos municipales y la carta de contrato del representante legal de la empresa.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

Las políticas de contrato más relevantes de Booking.com son: presentar información detallada y verídica de los servicios que presta el hotel, ser bastante específicos en cuanto a las políticas de reserva y pago, subir fotografías reales del establecimiento y mantener la información actualizada.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

Teniendo como referencia las tarifas que propone la cámara de turismo, la categorización del hotel y la competencia, con estos datos se puede establecer una tarifa promedio.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

Tomar en cuenta a la competencia y sus ofertas.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Depende del flujo y manejo administrativo, por ejemplo, Booking.com posiciona al establecimiento según los servicios adicionales y promociones que se brindan al público.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

La comisión que se maneja es de un 14% en las reservaciones, en caso de reservas confirmadas y de no show se manejan otros porcentajes.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

Es importante tener las fotos y la información actualizada, la descripción de los servicios e instalaciones debe ser detallada y verdadera.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

Son varias personas a las que les llegan las notificaciones de reserva, para de esta manera coordinar y responder las solicitudes de los clientes.

También se utilizan herramientas como WhatsApp para facilitar la comunicación.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

Lo importante es recibir los comentarios con toda la humildad sean buenos o malos, en caso de ser un mal comentario el recibido es necesario conocer el por qué y tratar de brindar una solución.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Las Agencias de Viajes Virtuales brindan una ventaja competitiva, al pertenecer a estas el establecimiento puede tener más visualizaciones. Actualmente es lo que la gente más usa, muy pocos clientes ahora llaman por teléfono o hacen uso de los medios tradicionales para realizar reservas, todo el mundo tiene acceso al internet.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Booking.com no brinda los datos del cliente, si no se encarga de promocionar al establecimiento de acuerdo a las zonas, por ejemplo, si un hotel está ubicado en Cuenca, y una persona busca alojamiento en esta ciudad; enseguida se muestran las ofertas disponibles dentro de esta área.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

HOTEL VICTORIA

Cargo de la persona entrevistada: Auditor nocturno del hotel.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

Es un hotel de 4 estrellas con una clasificación de hotel de primera.

2.) En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Sí, el establecimiento utiliza Expedia y Booking.com para la gestión de reservas, actualmente se trabaja únicamente con estas OTA's

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

El personal del establecimiento que conoce del manejo de las OTA's son todos los del área de recepción, en este caso dos recepcionistas, ya que por la pandemia se realizó una reducción de personal.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

Autoeducación en el tema de las OTA's, aunque Booking.com envía a personas a capacitar a sus colaboradores cada año, y de esta manera se encamina al establecimiento a través de capacitaciones y retroalimentación sobre las herramientas de que la plataforma tiene.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Creo que no hay suficiente información, sin embargo, en las páginas y las plataformas de Expedia y Booking.com se puede encontrar herramientas necesarias para instruirse en el tema, por ejemplo, en la página de Expedia se encuentra ayuda y soporte técnico, también si se tiene dudas o preguntas hay una sección específica para poder encontrar una respuesta con respecto a las mismas.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

El principal requisito es tener un correo electrónico y proporcionar todos los datos necesarios del establecimiento que se quiere afiliar a esta página como el nombre del hotel, el número y tipo de habitaciones, nombre o número de contacto del representante legal y los métodos de pago de las comisiones.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

El principal requisito es tener un correo electrónico y proporcionar todos los datos necesarios del establecimiento que se quiere afiliar a esta página como el nombre del hotel, el número y tipo de habitaciones, nombre, número de contacto del representante legal y los métodos de pago de las comisiones.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

Las políticas de contrato más relevantes con Expedia son proporcionar información verídica acerca del hotel, cumplir con la paridad de tarifas y el pago de comisiones.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

De la misma manera que en Expedia las políticas de contrato más relevantes de Booking.com son; proporcionar información verdadera acerca del hotel, cumplir con la paridad de tarifas y el pago de comisiones.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Las tarifas se establecen de acuerdo a la demanda de las temporadas, hay temporadas altas, bajas, feriados, en el hotel cuando se tiene temporadas bajas se aplican descuentos, promociones u ofertas, por ejemplo, se cuenta con ofertas para reservas anticipadas que se pueden realizar con 5 meses a 8 meses de anticipación, estas son promociones que permiten luchar contra la estacionalidad.

Precisamente en el mes de mayo por la pandemia y las restricciones planteadas, se tomó la decisión de bajar los precios y las tarifas, como referencia también no guiamos en Expedia, se puede entrar al metabuscador con la descripción hoteles Cuenca, desplegándose una lista de establecimientos disponibles en la ciudad, los rangos de tarifas de cada uno, el tipo de habitación, las promociones y estos datos pueden ser un apoyo para conocer la competencia y plantear tarifas competitivas.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

Booking.com es una plataforma de fácil manejo y tiene mayor información y acceso para poder realizar cualquier tipo de promoción y establecer tarifas, debido a que te permite conocer las características de la competencia y del entorno en el cual está ubicado el hotel.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

Es un tema complicado para los hoteles con estructuras coloniales, porque hay hoteles que tienen tarifas rack bajas, pero hay que tener en cuenta que el precio también va en proporción a la categoría y calidad de los servicios.

No se puede establecer precios fijos debido al crecimiento de establecimientos informales, por lo cual hay que ser muy intuitivos en este tema.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

Con las promociones y las ofertas, con los programas de descuentos que las mismas OTA's ofrecen, por ejemplo, descuento por reserva anticipada, también los clientes afiliados van acumulando puntos por las reservas y después pueden cajear esos puntos y ganar estadías gratis.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Booking.com cuenta con el programa Genius; y promocionarse en ese programa le permite al hotel tener contacto con los clientes Genius. Esto aumenta la popularidad debido a las promociones y descuento de hasta el 5%. Se puede posicionar al hotel en los primeros puestos a través del pago de una comisión extra a la establecida en el contrato, también se puede aumentar la comisión para fechas y lugares definidos, es decir, si se quiere promocionar al hotel solo para Estados Unidos se coloca la promoción solo para Estados Unidos con un porcentaje mayor de descuento.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

La comisión es por reserva realizada, se hace el cálculo de la reserva y se pide un porcentaje de la misma, por ejemplo, si se vendía en \$35 la habitación ellos se llevan un porcentaje del 14%.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

Las comisiones dependen del propietario, pero varían desde un 10% al 15% de comisión.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

Siempre se trata de tener la página actualizada con fotografías claras, con toda la información necesaria acerca del hotel y con la descripción del área en la cual está ubicado, por ejemplo, si el establecimiento está ubicado en la calle, se debería colocar qué servicios o lugares turísticos hay alrededor; museos, iglesias, restaurantes, etc.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

Booking.com proporciona la opción de comentarios que el hotel ha recibido de los huéspedes, clasificándolos en malos y buenos comentarios. Por lo cual, mantener su buena imagen trata siempre de contestarlos y de ponerse en contacto con todos los clientes para saber cuál fue su percepción sobre el servicio.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

Cada reserva que se hace dentro de las plataformas del hotel, llega al correo electrónico que se tiene ingresado o se recepta como notificación en el celular. Entonces de acuerdo a las reservas que se tenga se lleva la gestión en el libro de reservas y se asignan las habitaciones, aparte de eso se manda un mensaje automático con una plantilla diseñada como respuesta automática de confirmación de la reserva a través de Expedia o a través de Booking.com al cliente.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

Al momento de ver un comentario lo primero que se busca es ponerse en contacto con el cliente, por ejemplo, si es un mal comentario se trata investigar qué es lo que pasó, porque usualmente el cliente no informa su disgusto en el momento que se le consulta durante su estadía, sin embargo, van a la plataforma y ponen un comentario negativo, entonces allí es importante ponerse en contacto con el huésped, preguntar por lo sucedió y tratar de dar una solución.

Es mucho mejor dar la solución en el momento que se suscita el problema, por ejemplo, hay veces en las que a los clientes no les gustan las habitaciones y dependiendo de la disponibilidad, se les cambia de habitación tratando de dar una solución en ese momento

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, son buenas herramientas, pero sin embargo los que se benefician aquí son más las multinacionales como Expedia y Booking.com, ya que ese dinero se va para ellos.

Pero lo positivo es que los hoteles pueden ser más visibles para un mercado internacional.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Los datos que Expedia brinda son estadísticas que nos permiten conocer desde qué país se reserva en Cuenca, qué tipo de viaje hacen los turistas (ocio o negocio), el medio por el que realizan las reservas; si es por un celular o por una tablet y qué tipo de persona hace la reserva, es decir el perfil de la demanda.

Estos datos ayudan a poder realizar promociones para un lugar y fecha específica, también se puede conocer el número de personas que buscan al establecimiento.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Booking.com permite conocer desde qué dispositivo se hacen las reservas, trabajando con promociones y descuento para los clientes que reservan a través del celular; si reserva por celular una habitación que cuesta \$35 se le cobrará \$30.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

HOTEL CASONA

Nombre y Cargo de la persona entrevistada: Ingeniero Patricio Ledesma - Gerente del hotel.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

Hotel 3 estrellas.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Si, Expedia y Booking.com.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

Sí, los del área de reservas.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

Capacitaciones impartidas en el hotel.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Sí, información que proveen las mismas plataformas.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

RUC, llenar formularios y fotos del establecimiento.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

RUC, llenar formularios y fotos.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

Políticas de cancelación, tasa de comisiones y políticas de confidencialidad.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

Políticas de cancelación, tasa de comisiones y políticas de confidencialidad.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Lo establece el hotel de acuerdo a sus necesidades.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

Lo establece el hotel.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

Que sean competitivas acorde al mercado y a la competencia.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

Sí, mediante el pago de una comisión extra a Expedia.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Sí, mediante promociones y comisiones.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

Sí, la comisión es del 15% en referencia a la tarifa.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

Sí, la comisión es del 15% en referencia a la tarifa.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

Ofreciendo promociones, evaluaciones de los huéspedes, fotos y servicios de calidad.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

Ofreciendo promociones, evaluaciones de los huéspedes, fotos y servicios de calidad.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

Las reservas llegan a un correo y se ingresan al sistema de reservas del hotel.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

El recepcionista responde los comentarios, la administración analiza los comentarios de los huéspedes para mejoras en el hotel.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, nos permiten tener mayor visibilidad a nivel mundial.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Servicios que requieren y recomendaciones de tarifas.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Servicios que requieren y recomendaciones de tarifa.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

HOTEL EL PRESIDENTE

Cargo de la persona entrevistada: Gerente del hotel.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

El Hotel Presidente tiene una categoría de 3 estrellas con una clasificación de primera.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Sí, Expedia y Booking.com son dos de los medios con los que el hotel vende a través del internet.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

Sí, el personal conoce cuál es el manejo operativo de las OTA's, como receptar las reservas y los detalles internos.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

Dentro del organigrama de un hotel hay distintas áreas, en el área comercial o en el área de una jefatura de recepción hay más capacitación sobre las OTA's. Por lo cual, los jefes departamentales son los encargados de capacitar a los recepcionistas o a los coordinadores de reserva, hay una capacitación directa de los mandos operativos y los mandos medios, en el mismo establecimiento se capacita al staff de acuerdo al nivel de responsabilidad que tiene cada uno de ellos.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Sí, debido a que la tendencia de los viajeros hoy en día es realizar todas sus reservas a través de estas OTA's.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

El nombre del establecimiento, la categoría, qué instalaciones ofrece, cuántas habitaciones y qué tipo de servicios se brinda el hotel.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

El nombre del establecimiento, la categoría, qué instalaciones ofrece, cuántas habitaciones y qué tipo de servicios se brinda el hotel.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

La comisión que tiene que respetarse y pagarse mensualmente, el establecimiento debe ofrecer los servicios que previamente fueron expuestos dentro de los requisitos de inscripción, cumplir con la paridad tarifaria en todas OTA's y mantener siempre disponibilidad de habitaciones esta es una política importante.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

La comisión que tiene que respetarse y pagarse mensualmente, el establecimiento debe ofrecer los servicios que previamente fueron expuestos dentro de los requisitos de inscripción, cumplir con la paridad tarifaria en todas

OTA's y mantener siempre disponibilidad de habitaciones esta es una política importante.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Las tarifas se establecen a través de un estudio netamente comercial, de acuerdo al tipo de segmento que tiene el hotel y otros factores que hay que tomar en cuenta, por ejemplo, segmento de turismo, segmento corporativo, segmento de agencia de viajes, segmento de eventos, descuento de una tarifa, etc.

Hay también que analizar previamente a la competencia directa del establecimiento; ya sea por sus servicios o categoría y de esa manera determinar la tarifa que se quiere.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

De la misma manera que en Expedia las tarifas se establecen a través de un estudio netamente comercial, de acuerdo al tipo de segmento que tiene el hotel y otros factores que hay que tomar en cuenta, por ejemplo, segmento de turismo, segmento corporativo, segmento de agencia de viajes, segmento de eventos, descuento de una tarifa, etc.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

La recomendación es tener siempre disponibilidad abierta, promociones por temporada, ofertas de última hora, ofertas anticipadas, buscando lo mejor para el establecimiento.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

La capacidad de respuesta de los clientes es un punto importante, puesto que, algunos clientes se fijan en los comentarios, por lo cual, hay que saber gestionarlos eficientemente, también otro aspecto importante es la paridad de tarifas en todas las OTA's se debe tener la misma tarifa para de esta manera no tener penalidades y seguir siendo visibles en la extranet.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

La capacidad de respuesta de los clientes es un punto importante, puesto que, algunos clientes se fijan en los comentarios, por lo cual, hay que saber gestionarlos eficientemente, también otro aspecto importante es la paridad de tarifas en todas las OTA's, se debe tener la misma tarifa para de esta manera no tener penalidades y seguir siendo visibles en la extranet de la OTA.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

Expedía cobra entre un rango del 14% al 20%, es decir la tarifa final que paga el cliente entra al hotel menos el porcentaje de la comisión.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

Las comisiones van entre un rango del 14% al 20%, por cada reserva que se genera en Booking.com.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

Se cuida la información que es cargada a esta plataforma, para que sea clara. Además, las OTA's hacen un seguimiento de la información que ha sido publicada, servicios, fotografías, ubicación, etc.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

Se cuida la información que es subida a esta plataforma, para que sea clara. Además, las OTA's hacen un seguimiento de la información que ha sido publicada, servicios, fotografías, ubicación, y mientras mejor esté detallada mejor será la acogida que de la demanda al hotel.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

El establecimiento recepta las reservas a través de los departamentos encargados, por ejemplo, en Expedía y en Booking.com hay un área que es para recepción y reservas, todas las reservas que se generan en estas OTA's son manejadas por el personal especializado.

Las reservas llegan a la dirección de correo del hotel y son ingresadas a la plataforma del establecimiento.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

El personal encargado tanto de habitaciones, recepción y restaurante trata de responder con la mayor educación y rapidez los comentarios.

Se trata de encontrar donde está la falla y buscar una solución para el cliente. Se socializa el problema con las áreas encargadas y se trata de mejorar para que la experiencia del cliente sea lo mejor, por esto es importante responder a los comentarios sean malos o buenos y tratar de cumplir con las sugerencias presentadas por los clientes.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, indudablemente en la actualidad son herramientas muy necesarias, ya que debido a la situación actual sino se está presente en internet es muy difícil ser competitivo o vender.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Referencias estadísticas que ayudan a los hoteles a conocer datos como; el rango de edad de los clientes, datos socioeconómicos, nacionalidad, preferencias, ayudando a crear promociones de acuerdo al target al que va dirigido el hotel.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Referencias estadísticas que ayudan a los hoteles a conocer datos como; el rango de edad de los clientes, datos socioeconómicos, nacionalidad, preferencias, ayudando a crear promociones de acuerdo al target al que va dirigido el hotel.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

HOTEL LOS BALCONES

Nombre y cargo de la persona entrevistada: Ingeniero Henry Ordoñez - Gerente del hotel.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

El hotel los balcones tiene una categoría de 4 estrellas, es un hotel colonial.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Sí, Booking.com y Expedia son dos plataformas muy importantes para el establecimiento.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

El personal si tiene conocimiento acerca del manejo de las páginas Booking.com y Expedia, las tarifas que se manejan con estas OTA's, las promociones que se publican y la recepción de reservas.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

En el hotel los Balcones se brinda una capacitación interna al personal del área de recepción, en temas de políticas y de recepción de reservas, para que tengan una idea más clara de la gestión de estas dos OTA's.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Sí, la información se puede encontrar en los mismos sistemas de las OTA's, estas brindan todo tipo una capacitación para poder ingresar y hacer uso de las plataformas, pero depende del personal hasta qué punto está interesado en capacitarse.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

Los requisitos son llenar los formularios, presentar los permisos de funcionamiento del hotel, describir el número de habitaciones, políticas del hotel, servicios complementarios y por sobre todo contar con disponibilidad de habitaciones.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

En Booking.com es más fácil acceder a la plataforma, los requisitos que pide son los permisos de funcionamiento, número de habitaciones, las políticas del establecimiento y en general información relacionada con tu hotel.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

La política de contrato más importante, es acerca del pago de las comisiones anuales que se tiene que mantener por parte del hotel en relación con la venta de las habitaciones.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

Las políticas de Booking.com más relevantes son el cumplimiento de la comisión a pagar y la paridad de tarifas, que se manejan con las OTA's.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Este es un proceso independiente para cada establecimiento, en el hotel se maneja un mecanismo de costo de habitación dependiente del tipo, los gastos internos por habitación y el gasto operativo, con esto se platea la tarifa base.

Esta tarea varía según la competencia, es importante que los precios no estén muy abajo o muy arriba con relación al mercado.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

Del mismo modo que en Expedia las tarifas se establecen a través de un proceso independiente para cada establecimiento, en el hotel se maneja un mecanismo de costo de habitación dependiente del tipo, los gastos internos por habitación y el gasto operativo, con esto se platea la tarifa base.

Esta tarea varía según la competencia, es importante que los precios no estén muy abajo o muy arriba en relación con el mercado.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

En el caso de los hoteles coloniales, que son hoteles pequeños y no tienen un gran número de habitaciones, tomar en cuenta mecanismos propios como es el manejo del costo de las habitaciones, costos fijos, costos variables y tratar de ser lo más rentable posibles en comparación con la competencia.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

Se pueden generar dos tipos de rankings, los que posicionan al hotel a través de los metabuscadores y los rankings por promociones que cada OTA maneja. Cada establecimiento se posiciona dependiendo de sus promociones y tarifas.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Booking.com crea promociones propias, por ejemplo, se genera la promoción “escapada de fin de semana” y esta OTA les permite a los hoteles aplicar la misma para posicionarse en los puestos mal altos de recomendación. También el pago de comisiones extras ayuda al establecimiento a tener una mayor cantidad de visualizaciones.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

Las comisiones en Expedia se establecen en el contrato base, estas no son fijas, varían de acuerdo al tipo de promoción y porcentaje de ganancia, generalmente se trabaja con una comisión del 15% sobre cada venta, también se generan promociones especiales para los clientes VIP de Expedia y se aplica comisiones dependiendo del dispositivo desde el cual se realizó la reserva,

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

Al inicio se cuenta con una comisión base, esto es únicamente para formar parte de Booking.com, y cuando ya se genera tráfico en internet dentro del mercado hotelero, las comisiones van variando de acuerdo a lo que necesite el hotel.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

Se mantienen actualizadas las fotos de los tipos de habitaciones, de los espacios comunes, se describe de manera clara las políticas, las fotos del hotel deben ser reales y se debe mantener informado de todas las promociones a los huéspedes.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

En Booking.com prácticamente el manejo es el 90% igual que con Expedia, se pueden ingresar fotos de las habitaciones, espacios públicos, hay que tener descripciones claras acerca de las políticas del establecimiento, etc.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

Las OTA's son bastante manejables y dan la oportunidad a los empresarios hoteleros de poner promociones y manejar las reservas según las necesidades del establecimiento, entonces es responsabilidad del cliente al momento de reservar, leer e informarse de todo lo que incluye y no incluye la reserva.

Las reservas se receptan vía e-mail Booking.com y Expedia comunican que existe una nueva reserva, se puede visualizar la fecha, los servicios adicionales y peticiones especiales del cliente, ejemplo, si quiere ingresar temprano y toda esta información es organizada en la plataforma del hotel.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

Booking.com y Expedia buscan capacitar constantemente a los establecimientos, para la gestión de los comentarios, pues lo que se busca es tener un cliente fidelizado y para esto las OTA's recomiendan satisfacer todas las necesidades de los mismos.

Estas plataformas mandan mensajes de los clientes luego que se termina su estadía en el hotel, calificando la misma a través de un cuestionario de preguntas para que se evalúe al establecimiento y se pueda determinar su cumplimiento en diferentes parámetros como; la limpieza, ubicación, servicio, etc. Con esta información el hotel puede llevar a cabo medidas de mejora en caso de presentarse falencias.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, son muy importantes en la gestión de ventas y marketing para los establecimientos, es recomendable el uso de estas dos OTA's porque son las que lideran el mercado, ayudan mucho en la visualización del hotel a nivel internacional y a tener mayor contacto con la demanda.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Se puede observar las estadísticas en las cuales se reflejan la nacionalidad de los clientes que más visitan Cuenca, ayuda a conocer cómo está evolucionado el hotel o qué mercado está comprando más sus servicios.

También, se puede obtener una estadística del mercado local o de diferentes países en los cuales se están generando ventas. Esto permite dirigir las promociones y gestionar los canales de ventas de manera más eficiente.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

De la misma manera que en Expedia se puede observar las estadísticas en las cuales se reflejan la nacionalidad de los clientes que más vistan Cuenca, ayuda a conocer cómo está evolucionado el hotel o que mercado está comprando más sus servicios.

También, se puede obtener una estadística del mercado local o de diferentes países en los cuales se están generando ventas. Esto permite dirigir las promociones y gestionar los canales de ventas de manera más eficiente.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

HOTEL ORO VERDE

Cargo de la persona entrevistada: Gerente de Ventas.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

Es un hotel con categoría de 5 estrellas.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Sí, las dos OTA's.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

Sí, puntualmente el personal relacionado de manera directa con la gestión de las reservas, siendo muy importante que las personas que están manejando las OTA's conozcan sobre los principios de revenue; que tratan siempre de que se venda al lugar correcto, la fecha indicada, a la persona indicada y al precio indicado.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

A través de la experiencia personal y la información que proporciona estas mismas OTA's en sus plataformas.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Sí, hay muchísima información en internet y en las misma OTA's sobre cómo se las pueden manejar, sin embargo, hay falta de interés, incluso hay cursos y carreras de especialización para poder trabajar con las Agencias de Viajes Virtuales, no solamente con Booking.com o Expedia, sino para gestionar reservación online por todos los medios.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

En las dos páginas hay que hacer un registro, por ejemplo, como en Facebook, en donde se requiere de un correo electrónico, los datos de la persona que en este caso sería el contacto y una descripción del hotel, es decir; número y tipo de habitaciones, las facilidades ofrecidas, toda la información del hotel es necesaria para poder dar de alta al establecimiento en una de estas páginas. El registro no tiene costo y Expedia hace llegar un correo de bienvenida donde adjunta las políticas que se manejan.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

En Booking.com los requisitos son los mismos que los de Expedia; realizar el registro, colocar un correo electrónico, los datos de la persona que en este caso sería el contacto y una descripción del hotel, es decir; número y tipo de habitaciones, que facilidades tiene el hotel, toda la información del establecimiento es necesaria para poder dar de alta a un establecimiento en esta página.

El registro no tiene costo y se adjunta las políticas que se manejan.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

Las políticas más relevantes son las de pago, en este caso en donde se estipula la comisión a pagar en relación con las reservas realizadas.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

De la misma manera en Booking.com las políticas de contrato más importantes son las de pago, en este caso en donde se estipula la comisión a pagar en relación con las reservas realizadas.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Se saca un balance de cuanto es el promedio que gasta un turista en un hotel 5 estrellas, bajo ese promedio que gasta se vincula el punto de equilibrio, costo de habitación, costo de desayuno y de esa manera se establece una tarifa estándar. Otro punto que es esencial al momento de definir las tarifas es la competencia; los hoteles 5 estrellas tendrán como competencia hoteles de su misma categoría, sacando así una media o promedio.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

De la misma manera que en Expedia se tiene en cuenta el balance de cuanto es el promedio que gasta un turista en un hotel 5 estrellas, bajo ese promedio que gasta se vincula el punto de equilibrio, costo de habitación, costo de desayuno y las tarifas que maneja la competencia sacando así una media o promedio.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

Tiene que ver mucho con el tema de la competencia, por ejemplo, un hotel 5 estrellas no podrá competir con un hotel 3 estrellas, no se sería correcto poner un precio a la par en este caso, porque representaría una perdida de credibilidad siendo un hotel con una categoría mucho más alto, perdiendo la percepción de calidad precio.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

Normalmente el que posiciona al hotel es el cliente a través de los comentarios y las calificaciones que van del 1 al 5, en caso de que se haga la búsqueda en el segmento de más recomendados de la plataforma.

14.) ¿Conoce cómo posicionararse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Normalmente Booking.com genera sus propias promociones, tiene la base de datos de todas las personas que adquieren sus servicios y con esa información lanza una promoción hacia los hoteles, por ejemplo, una promoción del 15% o 20% de descuento para todos los clientes que quieran visitar Cuenca. Esta plataforma les pregunta a los hoteles si quieren participar, y si lo hacen tiene más visibilidad dentro de esta OTA. En Booking.com la calificación del cliente va de 1 al 10.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

Las comisiones de Expedia son generales y en la actualidad esta plataforma está cobrando el 22% de comisión.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

Booking.com actualmente está cobrando el 14% de comisión.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

La publicidad se da de manera similar en Expedia y Booking.com, siendo muy importante el tema de la calidad de las imágenes que se vayan a proporcionar, sin distorsionar las imágenes.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

Es importante que al momento de generar el registro del hotel se suban fotos de muy buena calidad, resolución y con buenos ángulos.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

Esto tiene mucho que ver con el orden que se maneje dentro del departamento de reservas y recepción; al momento que llega al correo electrónico la reserva, esta debe ser ingresada en ese momento o en su defecto el límite es de una hora y media para registrar la reserva en el sistema que maneje el establecimiento. Otra recomendación sería tener un sistema de hotel que esté

conectado con estas OTA's, por ejemplo, se trabaja en el establecimiento con un sistema hotelero que al momento que ingresan las reservaciones a través de estas dos OTA's se registran los datos de las mismas de forma automática.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

Todos los comentarios sean buenos o malos se deben contestar el mismo día, antes de contestar un comentario siempre hay que buscar todos los argumentos de lo sucedido, armando un caso del porqué se genera esa queja; hablando con el personal que estuvo en el servicio para saber qué fue lo que sucedió. Después se procede a contestar el comentario de manera muy educada, con mucha empatía, muy carismáticos, dando una respuesta adecuada que deje al cliente satisfecho. Por otro lado, siempre se trata de llegar a un acercamiento con el huésped de manera telefónica tratando de conocer el punto de vista del cliente y de llegar a un acuerdo.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, son muy importantes, debido a que hay muchos viajeros independientes que no viajan a través de una agencia de viaje convencional, estas OTA's ayudan a captar este segmento y a ser prácticos a la hora de buscar opciones de alojamiento.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Estas plataformas al momento de la reserva, le piden al cliente algunos datos como: nacionalidad, edad, si viajan con familia o solos, cuanto es el rango para poder gastar, cuáles son los días en los que quiere viajar, etc. Así que luego con esta retroalimentación estas plataformas generan reportes de la búsqueda en general de Cuenca. Por ejemplo, en agosto Cuenca fue más buscada los días jueves, viernes y martes; cuantas reservas se generaron, cuantos ingresos se generaron a través de estas reservas, que tarifas son las que se manejaron a nivel ciudad en ese mes según el rango de categorías del hotel, y con todos

estos datos Expedia pueden generar una estadística y entregar esos datos a los hoteles para así desarrollar estrategias rentables.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

De la misma manera que en Expedia se puede obtener datos como: nacionalidad, edad, si viajan con familia o solos, cuanto es el rango para poder gastar, cuáles son los días en los que quiere viajar, etc. Así que luego con esta retroalimentación estas OTA's generan reportes de la búsqueda de la ciudad. Por ejemplo, en agosto Cuenca tuvo más búsquedas los días jueves, viernes y martes, cuantas reservas se generaron, cuantos ingresos se generaron a través de estas reservas, que tarifas son las que se manejaron a nivel ciudad en ese mes según el rango de categorías del hotel y con todos estos datos Booking.com pueden generar una estadística y entregar esa data a los hoteles para así desarrollar estrategias.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

VALGUS HOTEL Y SUITES

Nombre y cargo de la persona entrevistada: Licenciado Julio Sarmiento - Gerente de ventas.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

El hotel tiene una categoría de 5 estrellas.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Sí, se utilizan Expedia y Booking.com para realizar las reservas de alojamiento dentro del hotel.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

Efectivamente el personal que conforma la gerencia de ventas maneja y conoce sobre la gestión de las tarifas, disponibilidad, promociones cierres de fechas, facturación, todo en referencia a la demanda de estas Agencias Virtuales.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com?

El personal se instruye a través de capacitaciones que son impartidas por el community manager, quien es el responsable de administrar la comunidad online a rededor de una marca en internet.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

Sí, dentro del medio se cuenta con información, y sobre todo se puede obtener a través de internet que es una herramienta a la cual hoy en día todos tienen acceso.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

Un correo de contacto, nombre de establecimiento, los servicios y características del hotel.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

Un correo de contacto a través del cual se puede receptar la información que proporciona Booking.com, nombre del establecimiento, los servicios y características del mismo.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

En este caso el pago de las comisiones estipuladas y la paridad de precios.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

El pago de las comisiones estipuladas y la paridad de precios.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

Lo principal es tener en cuenta las tarifas que tiene la competencia, es decir los hoteles que cuentan con las mismas características en sus servicios, y definir un promedio en relación con los costos de los servicios proporcionados por el hotel.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

De la misma manera que en Expedia, hay que tener cuenta las tarifas que tiene la competencia, es decir los hoteles que cuentan con las mismas características

en sus servicios, y definir un promedio en relación con los costos de los servicios proporcionados por el hotel.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

Un análisis profundo de la competencia, evitando plantear precios muy altos o muy bajos.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

Pagando comisiones más altas se puede reflejar en más países y público. Además, las recomendaciones y calificaciones que el cliente le da a su estadía en el hotel, permiten al establecimiento posicionarse dentro de los más recomendados.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Pagando comisiones más altas se puede reflejar en más países y público. Además, las recomendaciones y calificaciones que el cliente le da a su estadía en el hotel, le permiten al establecimiento posicionarse dentro de los más recomendados.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

Al momento de ingresar una reserva el hotel tiene que pagar una comisión del 22%.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

Al momento de ingresar una reserva el hotel tiene que pagar una comisión del 15%.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

Principalmente manteniendo imágenes o fotos con buena definición en las plataformas.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

Manteniendo imágenes o fotos actualizadas en las plataformas.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

Es importante que el hotel cuente con una plataforma software, que converja el manejo de OTA's y las reservas a través de un administrador de canales, de esa manera se pueden centralizar en el mismo lugar las reservas que proviene de diferentes Agencias Virtuales.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

Siempre respondiendo los comentarios sean buenos o malos, y en caso de ser malos investigar lo que paso y brindar soluciones rápidas. De la misma manera trabajar con estas observaciones le permitirá al hotel no volver a caer en los errores pasados.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, debido a las grandes sumas que las OTA's invierten en marketing digital generando mayores ventas dentro de los hoteles que trabajan de la mano con estas plataformas, permitiendo la exposición de los servicios dentro de este mercado online.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Proporciona el movimiento turístico en general de la ciudad de Cuenca, los días en los cuales se realizaron más reservas a nivel ciudad o el número de visitantes que hubo en un mes en específico.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Proporciona el movimiento turístico en general de la ciudad de Cuenca, los días en los cuales se realizaron más reservas a nivel ciudad o el número de visitantes que hubo en un mes en específico.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Carrera de Hotelería

Tema: Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Las siguientes preguntas tienen la finalidad de recopilar datos relevantes acerca de los métodos empleados para la venta de servicios de alojamiento en establecimientos hoteleros, haciendo énfasis en el manejo de las OTA's Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización.

Los datos recolectados aportarán a la elaboración de un manual que permita una gestión más eficiente de estas Agencias de Viajes Virtuales; por lo que hacemos extensa de manera anticipada nuestro agradecimiento por su colaboración.

FOUR POINTS BY SHERATON

Nombres y cargos de las personas entrevistadas: Jonathan Yáñez Gerente de mercadeo y ventas y Ángela Murillo Revenue Manager.

1.) ¿Cuál es la categoría y clasificación de su establecimiento?

Tiene una categoría de alta gama, ya que pertenece a una cadena internacional de la marca Four Points by Sheraton, operados por el grupo GHL Hoteles. De acuerdo a la normativa técnica el hotel tiene una categoría de 4 estrellas, sin embargo, por la estructura y a los servicios complementarios es considerado como un hotel de 5 estrellas en las OTA's.

2.) ¿En el establecimiento se utiliza Expedia y/o Booking.com para la gestión de reservas de alojamiento?

Sí, se utiliza Booking.com y Expedia, ya que son las OTA's más grandes a nivel mundial y abarcan un mercado muy amplio. Booking.com es de Ámsterdam y Expedia es de Estados Unidos, aparte de eso tienen sus partners, por ejemplo, Expedia tiene Hotels.com, Trivago, Despegar, Travelocity, etc.

3.) ¿El personal del establecimiento conoce el manejo de las OTA's?

Sí, el personal conoce el manejo de las dos plataformas, se imparten mensualmente capacitaciones o de acuerdo a sus necesidades webinars en los cuales participa el personal.

4.) ¿De qué manera el personal se instruyó acerca de los procesos que conlleva la gestión de las OTA's?

La gerente general es la que imparte capacitaciones y siempre está al pendiente de apoyar al personal, todo el personal se mantiene en constante comunicación, que es lo más importante dentro del hotel conjuntamente con las capacitaciones periódicas que se proporcionan.

5.) ¿Considera que dentro de nuestro medio se cuenta con información acerca del proceso de gestión que conlleva el uso de las OTA's: Expedia y Booking.com?

No hay mucha información, se presentan falencias dentro del medio acerca de estos temas, por lo cual es importante generar información específica acerca del proceso de gestión de las OTA's.

6.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Expedia para la afiliación de los hoteles?

El RUC, la categorización del Hotel, el marco legal, tipo de habitaciones, fotografías, cargar contenido a la página acerca de las tarifas y precios. Cuando un hotel pertenece a una cadena se realizan los procesos de manera más eficaz, no se pide que manden directamente los documentos, sino que se gestionan directamente con la cadena por lo que son procesos más rápidos, Expedia, por ejemplo, se preocupa por sus socios y actualmente debido a la pandemia no están receptando nuevos ingresos.

7.) ¿Cuáles son los principales requisitos que solicita Booking.com para la afiliación de los hoteles?

De la misma manera que en Expedia en Booking.com se solicita el RUC, la categorización del Hotel, el marco legal, tipo de habitaciones, fotografías, cargar contenido a la página acerca de las tarifas y precios. Cuando un hotel pertenece a una cadena se realizan los procesos de manera más eficaz, no se pide que manden directamente los documentos, sino que se gestionan

directamente con la cadena por lo que son procesos más rápidos, Expedia por ejemplo se preocupa por sus socios y actualmente debido a la pandemia no están receptando nuevos ingresos.

8.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Expedia?

El manejo de tarifas que cumplan con la paridad y el pago de las comisiones acordadas.

9.) ¿Cuáles considera son las políticas de contrato más relevantes de Booking.com?

En Booking.com las políticas más importantes son: el cumplimiento de las comisiones y la paridad de tarifas. Se establecen comisiones que van variando de acuerdo a lo que se gestione en el hotel, de igual manera la paridad es un aspecto importante que se toma en cuenta.

10.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Expedia?

En un hotel de marca las tarifas se gestionan a través de un sistema especializado con base en algoritmos, a la ocupación, a la disponibilidad, y tipos de habitaciones, también se hace un análisis de toda competencia por medio de una herramienta que revisa las tarifas planteadas por la competencia diariamente para de esta manera establecer precios rentables y competitivos.

11.) ¿Cómo se establecen las tarifas publicadas en Booking.com?

Las tarifas se establecen mediante las recomendaciones del sistema revenue que realiza un análisis de diferentes factores, para poder establecer los precios competitivos, analiza datos como la ocupación, disponibilidad, tipos de habitaciones y realiza comparaciones de la competencia.

12.) ¿Qué recomendaría usted para establecer de manera eficiente las tarifas?

El análisis de la competencia es lo primordial, también se tiene que revisar la ocupación y tener en cuenta que las tarifas varían dependiendo de las características de la demanda. Se debe hacer un análisis revenue del día a día del hotel, en conjunto con la afluencia de huéspedes y con relación a esos parámetros subir o bajar las tarifas, dependiendo de las necesidades del hotel y del comportamiento de los huéspedes.

13.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Expedia?

Existe un posicionamiento orgánico y un posicionamiento que es por medio del marketing, este segundo se da a través de estrategias que propone el hotel como pagar un porcentaje superior de comisión para que la Agencia de Viaje Virtual posicione al establecimiento en los primeros puestos de búsqueda.

El posicionamiento orgánico básicamente se da cuando las tarifas de un hotel son competitivas, las reseñas son buenas y se puede visibilizar la calidad del servicio, lo cual habla por sí solo muy bien de un establecimiento, entonces eso ayuda a generar mayor visibilidad de la plataforma.

También, existen plataformas en las cuales se puede invertir dinero mensualmente para crear anuncios, como Travel Dance en la cual se paga diariamente 50 centavos y se publica el anuncio a las páginas webs.

14.) ¿Conoce cómo posicionarse en los rankings de recomendaciones de Booking.com?

Existe un posicionamiento orgánico y un posicionamiento que es a través de marketing o de algunas plataformas en las cuales se invierte dinero para poder llegar a tener un posicionamiento alto dentro de los rankings de recomendaciones, en el caso de un posicionamiento orgánico básicamente las OTA's analizan que las tarifas del hotel sean competitivas, que el contenido de la página esté al 100% actualizado y ofrezca novedosas promociones o servicios, entonces eso ayuda a generar mayor visibilidad.

15.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Expedia? ¿Podría describirlas?

En este caso se podría decir que en Expedia maneja una comisión que varía entre el 15% al 18% en el área de Latinoamérica, y en Europa estaría en un rango del 12% al 15% esto depende del área comercial.

Para los hoteles independientes resulta más costoso que vendría a ser una tarifa del 25% todo en relación con las reservas efectuadas.

16.) ¿Conoce sobre las comisiones que maneja Booking.com? ¿Podría describirlas?

Booking.com maneja una comisión que varía entre el 15% al 18% según las reservas generadas.

17.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Expedia?

En este caso Four Points lo que hace es cuidar mucho las fotografías, de acuerdo a los estándares que exigen las plataformas, las fotografías deben tener alta resolución, ya que, si una imagen está oscura no se cargara en la plataforma, la resolución debe ser óptima para que la plataforma acepte y agregue las fotografías al perfil del hotel.

Cada cierto tiempo se hace una actualización de fotografías, en el caso de Expedia es muy importante que las cinco primeras fotografías muestren todos los servicios de manera que atraigan de primera vista a la demanda.

18.) ¿De qué manera el establecimiento maneja la imagen publicitaria dentro de Booking.com?

De la misma manera que en Expedia se procura que las fotografías estén en alta resolución, actualizadas y que en ellas se pueda visualizar todos los servicios del establecimiento.

19.) ¿Cómo maneja el establecimiento la recepción de las reservas realizadas dentro de Expedia y Booking.com?

En este caso el hotel cuenta con procesos estandarizados para poder gestionar de manera más organizada las reservas, se cuenta con una central de reservas que automáticamente gestiona y registra las reservaciones, además de que las notificaciones de las reservas también llegan a los correos y son monitoreadas por el personal a cargo de esta área.

20.) ¿Cómo se gestiona la retroalimentación que se obtiene de los comentarios dentro de estas plataformas virtuales?

El departamento de calidad se encarga de gestionar y de responder los comentarios buenos o malos. Estas plataformas virtuales facilitan rastrear las falencias que se puede tener en el servicio, ya que mandan un correo o una alerta en tiempo real al momento en el que el huésped está haciendo el check-in o está hospedado, por ejemplo, el cliente comentó que el proceso de check-

in fue ineficiente, entonces el hotel tiene la oportunidad de remediar conjuntamente con el departamento de calidad este malestar del cliente.

21.) ¿Considera usted que las Agencias de Viajes Virtuales son herramientas estratégicas que nos permiten ser más competitivos dentro del sector hotelero? y ¿Por qué?

Sí, en la actualidad la tecnología ha ganado mucho terreno siendo indispensables las OTA's en la gestión de reserva de un hotel.

Estas permiten al establecimiento estar presentes en todo el mundo y gestionar un plan de marketing que vaya de la mano de las necesidades individuales que tiene cada hotel.

22.) ¿Qué datos Expedia ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Se puede conocer cuál es el mercado que más demanda del establecimiento, que tipo de habitaciones son las más solicitadas, el tiempo de estadía mínimo de los huéspedes, zonas específicas en donde se vende más el hotel, de esta manera estableciendo promociones para zonas específicas y que le convengan al establecimiento.

23.) ¿Qué datos Booking.com ofrece al establecimiento para conocer de mejor manera a la demanda?

Brinda datos del porcentaje de personas que reservan en el hotel de acuerdo a la zona geográfica, la edad, preferencias y requerimientos, usando esos datos para crear una estrategia de promoción que capte de mejor manera a la demanda.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4 DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO UNIVERSITARIO.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Título del proyecto de intervención:

Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Línea de investigación:

Comercialización de los Servicios de Alojamiento.

Directora:

Magister Tania Ávila

Autores:

Jéssica Mariela Castro Castro

Luisa María Tigreros Quinche

Cuenca Septiembre 2020

1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

Jéssica Mariela Castro Castro/ jessica.castroc@ucuenca.edu.ec
Luisa María Tigreros Quinche / luisa.tigrerosq14@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Con la aparición del internet y los diferentes beneficios que ofrece los hoteles han optado por emplear herramientas que generan más eficiencia dentro las actividades de promoción y comercialización, de esta manera aparecen las plataformas denominadas Agencias de Viaje Virtuales que incrementan las ventas y atraen a diferentes targets ampliando la visión del hotelería a nivel mundial.

Las Online Travel Agencies (OTA's) traducidas al español como Agencias de Viaje Virtuales, tuvieron su aparición en el año de 1996, siendo la pionera Expedia, con el paso del tiempo se han instaurado en el mercado diversas OTA's como eDream, Booking.com, Hoteles.com, Despegar.com, Kayak y Trivago. Estas se han consolidado como herramientas eficaces y accesibles que facilitan las gestiones de diversos tipos como la reserva de habitaciones en hoteles, restaurantes, vuelos aéreos y paquetes turísticos.

Según el estudio realizado por World Travel Market Latin America (WTM Latin America) en el 2016 las OTA's captaron mundialmente el 75% de las reservas de los establecimientos de alojamiento dentro de sus plataformas. Este cambio en el comportamiento del consumidor es debido a factores como la globalización, el cambio de industria y el resurgir de nuevos estilos de vida que provocan que los clientes demanden formas rápidas, agiles y confiables de realizar sus reservas (Flores, 2020).

Dentro de este amplio abanico de OTA's que se encuentran hoy en día como parte fundamental para la comercialización de servicios de alojamiento Booking.com y Expedia se han logrado consolidar como dos de las agencias virtuales con más demanda dentro del sector turístico y hotelero, siendo requeridas tanto por la oferta como por la demanda convirtiéndose en aliados estratégicos frente a la competencia, teniendo en cuenta las altas cifras que estas reflejan en la venta de servicios de alojamiento.

Con la evolución y el exponencial crecimiento de la hotelería en la ciudad de Cuenca a través de los años se ha vuelto más importante estar a la vanguardia de las herramientas que permiten ser más competitivos y llegar de mejor manera al cliente, por lo cual al hacer una conjunción de todos los elementos y características que proyecta el mercado actual se propone llevar acabo el desarrollo de un manual que englobe todos los procesos que conlleva la gestión de Expedia y Booking.com posicionadas como dos de las plataformas con mayor alcance a nivel mundial.

Para llevar a cabo el presente estudio se utilizará la técnica de investigación cualitativa, ya que para la obtención de información se realizará entrevistas a los encargados del departamento de ventas efectuando un análisis de los datos obtenidos a través del programa ATLAS.ti: The Qualitative Data Analysis y de las diferentes fuentes bibliográficas determinando puntos en común, falencias o aciertos en cuanto al uso de Booking.com y Expedia como herramientas de comercialización en los hoteles de Cuenca con categoría de 3 a 5 estrellas.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La relevancia de la presente investigación se fundamenta en el desarrollo de un Manual para la gestión de Expedia y Booking.com debido a que numerosos establecimientos de alojamiento no aprovechan todos los beneficios que estas Agencias de Viaje Virtuales ofrecen, o simplemente desconocen la utilización adecuada de las mismas por la escasa información y capacitación dentro del departamento de reservas y ventas de los hoteles.

Por este motivo se llevará a cabo la presente propuesta que permitirá abarcar de manera más clara todos los procesos que se ven reflejados dentro de la gestión de estas OTA's, desde los procedimientos iniciales, administrativos y funcionales que tienen estas dos Agencias Online, fortaleciendo la investigación en base al alto alcance y peso competitivo con el que cuenta Expedia y Booking.com.

El presente proyecto busca contribuir al departamento de ventas de los hoteles de Cuenca permitiendo mejorar la calidad del servicio con una adecuada gestión de Expedia y Booking.com esto no solo permitirá el desarrollo de la industria hotelera sino también de la localidad en la cual se prestan los servicios de alojamiento.

La utilidad de esta investigación radica en la profundidad del estudio acerca de las características del funcionamiento de las OTA's como herramientas de comercialización, los beneficios que traen consigo el buen manejo de las Expedia y Booking.com, las ventajas competitivas que aportan a las empresas en este caso los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca viéndose todos estos perfiles de funcionamiento reflejados en un manual.

5. MARCO TEÓRICO

Un hotel es el establecimiento de alojamiento turístico considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el Reglamento de Alojamiento Turístico. Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización para los hoteles, en un rango de una a cinco estrellas, que permiten medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los

huéspedes. Se considera a un hotel de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría (MINTUR, 2015).

Los requisitos de categorización son elementos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el Reglamento de Alojamiento Turístico. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento o mantenerla. La Autoridad Nacional de Turismo cuenta con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en la cual se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización (MINTUR, 2015).

Las Agencias de Viaje Virtuales son uno de los innovadores negocios online creados a raíz de los profundos cambios que el Internet introdujo en la industria turística. Estas agencias de viajes son las que sólo existen en Internet sin oficinas físicas. La novedad radica en la posibilidad de agrupar distintas opciones y precios de un gran número de proveedores a través de bases de datos inteligentes que permitan al turista diseñar personalmente su viaje, lo que se denomina como “paquete dinámico” (Sabrina, G., María Dolores, T., & Alberto, P, 2017).

Las OTA's son empresas turísticas, pero también son empresas tecnológicas y la gestión de esa tecnología puede resultar más importante que la gestión del propio producto turístico. Así, este nuevo modelo de negocio presenta características propias tanto en su funcionamiento interno como en el proceso de adquisición de productos y servicios turísticos o en relación a las estrategias de marketing y comunicación con los clientes (Flecha Barrio, D, 2016).

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTAs, son los canales de venta online con las mayores tasas de reservas y su función principal es la venta y promoción de alojamiento a cambio de comisiones sobre las ventas, así como otros servicios relacionados con el turismo abarcando vuelos y alquiler de coches. Los hoteles utilizan estos motores de reserva para obtener más visibilidad y así incrementar sus ventas (Pinto, I, & Castro, C, 2019).

Las Agencias de Viaje Virtuales dedicadas a la distribución de servicios turísticos, se han convertido en uno de los sectores que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de Internet, el cual con el paso del tiempo constituye un instrumento de vital importancia para la actividad de estas empresas. Se trata de un sector caracterizado por una fuerte rivalidad competitiva, que comercializa servicios perecederos y con una alta estacionalidad, donde la calidad percibida por el cliente constituye un elemento clave de éxito (Centro Europeo de Posgrado, 2020).

De acuerdo a los conceptos antes mencionados se puede interpretar que las OTA's también conocidas como Agencias de Viaje Virtuales son herramientas tecnológicas de intermediación entre la oferta y la demanda, estas han generado mayor factibilidad en cuanto a la promoción, distribución, comercialización e interacción de los diversos servicios turísticos y hoteleros que se ofertan en estos sectores.

Con el paso del tiempo han surgiendo distintas Agencias de Viaje Virtuales siendo la Pionera Expedia seguida de Booking.com quienes según estudios realizados son las plataformas que lideran las reservas de diversos sectores debido a que estas ofrecen una variedad de herramientas de información tanto para la demanda como para la oferta generando confianza dentro de sus clientes.

Booking.com fue fundada en Ámsterdam en 1996, ha pasado de ser una pequeña startup holandesa a una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo, ya que apuesta por la tecnología para que viajar sea más fácil, permite conectar a millones de viajeros con experiencias únicas, diversas opciones de transporte y alojamientos. Es una de las plataformas de viajes más grandes del mundo reúne tanto a marcas consolidadas como a pequeños emprendedores facilitando el alojamiento en cualquier lugar del mundo, esta Agencia de Viajes Virtual está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento (Booking.com, 2020).

Expedia es considerada una de las plataformas más confiables en el mundo fue creada en el 1996 por una división de Microsoft, cumple diversas funciones como la búsqueda y reserva de vuelos, hoteles, cruceros y alquiler de

coches permitiendo crear paquetes de viajes con tarifas competitivas, en donde los usuarios pueden hacer las reservas en línea o por teléfono (Turismo.org ,2020).

Uno de los objetivos principales de Expedia y Booking.com es la comercialización de servicios turísticos, la cual es indispensable para ejercer un vínculo entre la oferta y la demanda siendo importante conocer el perfil de estas Agencias Online dentro del proceso de venta.

Se entiende por comercialización a la acción de transmitir bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, pero no solamente implica este proceso sino también se debe tomar cuenta factores como; las actividades previas y posteriores a la venta (Rodríguez, 2009).

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución (García, 2016).

La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales (Romero, 2017).

En algunos conceptos de comercialización se comparte la importancia de la intermediación como agente potenciador para la distribución y venta, por otro lado, se presentan teorías opuestas las cuales plantean que mediante la intermediación se generan mayores gastos al momento de ofertar un servicio o producto, poniendo en duda las ventajas de esta. Sin embargo, en la industria de servicios de alojamiento más son las investigaciones que respaldan la importancia y los beneficios que ofrecen las plataformas digitales (intermediarios) dentro de la comercialización de estos productos.

La comercialización es la actividad que se basa en el intercambio de bienes muebles, inmuebles, servicios y productos. Está en la actualidad se desarrolla a través de diversas herramientas, más si bien es cierto la tecnología ha acaparado en gran manera los procesos de comercialización y ha generado la creación de plataformas que cumplen el papel de intermediarios dentro del proceso para la promoción y venta.

La aparición de las Agencias de Viaje Virtuales ha traído consigo numerosos cambios dentro del comportamiento del consumidor debido a que la demanda prefiere estas herramientas de intermediación, ya que son más eficientes y representan una reducción de costos y tiempo para el usuario. En los últimos años el mercado ha dado cabida a las OTA's siendo Expedia y Booking.com las más reconocidas a nivel mundial.

6. OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles de Cuenca con categoría de 3 a 5 estrellas.

Objetivos específicos

- Determinar las características del funcionamiento de Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización de servicios de alojamiento.
- Analizar la situación actual del manejo de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Cuenca.
- Elaborar un manual de gestión que abarque los procedimientos para el manejo de Expedia y Booking.com en los hoteles de Cuenca con categoría de 3 a 5 estrellas.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Para el presente proyecto se aplicará el método cualitativo, con el fin de obtener información actualizada acerca del uso de Expedia y Booking.com como herramientas de comercialización dentro de los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca para en base a la información obtenida desarrollar un manual dirigido a la gestión de estas Agencias de Viaje Virtuales. Las técnicas de estudio con las cuales se trabajará son entrevistas semiestructuradas dirigidas a los encargados del departamento de ventas, acerca del uso de Expedia y Booking.com con la finalidad de establecer un análisis de los datos obtenidos con la ayuda del programa ATLAS.ti: The Qualitative Data Analysis para la presentación de datos más confiables, además de apoyar la investigación con el aporte de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con el tema.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Balagué, C., Fuentes, E., & Gómez, M. (2020). *Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de Tripadvisor y Booking.Com.* Universidad de Lleida. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/271351/199721>
- Batista, C., & Pereira, V. (2020). *Gestión de la reputación online de las empresas de hosting: análisis de las respuestas a la EWOM negativa.* Scielo. Consultado el 11 de septiembre de 2020. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-71512020000100185&lang=es.
- Berné Maner, C., García González, M., García Uceda, E., y Múgica Grijalba, o. (2011) *La Influencia De Las Tic En La Estructura Del Sistema De Distribución Turístico.* Consultado el 22 de marzo de 2020. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147141/131201>

Booking.com. (2020). *Sobre Booking.com™*. Consultado el 11 de septiembre de 2020.

<https://www.booking.com/content/about.es.html#:~:text=Convi%C3%A9rtete%20en%20afiliado-,Sobre%20Booking.com%E2%84%A2,sea%20m%C3%A1s%20f%C3%A1cil%20para%20todos.>

Booking Holdings Inc. (2020). *¿Cómo puedo personalizar mi perfil de anfitrón en Booking.com?* Booking.com Partner Hub. Consultado el 15 de Septiembre de 2020. <https://partner.booking.com/es/ayuda/primeros-pasos%C2%BFc%C3%B3mo-puedo-personalizar-mi-perfil-de-anfitri%C3%B3n-en-bookingcom>.

Booking Holdings Inc. (2020). *¿Qué herramientas puedo utilizar para aumentar mi visibilidad en Booking.com?* Booking.com Partner Hub. Consultado el 15 de Septiembre de 2020. <https://partner.booking.com/es/ayuda/primeros-pasos%C2%BFc%C3%B3mo-puedo-personalizar-mi-perfil-de-anfitri%C3%B3n-en-bookingcom>.

Cacho, J. (2019). *El crecimiento de Booking y Expedia parece estar tocando techo.* Reportur. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://www.reportur.com/mexico/2019/01/05/crecimiento-booking-expedia-parece-estar-tocando-techo/>.

Caliskan, S. (2013). *The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey.* Interdisciplinary Journal of Research in Business. Consultado el 1 de mayo de 2020. https://www.researchgate.net/publication/274720665_The_Contribution_of_Online_Travel_Agencies_to_the_Profitability_of_Hotels_Case_of_Turkey

Carrera, F., & Vega, V. (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico.* Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <http://file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ImpactoDeInternetEnElSectorTuristico-6756378.pdf>.

- Cascales, G. (2015). *¿Es posible hacer Revenue Management en hoteles?* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=WtxoW7TuiGs>; Gemma Cascales.
- Centro Europeo de Posgrado. (2020). *Las Agencias de Viaje Virtuales*. Consultado el 15 de Septiembre de 2020. <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viaje-virtuales.html>.
- Checa, Z. (2017). *Cómo Hacer De Booking Tu Aliado Para Obtener MÁS VISIBILIDAD* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=bhLVyjdFXOc>; Zoila Checa.
- Comas Coll, M. (2020). *Gestión de la Reputación Online en empresas hoteleras* [Ebook]. Consultado el 15 de Septiembre de 2020. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152970/Comas_Coll_Margalida.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Delle, L. (2016). *Estas Son Las Agencias De Viajes 'Online' Que Llenan Los Hoteles Españoles*. El país. Consultado el 11 de septiembre de 2020. https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html.
- Flecha Barrio, D. (2016). *El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas*. Esic Market Economics and Business Journal. Consultado de 9 de mayo de 2020. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170111_040157_E.pdf?fbclid=IwAR2ijt6yWx2AnscO3gAKKe0JVBVKfKfnbEbtUtkG78pAl2gZDic7v-f6U0.
- García, E. (2010). *Comercialización internacional*. Editorial Estudiantil S.A. Consultado el 22 de marzo de 2020. http://www.campusdelarivera.edu.ar/files/20140428-Comercializacion_2013_Digital_l_ otra_version.pdf.
- García, F. (2010). *Agencias De Viaje Online: Situación Y Perspectivas En El Comercio Electrónico Español*. Universidad Complutense De Madrid. Consultado el 20 de abril de 2020.

- https://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf?fbclid=IwAR0LDVeivi_TJB1j2rCj4aoSpL-MX3OmScSU9p4CruWMiuoRzW-bm85JfIM
- Guerrero, A. (2019). *Tutorial Booking.com* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=paauUBOFFIg>; Aimeé Guerrero Guerrero.
- Hinojosa, V. (2015). *¿Cuánto le cuesta al hotelero cada canal de venta?* Hosteltur. Consultado el 11 de septiembre de 2020. https://www.hosteltur.com/110199_cuanto-le-cuesta-al-hotelero-cada-canal-venta.html.
- Hotel Management 360. (2018). *Las tres Cs de Booking y Expedia, Comunicación, Confianza y Comodidad*. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://360hotelmanagement.es/las-tres-cs-de-booking-y-expedia-comunicacion-confianza-y-comodidad/>.
- Hosteltur Latam. (2019). *Crece el porcentaje de reservas online en hoteles independientes*. Consultado el 9 mayo de 2020. https://www.hosteltur.com/lat/126184_crece-el-porcentaje-de-reservas-online-en-hoteles-independientes.html?fbclid=IwAR0GKR4fF57N7knhdINKhleq2Y1zSGuZ33DKs4Ltj6laedKMy1Szd4co30w
- Hosteltur Latam. (2016). *Las OTA representan el 75% de las reservas online de hoteles*. Consultado el 1 mayo de 2020. https://www.hosteltur.com/lat/187000_ota-representan-75-reservas-online-hoteles.html
- Laise da Silva, G., Mendes, L., & Marques, S. (2019). *Análisis de Percepción de los consumidores de medios de alojamiento en relación con el uso de agencias de viajes online (OTAs)*. Scielo. Consultado el 1 mayo de 2020. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252019000100040&lang=es&fbclid=IwAR2Z7qH5Dtov5zWfntax7wsIauwKGocRMeBqt-kJn3mBb0RfUYqYxSQyN2o
- Law, R. (2015). *An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and*

- Expedia.com*. SAGE Journals. Consultado el 11 de septiembre en 2020. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965512454218>.
- Lecuona, M. (2017). *Como gestionar una agencia de viajes en internet* (2^a ed.). Rodríguez Zulaica.
- López, A. (2015). *Marketing Online en Hoteles*. Consultado el 22 de marzo de 2020. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13126/TFG-N.256.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcos Gutiérrez, A., & Aguilasocco Montoya, D. (2018). *Análisis de Los Principales Factores de Evaluación desde la Perspectiva de los Usuarios del Portal de Reservaciones Booking.com* [Ebook] (4th ed.). Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Consultado el 15 de septiembre de 2020. <https://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/41/26>.
- Martin, E., & Mellinas, P. (2020). *Hotels that most rely on Booking.com*. University of Lleida. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/65479/027265.pdf?sequence=4>.
- MINTUR. (2015). *Reglamento De Alojamiento Turístico*. Consultado el 22 de marzo de 2020. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Mondaca Marino, C., Guala, C., Montecinos Astorga, A., & Salazar Concha, C. (2018). *Factores que Influyen en el Precio de Hoteles en Booking.com. El Caso de Santiago de Chile*. Scielo. Consultado el 15 de Septiembre de 2020. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100087&script=sci_arttext&tlang=p.
- NDC- Agencia SEM Adwords. (2020). *Expedia*. Consultado el 15 de septiembre de 2020. <https://niveldecalidad.com/que-es-expedia-y-como-funciona/>.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). *Agencias de viajes online: factores que influyen en la decisión de compra turística*. Scielo. Consultado el 11 de

septiembre de 2020.

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582019000200001&lang=es.

Riera, V., & Sánchez, W. (2019). *Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca*. Repositorio Universidad de Cuenca. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33388/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf>.

Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución* (1^a ed.). Don Torcuato: Struo ediciones.

Romero, M. (2017). *Proceso de Comercialización de Productos*. Negotium. Consultado el 22 de marzo de 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>.

Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde, A., & Griñón, R. (2020). *Uso de estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. El profesional de la información*. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/6863/v6m8200712nw4747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Toros Scorians, C., Mancini, M. y Herrero, M. (2019). *Gestión De Precios En Hotelería: La Fijación De Tarifas Frente Al Avance De Las OTAs*. Consultado el 22 de marzo de 2020. <http://170.210.83.53/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/2296/59046>

Turismo.org. (2020). *Expedia*. Consultado el 11 de septiembre de 2020. <https://turismo.org/expedia/>.

Vázquez Casielles, R., del Río Lanza, A., & Suárez Álvarez, L. (2015). *Virtual Travel Agencies:Analysing the E-Service Quality and this Effects on Customer Satisfaction*. *Universia Business Review*, (24), pp. 122-143. Consultado el 15 de septiembre de 2020. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278008.pdf>.

- Vázquez, R., del Río, B., & Suárez, L. (2020). *Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?* Portal Universia S.A. Consultado el 11 de septiembre de 2020.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278008.pdf>.
- Vidal, B. (2020). *4 estrategias de marketing para hoteles. Agentes de crecimiento global.* Consultado el 11 de septiembre de 2020.
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/estrategias-de-marketing-que-funcionan-para-hoteles.html>.

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Revisión y organización bibliográfica.	X	X										
2. Selección de la muestra de hoteles a los cuales se les aplicara la entrevista.			X									
3. Sistematización de trabajo de campo.				X	X	X						
4. Análisis de resultados.							X	X				
5. Elaboración de manual para la gestión Expedia y Booking.com.									X	X	X	
7. Revisión final.												X

12. PRESUPUESTO

Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
Talento Humano			
Estudiantes	\$ 4800,00		\$ 4800,00
Director	\$ 1200,00		\$ 1200,00
Gastos de Movilización			
Transporte	\$ 30,00		\$ 30,00
Gastos de la investigación			
Material de escritorio	\$16,00		\$16,00
Fotocopias	\$14,00		\$14,00
Impresiones	\$15,00		\$15,00
Bibliografía	\$7,00		\$7,00
Internet	\$51,00		\$51,00
Equipos, laboratorios y maquinaria			
Computador	\$800,00		\$800,00
TOTAL	\$6933,00		\$6933,00

13. ESQUEMA

CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS DEL FUNCIONAMIENTO DE EXPEDIA Y BOOKING.COM.

- 1.1. Antecedentes de las Agencias de Viaje Virtuales como herramientas de comercialización.
- 1.2. Datos generales de Expedia.
- 1.3. Datos generales de Booking.com.

CAPÍTULO II: EXPEDIA Y BOOKING.COM COMO HERRAMIENTAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS HOTELES DE CUENCA CON CATEGORÍA DE 3 A 5 ESTRELLAS.

- 2.1. Características de los hoteles según el Reglamento de Alojamiento.
- 2.2 Análisis de la gestión de Expedia en los hoteles de estudio.
- 2.3 Análisis de la gestión de Booking.com en los hoteles de estudio.
- 2.4 Cuadro de resumen: Características comunes de la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles de estudio.

CAPÍTULO III: MANUAL DE GESTIÓN PARA EL MANEJO DE EXPEDIA Y BOOKING.COM.

- 3.1 Políticas de contrato de Expedia y Booking.com.
- 3.2 Manejo de la imagen en Expedia y Booking.com.
- 3.3 Tarifas y comisiones.
- 3.4 Estrategias de comercialización.
- 3.5 Ranking de recomendación: Posicionamiento en Expedia y Booking.com.
- 3.6 Gestión de reservas.
- 3.7 Análisis de contenido: Estrategias de feedback.

ANEXOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXO 5 RESOLUCIÓN DEL CONSEJO UNIVERSITARIO



Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 21 de octubre de 2020

Señoritas:
Jéssica Mariela Castro Castro
Luisa María Tigreros Quinche
Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Universidad de Cuenca
Presente. -

Por medio de la presente nos permitimos informar que en sesión llevada a cabo el día de hoy miércoles 21 de octubre de 2020, el Consejo Directivo, conoció el diseño de su trabajo de titulación, intitulado “Manual para la gestión de Expedia y Booking.com en los hoteles con categoría de 3 a 5 estrellas en la ciudad de Cuenca”; y, en uso de sus atribuciones RESOLVIÓ: Aprobarlo; y, nombrar como directora del mismo a la Mg. Tania Ávila.

Se les recuerda a las señoritas Jéssica Mariela Castro Castro y Luisa María Tigreros Quinche que a la presente fecha son estudiantes regulares.

Para desarrollar el trabajo de titulación tienen un mínimo de 6 meses y un máximo de un año y medio, es decir hasta el día 29 de abril de 2022.

Atentamente,

Mg. Karina Farfán Pacheco
DECANA

Dra. María Dolores Insch Quintero
SECRETARIA - ABOGADA

c.c.: Director/a de Carrera.
Director/a de trabajo de Titulación: Mg. Tania Ávila.
Tribunal: Mg. Lourdes Sánchez/ Mg. Ana Lucía Serrano
Secretaría de Carrera
Expediente Digital
Archivo