

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

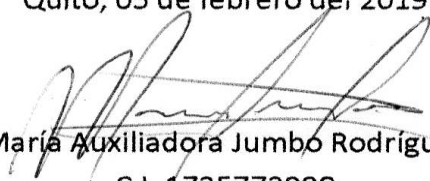
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA AUXILIADORA JUMBO RODRÍGUEZ** C.I. **1725772998** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis de los canales de distribución implementados en los hoteles de categoría 4 estrellas, ubicados en Santo Domingo De Los Colorados.”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 05 de febrero del 2019


María Auxiliadora Jumbo Rodríguez
C.I. 1725772998

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Santiago Serrano director de esta disertación, certifico que la Srta. **María Auxiliadora Jumbo Rodríguez** ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Análisis de los canales de distribución implementados en los hoteles de categoría 4 estrellas, ubicados en Santo Domingo de Los Colorados.”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



MBA, Santiago Serrano

Quito, febrero 05 del 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO



DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA

“ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN IMPLEMENTADOS EN LOS
HOTELES DE CATEGORÍA 4 ESTRELLAS, UBICADOS EN SANTO DOMINGO DE
LOS COLORADOS.”

MARÍA AUXILIADORA JUMBO RODRIGUEZ

DIRECTOR: MBA. SANTIAGO SERRANO

QUITO, 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quién ha sido mi luz durante cada etapa de mi vida y me ha dado vida para culminar esta etapa.

A mis padres y hermanos, especialmente a mi hermana menor Danna, por estar siempre presentes durante todos mis estudios y haber sido un soporte durante cada momento vivido y han sabido encaminarme hacia el éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ínfimamente a Dios por haberme permitido culminar este trabajo.

A mi director Santiago Serrano por haberme guiado durante la realización de este trabajo de investigación y haber tenido tiempo para responder mis inquietudes.

A mis profesores quienes han sabido ser guías y amigos durante la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	11
Justificación y delimitación.....	11
Problema.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Marco teórico y conceptual	13
CAPITULO I	16
1. MARCO REFERENCIAL	16
1.1. Oferta hotelera en Estados Unidos, España y Ecuador	19
1.1.1. Evolución del sector hotelero.....	19
1.1.2. Tipos de establecimientos de hospedaje	23
1.2. Demanda hotelera en Estados Unidos, España Y Ecuador	25
1.2.1. Características de los clientes de Estados Unidos.....	25
1.2.2. Características de los clientes de España	26
1.2.3. Características de los clientes de Ecuador	27
1.3. Las cadenas hoteleras en el Ecuador	27
CAPÍTULO II.....	30

2.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	30
2.1.	Concepto de canal de distribución	30
2.2.	Canales de distribución online	30
2.3.	Canales de distribución utilizados dentro de la hotelería en Estados Unidos y España 33	
2.4.	Repercusión de los canales de distribución en la hotelería de Estados Unidos y España	34
2.5.	Principales canales de distribución on line y off line usados en Ecuador	35
	CAPITULO III.....	36
3.	MARCO METODOLÓGICO	36
3.1.	Métodos de investigación y técnicas para la recolección de datos	36
3.1.1.	Método Cualitativo	36
3.1.2.	Método Cuantitativo	36
3.2.	Población.....	37
	Muestra	37
3.3.	Cuestionario	38
3.4.	Análisis de datos e interpretación de resultados.....	38
3.4.1.	Entrevistas.....	38
3.4.2.	Encuestas.....	44
	CAPÍTULO IV.....	55
4.	ESTUDIO DE LOS HOTELES EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	55
4.1.	Características de los hoteles 4 estrellas	55

4.2. Tipo de demanda hotelera en Santo Domingo de Los Colorados	55
4.3 Canales de distribución usados por los hoteles de Santo Domingo de Los Colorados 56	
4.4 Principales barreras del uso de los canales de distribución online.....	58
CAPÍTULO V	59
5. PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE EFECTIVOS	59
5.1. Hotel Zaracay	59
5.2. Hotel Toachi	63
5.3. Grand Hotel Santo Domingo	66
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cadenas Hoteleras Mundiales por número de camas 2017.....	20
Gráfico 2 - Establecimientos hoteleros en España del 2006 al 2017.....	21
Gráfico 3 - Cadenas Hoteleras por número de camas.....	21
Gráfico 4 - Establecimientos de alojamiento en Ecuador del 2012 al 2016.....	22
Gráfico 5 – Edad.....	39
Gráfico 6 – Género.....	40
Gráfico 7 – Frecuencia con la que visita Santo Domingo de Los Colorados.....	41
Gráfico 8 – Motivación del viaje.....	42
Gráfico 9 – Preferencia al realizar una reserva.....	43
Gráfico 10 – Medio por el que se enteró del hotel.....	44
Gráfico 11 – Frecuencia con la que realizan reservas en canales físicos.....	45
Gráfico 12 – Frecuencia con las que realiza reservas online.....	46
Gráfico 13 – Plataforma online más utilizada.....	47
Gráfico 14 – Beneficios de utilizar la plataforma.....	48
Gráfico 15 – Nivel de Confianza al utilizar una plataforma online.....	49

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tipos de hoteles según el tamaño (número de habitaciones), el nivel de servicio y otras variables.....	23
Tabla 2 - Alojamientos hoteleros del Ecuador.....	25
Tabla 3 - Alojamientos Extra hoteleros del Ecuador.....	25
Tabla 4 - Principales Cadenas hoteleras en Ecuador.....	28
Tabla 5. Beneficios que ofrecen Booking.com y Trivago.....	51

RESUMEN

La presente investigación se realiza con la finalidad de analizar los canales de distribución offline y online utilizados por los hoteles 4 estrellas ubicados en la ciudad de Santo Domingo de Los Colorados.

Para lo cual, se procedió a realizar una investigación previa acerca de la evolución hotelera, la oferta y demanda que tienen los países de Estados Unidos, España y Ecuador. Los canales de distribución offline y online que actualmente se encuentran siendo utilizados por los establecimientos hoteleros en los países anteriormente mencionados

A su vez se realizó una investigación de campo en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Santo Domingo, a través de entrevistas y encuestas para obtener información de los canales de distribución que han empleado los hoteles y que prefieren utilizar los turistas.

Para finalizar, se realiza una propuesta para que el empleo de canales online sea efectivo dentro de los establecimientos hoteleros de acuerdo al segmento de mercado al que se encuentra dirigido.

ABSTRACT

The present investigation is carried out with the purpose of analyzing the online distribution channels used by the 4-star hotels located in the city of Santo Domingo de Los Colorados.

For which, we proceeded to carry out a previous investigation about the hotel evolution, supply and demand that have the countries of the United States, Spain and Ecuador. The offline and online distribution channels that are currently being used by hotel establishments in the countries mentioned before.

At the same time, a field research was carried out in the 4-star hotels of the city of Santo Domingo, through interviews and surveys to obtain information on the distribution channels used by the hotels and that prefer to use tourists.

Finally, a proposal is made for the proper use of online channels in hotel establishments according to the market segment to which they are directed.

INTRODUCCIÓN

Justificación y delimitación

El turismo es imparable, así como su metamorfosis. Las agencias de viajes físicas o mejor dicho, analógicas, han tenido que revolucionarse o desaparecer ante el ascenso del comercio electrónico por lo que la imagen de la oficina a la que acudir para organizar unas vacaciones ya ha salido del imaginario colectivo, sobre todo entre los clientes más jóvenes o para viajes cortos. (Delle, 2016)

Actualmente según la revista Hosteltur, el 75% hoteles hacen uso de sitios web para poder incrementar el número de sus reservas. Y en Ecuador no es la excepción, pero no todas sus provincias hacen uso de estas. Hoy en día, al buscar hoteles en páginas como: Tripadvisor, Booking.com o Trivago solo ofrecen hoteles en las ciudades de Quito y Guayaquil. Pero ¿Qué pasa con Santo Domingo de los Colorados?

Partiendo de esta pregunta y al tener familiares que viven y otros que viajan de manera constante a esta zona se ha decidido realizar una investigación del ¿Por qué varios de los hoteles categorizados con 4 estrellas de Santo Domingo no se encuentran dentro de la oferta de estos sitios web? Tomando en cuenta que al contar o pertenecer a una de estas plataformas se mejora e incrementa el posicionamiento y la imagen del hotel, llegando a los clientes de una manera más rápida y en un momento adecuado.

Por lo mismo se espera de esta investigación el lograr comprender e identificar las razones del uso o desuso de estas plataformas por parte de los hoteles 4 estrellas en Santo Domingo. Tomando en consideración a los 3 hoteles 4 estrellas ubicados en Santo Domingo de los Colorados su vez consiguiendo identificar que tan beneficioso o perjudicial ha sido la

falta de participación en las OTAS o también conocidas como agencias online y cuáles han sido las plataformas más utilizadas.

En base a los resultados y respuestas obtenidas, se planteará propuestas de incorporación y capacitación a los hoteles para que se incremente el uso de estas plataformas de reservas online las cuales pueden ser un medio que faciliten la comunicación con el cliente y a su vez llegue a incrementar el número de reservas.

Por medio de este estudio se busca identificar ¿Por qué varios de los hoteles existentes en Santo Domingo no hacen uso de los canales de distribución para generar reservas? A su vez responder ¿Qué estrategias son necesarias implementar para que los hoteles de la zona empiecen a usar estas plataformas?

Problema

¿Cuáles son canales de distribución más efectivos para los hoteles de categoría 4 estrellas ubicados en Santo Domingo de Los Colorados?

Objetivo general

Realizar una propuesta de implementación de canales de distribución efectivos para los hoteles 4 estrellas de Santo Domingo de Los Colorados.

Objetivos específicos

- Identificar los canales de distribución que generan mayores beneficios en el proceso de reserva en los hoteles de Santo Domingo de Los Colorados.
- Determinar las barreras de entrada y salida que generan las plataformas online para los hoteles 4 estrellas de la zona en Santo Domingo de Los Colorados.
- Evaluar el uso de los canales de distribución utilizados en la actualidad para proponer estrategias de uso de estas plataformas online en los hoteles 4 estrellas situados en Santo Domingo de los Colorados.

Marco teórico y conceptual

Dentro de distribución hotelera existen términos que son necesarios abordar para este estudio, ya que dichos términos serán mencionados y proporcionarán un mejor entendimiento acerca del tema. En el presente desarrollo se tratará acerca de varios conceptos empleados en la hotelería con relación a los canales de distribución.

El turismo surgió del ocio y de la conquista del tiempo libre, el cual es reconocido como parte importante que permite el desarrollo personal, social y económico lo cual llega a influir en gran parte en la calidad de vida. (Martínez, 2015) Asimismo el ocio en su trayectoria ha venido a constituir un sistema el cual genera empleo, bienes y servicios. Nace así de forma paralela el consumo, pero no solo un consumo individual sino a su vez un consumo de masas el cual ha dependido y se ha enfocado en la dimensión económica y en procesos sociales, grupales y personales.

En base a esto, surge la sociología del consumo la cual parte de analizar la motivación del viaje y el consumo de actividades de turismo y ocio. Trayendo consigo la motivación cognitivo-normativo, revelando que las motivaciones para realizar un viaje han tenido gran influencia de la cultura tecnológica que va cambiando acorde a la modernización de la sociedad (Santana, 1997).

De este modo, se han clasificado en tres tipos las motivaciones; siendo motivaciones personales conocida como, la necesidad de escaparse de las presiones y ponerse en contacto con la naturaleza o la necesidad de tener nuevos conocimientos. Otro tipo de motivación es la motivación familiar que parte de encontrar un estilo de viaje familiar durante las vacaciones. La tercera es la motivación social, la cual según Lanquar engloba varias necesidades como son la de estar en grupo, de distinguirse de los demás del grupo, la necesidad de cambio del entorno social y conocer nuevas personas (Lanquar, 1985).

Por lo que respecta a las motivaciones de viaje, el consumo del turismo siempre se va a encontrar ligado a la oferta, el marketing y la publicidad turística, y en función a la perspectiva social del momento se tratará de tomar una decisión.

Ahora bien, conforme cada individuo ha ido realizando su viaje acorde a cada motivación que le ha surgido, se lo ha ido clasificando en base a sus preferencias de consumo generando los perfiles de turistas, ya que a medida que pasa el tiempo aparecen lo que se conoce como diversificación de turismo como son: el turismo insipiente, turismo moderno y el turismo posmoderno. Entendiendo que en el turismo incipiente los viajes se daban por economía, guerras, cultura y peregrinaje. Posteriormente, surge el turismo moderno con el cual aparece el turismo de masas, aquí se evidencia la industrialización de la sociedad y empiezan a usar el avión como medio de transporte o también su propio vehículo, y a su vez trazan un itinerario como mapa turístico. Por otro lado, el turismo posmoderno se caracteriza por ser tecnológico, buscando volver a la élite y ser más colaborativo. Siendo propio de las sociedades industriales y posindustriales (Foster, 1994).

De esta manera es como se empiezan a ser notorios los conocidos viajes virtuales. Según Bauman (2006) aparece el turista de simulación, a quienes los centra en un mundo que se encuentra en constante movimiento, aunque físicamente se encuentren en reposo. Y también menciona a un turista colaborativo quien es selectivo y auto gestiona su viaje buscando opiniones de otros usuarios eligiendo así lo que se encuentra acorde a sus necesidades.

Asimismo, Selwyn (2004) considera que la hospitalidad como concepto, parte de una estructura moral en donde se busca fortalecer los lazos sociales. Y se encuentra consolidada por medio de la participación de todas las partes involucradas. Llegando a fomentar la

hospitalidad como obligatoria y necesaria para poder efectuar un adecuado intercambio de productos y servicios.

Ahora bien, después de haber conceptualizado el termino hospitalidad y recordando que se encuentra netamente ligada al turismo posmoderno el cuál es un turismo tecnológico, se generan nuevos términos como son los canales de distribución online, que se caracterizan por vender habitaciones a través del uso de la tecnología y que están llegando a reemplazar a los canales de distribución off line, conocidos como las agencias de viaje tradicionales y que tienen un contacto directo con el cliente. Para entender mejor es necesario partir desde la diferencia entre canales de distribución y medios de distribución. Siendo canales de distribución online aquellos que actúan como intermediarios comisionistas, en los cuales dichos honorarios percibidos están incentivados por el volumen de transacciones económicas realizadas las cuales pueden variar significativamente en función de con quien se encuentre negociando. Por el contrario, los medios de distribución suelen facilitar servicios con tarifas estables sirviendo como herramienta de distribución, comunicación y a su vez gestión. Ubicándose dentro de ellos las centrales de reservas de hoteles y en internet a los conocidos buscadores y metabuscadores (González, 2015).

Por ende, dichos autores lo que buscan es poder concretar de una manera adecuada y acertada la forma en que se debe gestionar de manera correcta la hospitalidad tomando en cuenta que se encuentra relacionada con la comercialización y el intercambio basado en los productos y servicios. Conectándose la comercialización del turismo con la aparición de los canales de distribución.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

Dentro del turismo y hotelería se han venido generando herramientas las cuales han permitido crear una mejor conexión y en otros casos una conexión más directa con el cliente. Estas herramientas son conocidas como canales de distribución las cuales han tenido un gran desarrollo acorde a la evolución tecnológica que hemos presenciado durante este tiempo. Es así que aparece el término Online Travel Agency (OTA) dentro de todo lo que abarca el turismo y en este caso de la hotelería.

Actualmente se evidencia la necesidad inmensa y creciente del sector hotelero desde un punto de vista de la demanda de información sobre el mercado y a su vez la oferta de productos hoteleros que con la ayuda del internet han desarrollado nuevos modelos de negocio y nuevas formas de interactuar con el cliente. (Moraleta, Figueroa y Bendrao, 2003).

Se reconoce que el uso de motores de búsqueda ha contribuido al crecimiento masivo del turismo propiciando así un aumento de la oferta y demanda hotelera, afectando directamente al sector, basado en la información generada por el uso propio del servicio.

Por ende, conforme al aparecimiento de estos motores de búsqueda, Google realizó un estudio en donde como resultado obtuvieron que el 65% de los turistas de descanso y el 69% de los turistas de negocios buscan información de su viaje por medio de internet. A su vez el 60% de los turistas de descanso y el 55% de los turistas de negocios suelen utilizar motores de búsqueda para efectuar su viaje. Lo que indica que uno de cada tres viajeros de ocio y uno de cada dos viajeros de negocios elige una Online Travel Agency como su principal herramienta de búsqueda y selección. (Google Travel Study, 2014)

Por otro lado, según la revista Hosteltur (2016) las Online Travel Agency tienen gran participación en el mercado como es el caso de Expedia y Priceline dentro del sector estadounidense y europeo. Pero no solo estos motores de búsqueda abarcan un gran mercado en Europa sino también Booking el cual abarca el 60% del comercio online.

Dicho sea de paso, la Organización Mundial del Turismo también se ha manifestado referente al tema de las agencias de viaje online. Siendo el Secretario General de la OMT quien, en la Feria de la Industria Turística Mundial en Berlín, expresó que el sector turístico se está transformando conforme se incrementa el uso de las nuevas tecnologías y este se va reconfigurando a la sociedad, ya que existe una conexión directa con las empresas y los consumidores, lo cual está generando un cambio en el patrón de compra de cada usuario dentro del sector turístico. Por ende, la OMT consideró necesario instaurar criterios para el uso de la tecnología los cuales son mantener la igualdad de condiciones para todos los competidores, establecer normas de calidad y fijar derechos que debe tener el consumidor. (OMT, 2015)

Por lo que, es necesario recordar que “Las nuevas tecnologías han revolucionado el panorama social y comunicativo, especialmente en el mundo empresarial, en el que las grandes empresas han sido pioneras en incorporar a sus formas de comunicación las nuevas tecnologías, seguidas de las pequeñas y medianas empresas” (Gómez, Garrido y Tapia, 2015) buscando y logrando generar un amplio desarrollo en ventas y mejorando a su vez la comunicación con sus clientes.

Incluso se ha dado a entender que el internet es uno de los principales vehículos que conducen a la desintermediación del proceso comercial turístico. Un aspecto importantísimo son todos los costes que soportan los suministradores para recibir una reserva de un cliente. Se estima, por ejemplo, que recibir una reserva de un cliente por el método tradicional cuesta

10\$, una reserva vía GDS unos 3,50\$, mientras que una por Internet sólo cuesta 0,25\$. No debemos olvidar que, si el cliente sabe lo que quiere y sabe dónde buscarlo, vendrá directamente al proveedor, obviando a los intermediarios. Al eliminar a los intermediarios, se eliminan sus comisiones y, por tanto, el proveedor está en condiciones de ofrecerle un producto más barato y al mismo tiempo es capaz de obtener un margen de beneficio superior (Martorell Cunill, 2002).

Sin embargo, cabe recalcar que las grandes y medianas empresas son las que poseen estrategias de distribución más específicas, haciendo uso de varias herramientas de distribución para satisfacer las diferentes necesidades del mercado, esta diferenciación se la puede atribuir a que poseen una mayor capacidad financiera y operativa, logrando así una adecuada gestión de herramientas de e-commerce o comercio electrónico. Sin embargo, al hablar de las micro y pequeñas empresas, en su mayoría se concentran en llevar a cabo una distribución en pocos canales. Siendo el resultado de varios motivos, entre ellos la falta de interés en implementar y operar sistemas, el tiempo insuficiente dedicado a la gestión de marketing de la empresa y la restricción de recursos (Martinez, Majó y Casadesús, 2006).

En Ecuador, de acuerdo con el MINTUR el 47% de sus turistas receptivos conoce el destino escogido para visitar a través de internet, y si se habla del turista nacional alrededor del 40% a 50% hace uso de dichos canales de intermediación como son Booking.com, Expedia.com, y Despegar.com, sea a través de una computadora o del uso de un Smartphone. Lo que se da a entender que la población empieza a ser más cotidiano el uso de motores de búsqueda para encontrar alojamiento en las principales ciudades del país. Una de las herramientas más utilizadas en el país por pequeños y medianos hoteles es Amadeus la cual ofrece información y la facilidad de realizar reservaciones a sus clientes.

En síntesis el uso de los canales de distribución genera varias ventajas al contar o pertenecer a un motor de búsqueda o agencias online logrando ayudar a incrementar en el posicionamiento, a su vez gestionando una mejor imagen del establecimiento, consiguiendo llegar a los clientes que se tiene como objetivo en distintas partes del país y lo que se considera importante que es el llegar a los clientes a través de estos medios que suelen ser los más adecuados dependiendo cada caso y en un momento oportuno. Pero no todo es bueno ya que para hoteles pequeños suelen generarse barreras que les permitan el uso de dichas herramientas.

1.1. Oferta hotelera en Estados Unidos, España y Ecuador

La Hotelería en cualquier parte del mundo es conocida como una rama del turismo la cual se encarga principalmente de ofrecer el servicio de alojamiento y que se la ha venido categorizando acorde al lugar y a los distintos servicios complementarios que puede llegar a ofrecer.

1.1.1. Evolución del sector hotelero

1.1.1.1. Estados Unidos

El sector hotelero de Estados Unidos tuvo gran influencia de los antiguos pueblos que habitaban la región y a su vez del imperialismo inglés. Es así, que se construye, en 1794, el primer hotel llamado “City Hotel” ubicado en la ciudad de Nueva York.

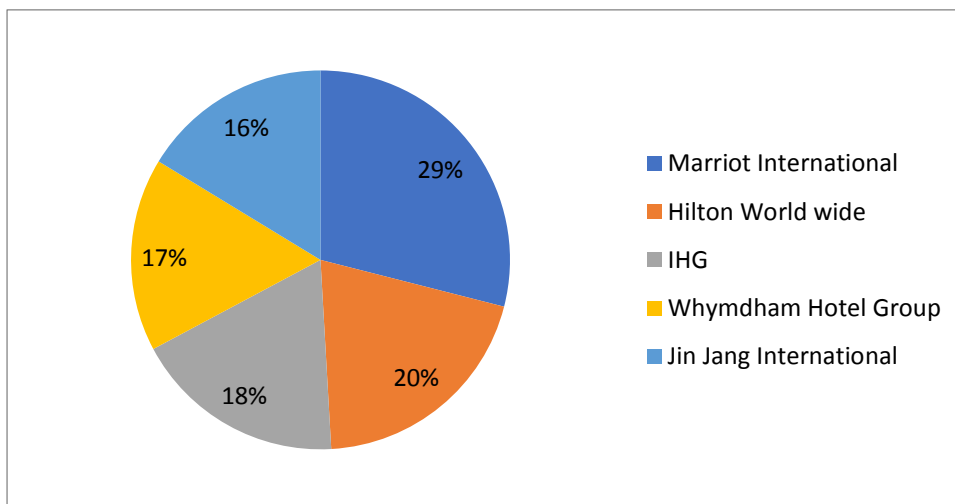
Posteriormente a mitad del siglo XX, se adopta la estructura de cadenas hoteleras siendo el resultado de la concentración de varios hoteles en manos de un mismo propietario, logrando beneficiar la administración y comercialización de los hoteles. (González, 2013).

Marcada por la globalización mejoraron las adquisiciones y megafusiones generándose la integración del producto hotelero con los distribuidores (agencias de viaje y turoperadores).

Actualmente, se registraron 54 592 establecimientos hoteleros y alrededor de 5 099 329 habitaciones ubicados en Estados Unidos. Siendo los estados de California, Texas y Florida quienes poseen un mayor porcentaje de plazas hoteleras. (Labarga, 2017)

Con relación a las cadenas hoteleras a nivel mundial, Estados Unidos destaca con Marriot International, Hilton Worldwid y Wyndham Hotel Group (Gráfico 1). (Labarga, 2017)

Gráfico 1 - Cadenas Hoteleras Mundiales por número de camas 2017



Elaboración: Propia a partir con datos obtenidos por La embajada de España en Miami.

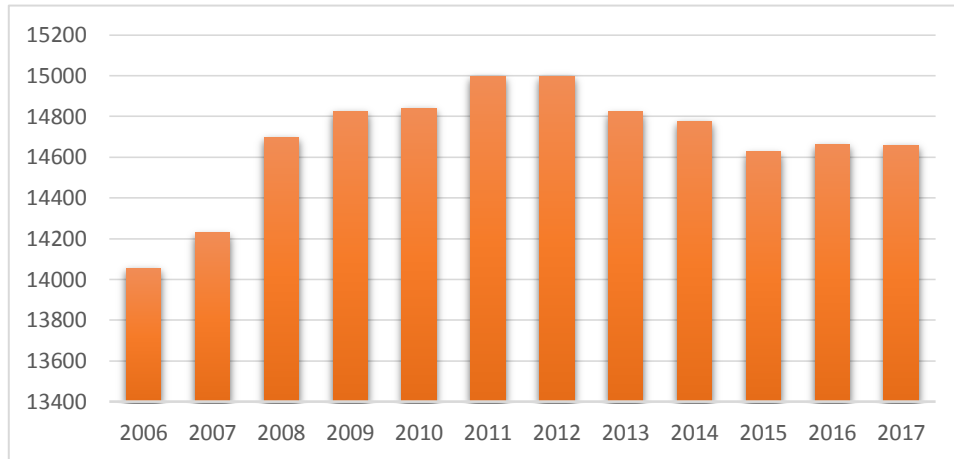
1.1.1.2. España

Tras el gran desarrollo hotelero que tuvo América del Norte, Europa decide mejorar los servicios hoteleros que ofrecía, mejorando así la calidad. Partiendo de estos hechos España decide construir un gran hotel llamado “Hotel María Cristina” y años después se construye el “Hotel Palace de Madrid”.

En la actualidad, España posee alrededor de 1 450 000 plazas hoteleras y 14 659 establecimientos hoteleros notándose que en el 2011 se tuvo un incremento de este tipo de

negocios, pero en el 2017 la cifra descendió, sin haber afectado el número de plazas que se ofrecen, como se observa en el siguiente gráfico. (Statista, 2017)

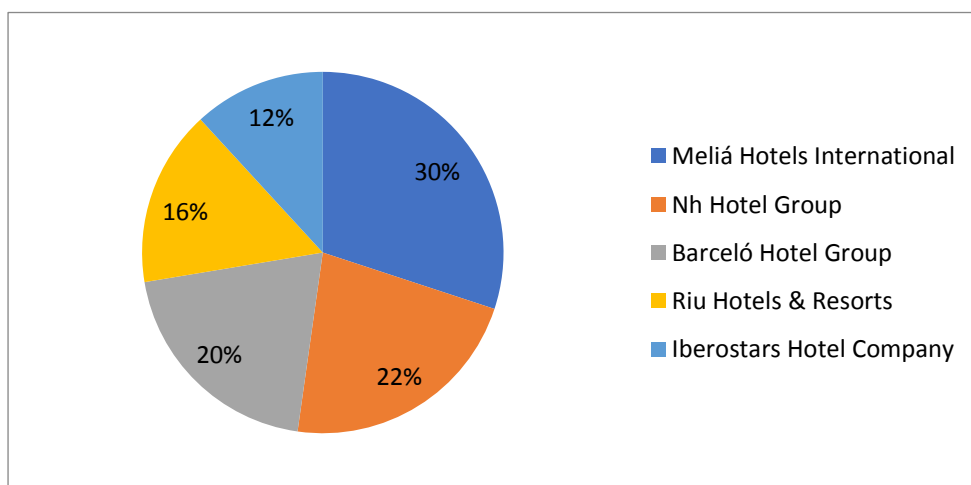
Gráfico 2 - Establecimientos hoteleros en España del 2006 al 2017



Elaboración: Statista

Por su parte, las cadenas hoteleras con mayor importancia son Meliá International, NH Hotel Group y Barceló Hotel Group teniendo más de 1 millón de visitantes al mes (Gráfico 3). (Hosteltur, 2018)

Gráfico 3 - Cadenas Hoteleras por número de camas



Elaboración: Propia con datos obtenidos por Hosteltur.

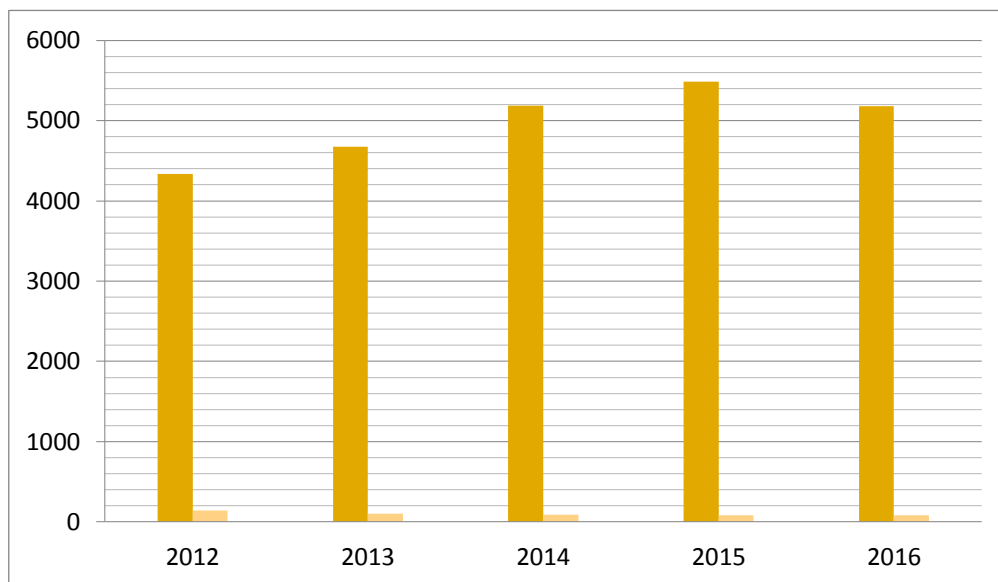
1.1.1.3.Ecuador

La hotelería en el Ecuador tiene sus orígenes en los tiempos incaicos, en donde los conocidos chasquis quienes recorrían grandes distancias, naciendo así la necesidad de construir los conocidos TAMBOS en donde se podía obtener descanso y alimentación.

Posteriormente, con el surgimiento de la onda migratoria se construyeron establecimientos que brindaran alojamiento a extranjeros, tales como el Hotel Metropolitano o el Humboldt y que actualmente ya no existen. Pero los cuáles abrieron las puertas para que sigan surgiendo hoteles como es el caso del Hotel Oro Verde en Quito el cuál fue adquirido por la cadena suiza y denominado Swissotel.

Es así como Ecuador hasta el 2016 posee alrededor de 5 177 establecimientos que ofrecen alojamiento (Gráfico 4), en el 2017 se han registrado 3 658 establecimientos hoteleros y se registran 74 173 habitaciones. (MinTur, 2018)

Gráfico 4 - Establecimientos de alojamiento en Ecuador del 2012 al 2016



Elaboración: propia con datos obtenidos del MINTUR.

1.1.2. Tipos de establecimientos de hospedaje

La descripción de los tipos de alojamiento puede variar acorde al país en los que se ubican, así mismo, como la asignación de las categorías.

1.1.2.1. Estados Unidos

Según Westcott (2012) existen varios tipos de establecimientos de hospedaje los cuales están marcados por el tamaño del establecimiento, la ubicación, el nivel de servicio que puede ofrecer, e incluso si los establecimientos son propios o pertenecen a una cadena hotelera, como podremos ver en la siguiente tabla.

Tabla 1 - Tipos de hoteles según el tamaño (número de habitaciones), el nivel de servicio y otras variables.

Types of Clasification	Examples of clasification
Size (number of rooms)	<ul style="list-style-type: none">• Under 50 rooms• 50 to 150 rooms• 150 to 299 rooms• 300 to 600 rooms• More than 600 rooms
Location	<ul style="list-style-type: none">• Airport Hotel• Casino Hotel• City Centre Hotel• Resort Hotel
Level of service	<ul style="list-style-type: none">• Economy limited service• Luxury service• Mid-level service
Market and function	<ul style="list-style-type: none">• Airport Hotel• All.inclusive Resort• Bed and breakfast• Business hotel• Boutique hotel• Casino• Conference Centre• Convention Centre• Extended-stay hotel• Suite hotel
Ownership and affiliation	<ul style="list-style-type: none">• Chain with a Brand affiliation• Independent

Fuente: Introduction to Tourism and Hospitality

Cuando se habla de la categorización los establecimientos hoteleros pueden estar clasificados por diamantes las cuales van de 1 a 5 diamantes, dependiendo los servicios que se ofrece (Automotive, Travel and Traffic Safety Information, 2015).

1.1.2.2.España

Según Palomo (2012) España posee una clasificación cualitativa de sus establecimientos hoteleros clasificados en 2 grupos. El primer grupo conformado por hoteles y hoteles apartamento los cuales se encuentran clasificados en 5 categorías que se identifican por estrellas.

Los hoteles apartamentos se caracterizan por ofrecer los mismos servicios de un hotel con la diferencia de que posee instalaciones con un salón-comedor, cocina, dormitorio y baño o aseo.

Por otro lado, en el segundo grupo se ubican las pensiones las cuáles se encuentra clasificadas en 2 categorías identificadas por 1 y dos estrellas. Estas pueden o no ofrecer servicios complementarios y generalmente, el cuarto de aseo se encuentra ubicado fuera de la habitación. Estos establecimientos se caracterizan por ser económicos llegando a costar hasta 20 euros. (Palomo, 2012)

Ecuador

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas, el Ecuador posee dos grupos de establecimientos que ofrecen alojamiento, los establecimientos hoteleros (Tabla 2) y los establecimientos extra hoteleros (Tabla 3).

Tabla 2 - Alojamientos hoteleros del Ecuador

Establecimiento	Tipo
Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel (de 5 a 1 estrellas dorada) • Hotel Residencia (de 4 a 1 estrella dorada) • Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrella dorada)
Hostales y Pensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas) • Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas) • Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas)
Hosterías, Moteles Refugios y Cabañas	<ul style="list-style-type: none"> • Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas) • Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas) • Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas) • Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas.

Tabla 3 - Alojamientos Extrahoteleros del Ecuador

Establecimiento	Categorización
Complejos vacacionales	de 3 a 1 estrellas plateadas
Campamentos	de 3 a 1 estrellas plateadas
Apartamentos	de 3 a 1 estrellas plateadas

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas.

1.2. Demanda hotelera en Estados Unidos, España Y Ecuador

1.2.1. Características de los clientes de Estados Unidos

Los visitantes que llegan a Estados Unidos son principalmente de Canadá y México. Le siguen también Reino Unido Australia, Brasil, China, India, Corea del Sur, Israel y también recibe visitantes de Africa. (U.S Travel Association, 2018)

Actualmente, Estados Unidos ha declinado en un 4,2% de visitas lo cual equivale a que está perdiendo alrededor de \$2,7 billones en gastos por parte de los turistas. (The New York Times, 2017)

El principal tipo de visitante que tiene se caracteriza por ser millennial siendo su motivación el ocio y los negocios.

En viajes de corta duración, menos de 7 noches, se estima que el turista tiene un gasto de aproximadamente \$500 por persona mientras que, en viajes de larga duración, más de 10 noches, se estima que el visitante gasta aproximadamente más de \$1000 por persona. (U.S Travel Association, 2018)

Las principales fuentes para planificar un viaje son Motor de búsqueda 21%, Agencia de viajes 18%, OTA 15%, Sitio web de destino 11%, Facebook 10% y sitios de reseñas de viaje 6%. Y el lugar de alojamiento que prefieren son los hoteles. (U.S Travel Association, 2018)

1.2.2. Características de los clientes de España

Según Turespaña (2018) Los principales países emisores de turistas a España son de Reino Unido con 16,7 millones de turistas, Francia con 10,3 millones de turistas y también Alemania con aproximadamente 10,3 millones de turistas.

La motivación principal de este tipo de turistas es el ocio, realizando turismo de sol y playa, que representa el 88%. Teniendo una estancia promedio de cuatro a siete noches.

El gasto promedio varía según el país del que provienen, en el caso de Reino Unido tienen un gasto promedio por persona de 113 a 900 euros; de Francia el gasto promedio por persona es de 84 a 600 euros y en el caso de Alemania tienen un gasto promedio por persona de 118 a 990 euros.

Con relación al lugar en el que prefieren alojarse son hoteles que representa el 68%. En lo que respecta a la forma de planeación de viaje el 66% lo realiza sin consultar un paquete turístico.

1.2.3. Características de los clientes de Ecuador

Según el Mintur (2018) los países que realizan turismo dentro de Ecuador son Estados Unidos con 351.709 personas, Colombia 323.345 personas, Perú 146.938, España 103.008, Chile 45.778, Argentina 40.964 seguido de Alemania, Canadá, México, Reino Unido, Francia y China de quienes llegan entre 26.000 a 35.000 personas.

El motivo principal de viaje es de ocio y vacación con el 56,9%, seguido de visitas familiares con el 18% y negocios con el 17%. Y el tipo principal de turismo que realizan es el turismo cultural que representa el 58,9% seguido del ecoturismo con el 20,8%.

El gasto promedio por turista según el rango etario de 15 a 24 años es \$969, de 25 a 34 años es \$1016, de 35 a 54 años es \$1194 y de más de 55 años es \$1516.

Con respecto al lugar en el que prefieren alojarse son hoteles que representan el 75%. Y con relación a como realiza la planificación lo hace a través del internet con el 44%, siendo Tripadvisor la OTA más utilizada, el sitio web del Ministerio de Turismo y la red social de Facebook.

1.3. Las cadenas hoteleras en el Ecuador

Ecuador es un país en desarrollo en cuanto se habla de hotelería y turismo. Actualmente, según el Ministerio de Turismo (2018) existen más de 5000 establecimientos hoteleros registrados, entre independientes y hoteles que pertenecen a cadenas internacionales y cadenas nacionales.

Los hoteles denominados de lujo pertenecen a una cadena hotelera internacional como el grupo Accor al que pertenecen hoteles como Hotel Mercure o Swissotel; la cadena con

renombró Hilton al que pertenecen los hoteles Hilton Colon Quito y Hilton Colon Guayaquil; Marriott International que tiene su hotel Marriott; Intercontinental Hotels Group a la que pertenece el Hotel Holiday Inn Express Quito y el Holiday Inn Guayaquil Airport, también se hace presente GHL a la que pertenecen las marcas Sheraton, Radisson y Wyndham. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2016).

Otras cadenas hoteleras que se encuentran en el país es la Cadena de Hoteles Dann a la que pertenece el hotel Dann Carlton; la cadena NH Hotel Group a la que pertenece el Hotel NH Collection Quito Royal. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2016)

Según la Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2016) las cadenas hoteleras nacionales son La cadena ecuatoriana Oro Verde que posee hoteles con el mismo nombre en Manta, Guayaquil, Cuenca y Machala; y el grupo Cialcotel a la que pertenecen hoteles como La Roca, La Piedra, Hotel Patio Andaluz, Hotel Carvallo y la Hostería Rumipamba de las Rosas, Como se puede observar en la tabla 4.

Actualmente, la cadena hotelera Selina también se encuentra en el país con hoteles en Montañita, Quito y Cuenca.

Tabla 4 - Principales Cadenas hoteleras en Ecuador

Cadena hotelera	Tipo	Nº hoteles	Ciudades	Habitaciones
Oro Verde	Nacional	5	Guayaquil, Manta, Cuenca, Machala	591
Hilton Hotels & Resorts	Internacional	2	Guayaquil, Quito	549
Marriott International	Internacional	2	Guayaquil, Quito	401
AccorHotels	Internacional	2	Quito	379
Wyndham Hotel Group	Internacional	2	Guayaquil, Quito	329
Sheraton	Internacional	2	Guayaquil, Quito	303
Intercontinental Hotel Group (IHG)	Internacional	2	Guayaquil, Quito	277
Howard Johnson	Internacional	2	Guayaquil, Quito	198
Cadena Hotelera Cialcotel	Nacional	4	Quito, Baños, Bahía Caráquez, Salcedo	173
Best Western	Internacional	1	Quito	116
NH Hotel Group	Internacional	1	Quito	112

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Quito

Por otro lado, todos los hoteles mencionados que pertenecen a las distintas cadenas hoteleras internacionales y nacionales se encuentran utilizando Tripadvisor como canal de distribución principal. (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2016).

CAPÍTULO II

2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.1. Concepto de canal de distribución

Un canal de distribución puede definirse de un modo más específico como un mecanismo que ofrece suficiente información a la persona adecuada, en el momento adecuado, en el sitio adecuado, para posibilitar la toma de decisión a la hora de adquirir un producto y que permite al consumidor realizar una reserva y pagar por el producto adquirido Go, F. y Pines, R. (1995).

Se conoce como canales de distribución online o virtuales aquellos que como herramienta utilizan la web para poder acercar su producto o servicio al cliente potencial, mientras que los canales físicos u offline son aquellos lugares que llegan a tener un contacto directo con el cliente. Dentro de la hotelería y el turismo, un ejemplo de canal físico es la agencia de viaje.

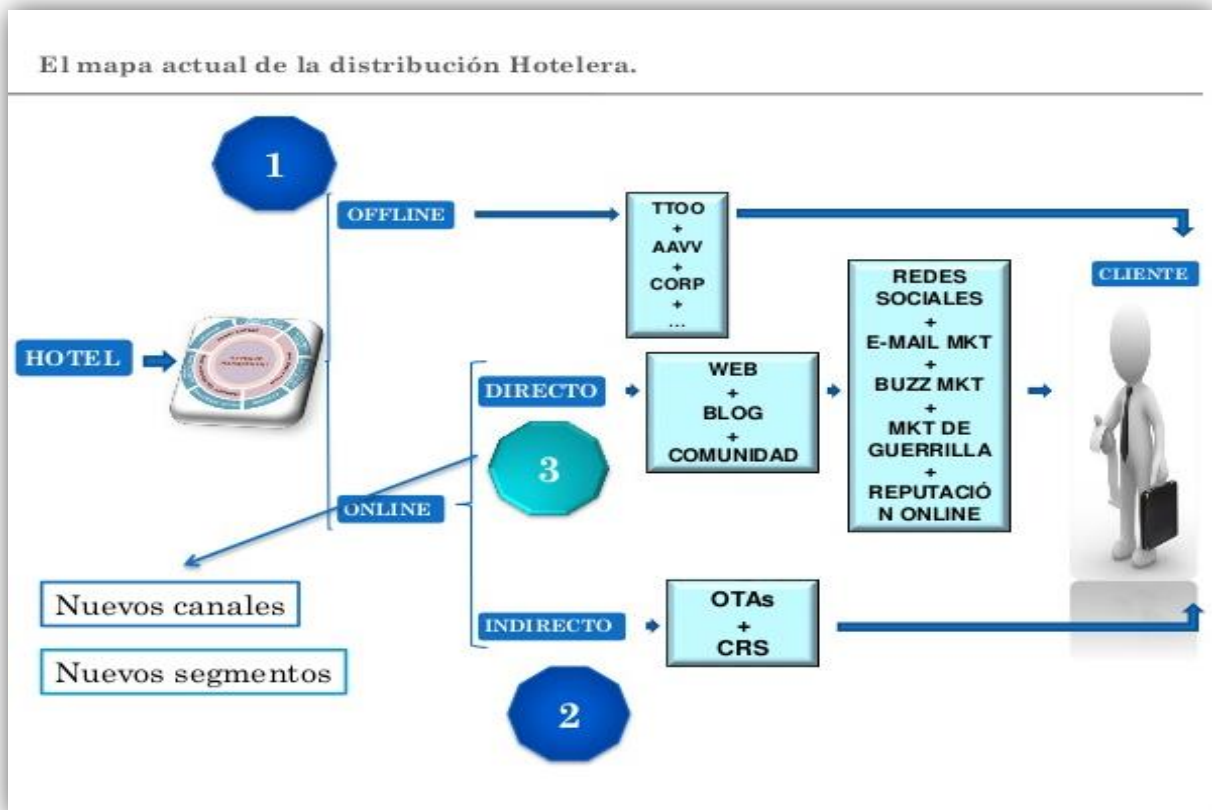
Estos dos tipos de canales de distribución en la actualidad se han convertido en un factor muy importante el cual influye en el comportamiento de compra del consumidor. Por ende, se puede afirmar que en la actualidad ha cobrado importancia la gran tendencia hacia las compras en el canal de distribución virtual, o el canal de distribución online (Kotler & Armstrong, 2008). Dicha realidad ha obligado a los distintos canales de distribución físicos a combinar su canal con el canal de distribución virtual –o canal online-, para no afectar a la utilidad que perciben y a la cantidad de demanda que perciben. (Santesmases et. Al., 2011).

2.2. Canales de distribución online

Las nuevas tendencias han ido generando cambios importantes dentro de la intermediación, desvaneciendo la posición de los mayoristas y el valor de las agencias

minoristas, acosadas por la irrupción de las OTAs y las facilidades que internet ofrece al comercio. (Hosteltur, 2014).

En la actualidad la distribución hotelera se resume en el siguiente gráfico:



Fuente: Impacto del social media y las redes sociales en la distribución¹

Según FWV Touristik & Business Travel (2018) las principales OTAs son Booking.com, con un aumento estimado del 20% en ventas hasta los 2.400 millones, sigue siendo la líder del mercado, por delante de Expedia, que experimentó un crecimiento del 3,6% (1.450 millones).

¹AAVV: Agencias de viaje, TTOO: Tour Operadoras, CORP: Corp o Corp Travel gestiona viajes corporativos, CRS: Sistema Central de Reservas, Buzz marketing: Un usuario recibe un mensaje de contenido multimedia y lo reenvía a sus amigos o conocidos, Marketing de guerrilla: Estrategia de publicitaria para conseguir una difusión masiva.

Acerca de Booking.com

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

En la actualidad ofrecen alojamientos, como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. Y se encuentran disponibles en más de 40 idiomas, ofreciendo 28.891.264 opciones de alojamiento en total, en 228 países y territorios en todo el mundo. (Booking.com, 2018)

Como referencia, las comisiones de Booking.com son del 15% de entrada, pero la mayoría de los hoteles pagan una comisión media del 18,2%, ya que utilizan las diferentes herramientas de ventas de la compañía. (Hotelerum, 2014)

Acerca de Expedia

Expedia Group, Inc. es una de las plataformas de viajes más grandes del mundo y nace en Washington, creada por Microsoft. Ofreciendo, por separado y por paquete, productos y servicios de viaje proporcionados por sus numerosas propiedades de alojamiento, líneas aéreas, compañías de alquiler de coches, proveedores de servicios de destino, líneas de cruceros, propietarios y administradores de propiedades de alquiler de vacaciones y otras empresas de servicios y productos de viajes.

En la actualidad ofrece 895 000 opciones de alojamiento y se encuentra presente en 29 países. En la actualidad posee 21 marcas. (Expedia group, 2018)

Como referencia, las comisiones de Expedia llegaban al 25% de entrada, pero sus ingresos se vieron afectados disminuyendo el porcentaje al 20% de comisión. (Hotelerum, 2014)

2.3. Canales de distribución utilizados dentro de la hotelería en Estados Unidos y España

Según Hosteltur (2018) los principales canales de distribución a nivel mundial son a través de un canal indirecto, cuya forma de distribución del producto o servicio es a través de un intermediario.

Dentro de Estados Unidos, los canales de reservas online cubren alrededor del 56%. Y los canales más utilizados son: Call center y reservas directas al hotel, Agencias de viaje offline, OTAs y pagina web del hotel.

Según un estudio realizado por la Oficina de Comercio de la Embajada de España en Miami (2017), Estados Unidos presenta el 44% de reservas realizadas a través de un canal offline, en donde la agencia de viaje que se destaca es Carlson Wagonlit Travel contando con una red presente en 150 países, la cual tiene una cuota de mercado del 1,7% siendo su estrategia enfocada en el entorno online. Otra agencia de viaje que llega a ser significativa es American Express Company, la cual está enfocado en el segmento corporativo y realizando la mayoría de sus ventas de manera online, aunque también ofrecen un servicio offline a través, del call center.

Por otro lado, las OTAs que lideran las 4 primeras posiciones, a través del número de reservas realizadas son: Expedia, Booking.com, Priceline.com y Hoteles.com. Mientras que, el principal metabuscador utilizado es Tripadvisor. (Oficina de Comercio de la Embajada de España en Miami, 2017)

En cuanto a España se refiere, los principales canales de reserva son: las OTAs y la página web del hotel. En donde, las OTAs que ocupan los dos primeros lugares son Booking.com y Expedia y las ventas directas ocupan el tercer puesto. (Hosteltur, 2018)

2.4. Repercusión de los canales de distribución en la hotelería de Estados Unidos y España

El uso de canales de distribución offline u online dentro de los hoteles ha permitido tener un mayor alcance con su segmento de mercado, no solo dentro del país sino también a nivel internacional.

Hoy en día el uso de las TICs se ha vuelto esencial dentro de la vida cotidiana del ser humano, es por eso que los canales de distribución online representan el 75% de las reservas a nivel mundial y han ido reemplazando a los canales de distribución físicos o les han obligado a crear su plataforma online. (Hosteltur, 2018)

Al utilizar canales indirectos no solo se está consiguiendo una reserva más, sino que también se corre el riesgo de perder la paridad de precios disminuyendo sus márgenes para ofrecer precios muy bajos causando conflictos con el canal directo. (Travel Open Apps, 2013)

Por otro lado, Benvenuti cofundador de Duetto (2018) menciona que existen hoteleros que están cansados de pagar altas comisiones por las reservas que realizan las OTAs, señalando que las redes sociales como Facebook pueden llegar a ser la competencia de las online travel agencies y convirtiéndose en aliados de los hoteleros que buscan generar reservas directas con el hotel.

2.5. Principales canales de distribución on line y off line usados en Ecuador

Según el catastro turístico (2018) en el país existen 2.015 canales de distribución offline, los cuales se dividen en Agencias de viaje dual (604), Agencias de viaje internacional (374), Agencias de viaje Mayoristas (130) y Operadores turísticos (907).

En cuanto a las principales agencias de viaje dual se encuentra SolCaribe, la agencia de viaje internacional Sagatur, el operador turístico Metropolitan Touring. (Mintur, 2018)

En lo que respecta a canales de distribución online, las OTAs con mayor repercusión son Tripadvisor, Booking.com, Despegar.com y Expedia. Las cuáles son más utilizadas para viajes internacionales. (Mintur, 2018)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1.Métodos de investigación y técnicas para la recolección de datos

Para el presente análisis se tomó en cuenta el método de investigación en orden cualitativo y cuantitativo.

3.1.1. Método Cualitativo

Se efectuó una investigación en orden cualitativo, con la finalidad de obtener información actual, acerca del uso que se ha estado dando a los canales de distribución online y físicos en los hoteles 4 estrellas de Santo Domingo de Los Colorados.

Se utilizó las técnicas de estudio de casos comparativo y entrevistas. La investigación en fuentes secundarias tuvo la finalidad de obtener información del porqué utilizan o no canales de distribución online los hoteles de 4 estrellas ubicados en Santo Domingo de Los Colorados.

A su vez se llevó a cabo una entrevista a los gerentes o encargado en ventas de los siguientes hoteles: Hotel Zaracay, Grand Hotel Santo Domingo y Hotel Toachi, establecimientos 4 estrellas categorización obtenida por el GAD Municipal, dentro de la ciudad de Santo Domingo de Los Colorados adquiriendo información específica de los beneficios que han obtenido al momento de incorporar canales de distribución online dentro los establecimientos hoteleros.

3.1.2. Método Cuantitativo

El método de investigación cuantitativo permite recopilar información y facilita el análisis estadístico de datos con relación a las barreras de entrada a las que se enfrentan los hoteles 4 estrellas para poder poner en práctica el uso de los canales de distribución online.

Se aplicó la técnica de la encuesta a los usuarios de los establecimientos hoteleros de 4 estrellas que existen en Santo Domingo de los Colorados conforme categorización del GAD Municipal. Para obtener información general de quienes usan y no usan canales de distribución online y físicos.

3.2.Población

Según el catastro de Santo Domingo de Los Colorados (2018) se determinó que la población está conformada por 19 establecimientos hoteleros; de los cuales, 3 establecimientos se encuentran en categoría 4 estrellas los cuales son: Hotel Zaracay, Gran Hotel Santo Domingo y Hotel Toachi. Por lo tanto, se empleó un censo a los 3 hoteles de categoría 4 estrellas ubicados en Santo Domingo.

Muestra

Se calcula la muestra con base en una población de 573 huéspedes recibidos en el mes de octubre, la cual es resultado de la media de los tres establecimientos de 4 estrellas.

Fórmula que se utilizará para la toma de la muestra (Ludewig, sf):

$$\frac{Gc^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Gc^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Gc = Grado de confiabilidad 95% 1,96

p = Proporción esperada 0.5

q = Precisión esperada 0.5

e = Margen de error 0,0511

$$n = \frac{Gc^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Gc^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 573 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (573 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 231 elementos muestrales

3.3.Cuestionario

Anexo 5 y 6

3.4.Análisis de datos e interpretación de resultados

3.4.1. Entrevistas

Entrevista 1

Fanny Uribe – Administradora del Hotel Zaracay

1. ¿Cuál es su nombre? Y ¿Qué cargo desempeña en el hotel?

Fanny Uribe, Administradora del Hotel Zaracay

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro del sector hotelero?

Lleva 29 años trabajando dentro del sector Hotelero

3. ¿A qué segmento de mercado se encuentra dirigido el hotel?

El hotel está dirigido a turistas nacionales y extranjeros

4. Al empezar el funcionamiento del hotel ¿Qué tipo de canales de distribución utilizaba?

El hotel trabajaba y sigue trabajando más con las agencias de viaje.

- 5. El comportamiento del consumidor ha ido a la par con el uso de las nuevas tecnologías. ¿Qué estrategias utilizaron para mantenerse competitivos dentro del mercado?**

Llamadas directas a los clientes, ofrecer un servicio excelente, ofertas y tarifas con descuentos fines de semana.

- 6. Actualmente, ¿Qué canales de distribución online utilizan en su establecimiento?**

Ahora nosotros más trabajamos con las redes de internet que son Booking, Tripadvisor y también por Facebook.

- 7. ¿Cómo se enteraron del empleo de estos canales de distribución?**

Ahora como usted sabe el manejo de redes sociales está muy avanzado y hasta los más pequeños saben lo que se maneja por internet.

- 8. Desde el inicio de uso de este tipo de canales de distribución online ¿Qué ventajas o beneficios han podido encontrar hasta el día de hoy?**

Bueno, si se ha aumentado la clientela, si ha venido más gente, y como usted entenderá el hotel tiene más de 50 años en el mercado entonces el hotel es conocido a nivel nacional e internacional.

- 9. ¿Cuáles han sido las principales barreras al comenzar con el uso de los canales de distribución online?**

En realidad, no hubo barreras solamente el cobro de la comisión, pero como nos llegan clientes entonces no hay ningún problema. Y hay que coordinar bien las tarifas que se van a publicar.

- 10. ¿Consideran que han tenido un incremento o disminución en ventas; con respecto al porcentaje de reservas obtenidas con el uso de los canales online en relación con a los canales offline?**

Ha incrementado tal vez un 10%. Lo que pasa es que Santo Domingo es una ciudad comercial no es tanto turística entonces la gente que viene aquí al hotel es por comercio o negocios y el turista si maneja más las agencias de viajes.

11. El sector hotelero de Santo Domingo se encuentra en desarrollo, por lo tanto, ustedes recomendarían el uso de canales de distribución online a los hoteles de menor categoría.

Si, claro porque a través de esto ellos también se dan a conocer a nivel tanto interno como también externo a pesar de que Santo Domingo no es turístico y eso ayudaría a que se haga turístico.

Entrevista 2.

Érika Benítez – Agente comercial Hotel Toachi

1. ¿Cuál es su nombre? Y ¿Qué cargo desempeña en el hotel?

Érika Benítez, Agente comercial

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro del sector hotelero?

10 años

3. ¿A qué segmento de mercado se encuentra dirigido el hotel?

Atención al público en general, entre ellos servicios comerciales y turismo

4. Al empezar el funcionamiento del hotel ¿Qué tipo de canales de distribución utilizaba?

Con agencias de viaje.

5. El comportamiento del consumidor ha ido a la par con el uso de las nuevas tecnologías. ¿Qué estrategias utilizaron para mantenerse competitivos dentro del mercado?

Servicio personalizado para mantener al cliente.

6. Actualmente, ¿Qué canales de distribución online utilizan en su establecimiento?

Booking, redes sociales y otros más que se encuentran online pero más usamos el físico.

7. ¿Cómo se enteraron del empleo de estos canales de distribución?

Por las redes.

8. Desde el inicio de uso de este tipo de canales de distribución online ¿Qué ventajas o beneficios han podido encontrar hasta el día de hoy?

Captar más al momento que viene el cliente y el producto se está haciendo conocer más internacional y ya no local.

9. ¿Cuáles han sido las principales barreras al comenzar con el uso de los canales de distribución online?

Realmente no vemos ninguna, aunque si deberían bajar la comisión que cobran porque si se ve un poco perjudicado el hotel.

10. ¿Consideran que han tenido un incremento o disminución en ventas; con respecto al porcentaje de reservas obtenidas con el uso de los canales online en relación con a los canales offline?

Si tengo que ponderar 5 clientes vienen con agencia de viaje y 3 vienen online.

11. El sector hotelero de Santo Domingo se encuentra en desarrollo, por lo tanto, ustedes recomendarían el uso de canales de distribución online a los hoteles de menor categoría.

Si, por supuesto porque la tecnología se va innovando cada día.

Entrevista 3

- 1. ¿Cuál es su nombre? Y ¿Qué cargo desempeña en el hotel?**

William Cuesta – Agente Comercial

- 2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro del sector hotelero?**

6 años

- 3. ¿A qué segmento de mercado se encuentra dirigido el hotel?**

Es más, al segmento de empresas y turistas.

- 4. Al empezar el funcionamiento del hotel ¿Qué tipo de canales de distribución utilizaba?**

Trabajamos con dos agencias de viaje.

- 5. El comportamiento del consumidor ha ido a la par con el uso de las nuevas tecnologías. ¿Qué estrategias utilizaron para mantenerse competitivos dentro del mercado?**

Una estrategia es que se segmentó y se les ofreció un descuento a los clientes frecuentes también en fines de semana.

- 6. Actualmente, ¿Qué canales de distribución online utilizan en su establecimiento?**

Este año volvimos a trabajar con Booking. Usamos redes sociales e igual tenemos la página web del hotel.

- 7. ¿Cómo se enteraron del empleo de estos canales de distribución?**

Por el internet.

- 8. Desde el inicio de uso de este tipo de canales de distribución online ¿Qué ventajas o beneficios han podido encontrar hasta el día de hoy?**

Ahora hay más frecuencia de huéspedes y también dejan buenos comentarios.

9. ¿Cuáles han sido las principales barreras al comenzar con el uso de los canales de distribución online?

La comisión y que no venían clientes en relación a la inversión que se estaba haciendo.

10. ¿Consideran que han tenido un incremento o disminución en ventas; con respecto al porcentaje de reservas obtenidas con el uso de los canales online en relación con a los canales offline?

Si han aumentado en relación a las agencias de viaje.

11. El sector hotelero de Santo Domingo se encuentra en desarrollo, por lo tanto, ustedes recomendarían el uso de canales de distribución online a los hoteles de menor categoría.

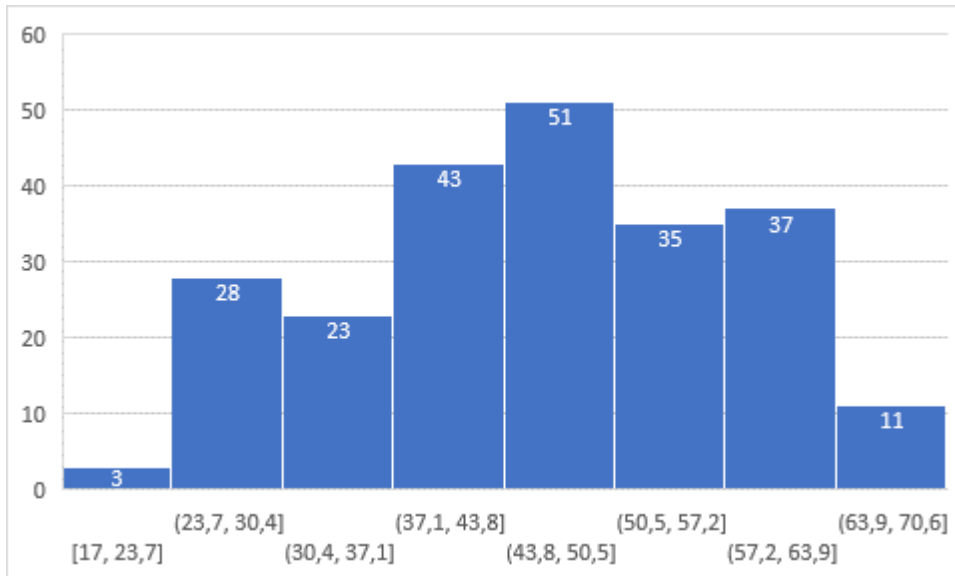
Aunque con nosotros no ha sido muy bueno. Claro porque todo lo que ayuda a mejorar al hotel es bueno porque llega a más a gente y el internet lo utilizan todos.

3.4.2. Encuestas

La encuesta se aplicó a los turistas alojados en los hoteles en estudio. Los resultados son los siguientes:

1. Edad

Gráfico 5 - Edad



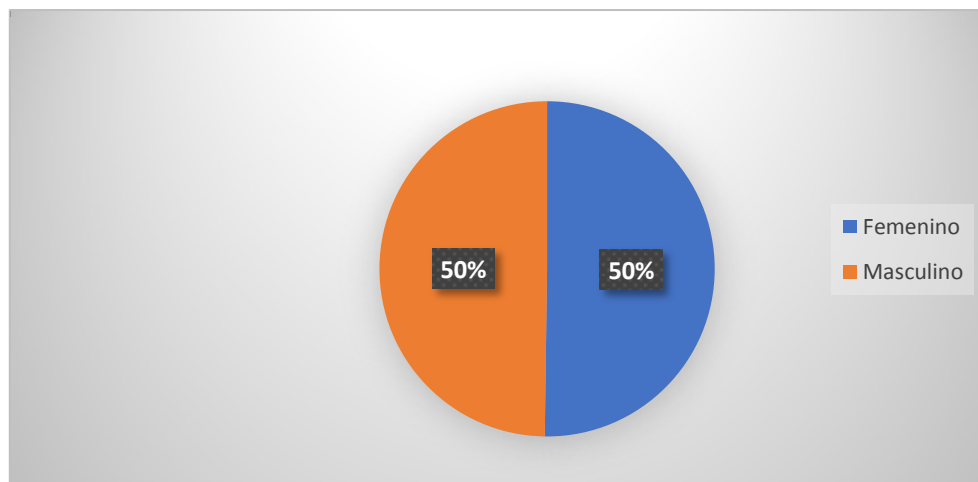
Elaboración: Propia

El rango de edad de los huéspedes encuestados fue entre los 17 años hasta los 67 años. En dónde se puede evidenciar que los 3 hoteles entrevistados reciben huéspedes en su mayoría de edad adulta entre los 37 años a 63 años.

Personas que por su edad estimada se encuentran con empleo estable o ya jubilados.

2. Género

Gráfico 6 - Género



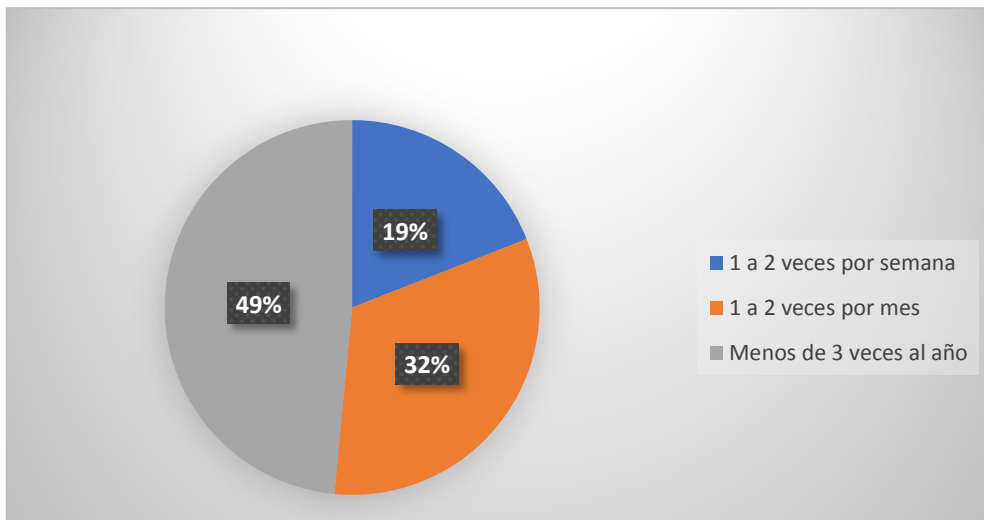
Elaboración propia

En relación con el género se puede observar que el 50% fue femenino y el otro 50% fue masculino. La diferencia fue de 1 encuesta la cual no se ve reflejada dentro de los porcentajes. Esto nos da entender que los hoteles entrevistados reciben como huéspedes en la misma proporción mujeres y hombres.

Tomando en cuenta el rango de 37 a 63 años el porcentaje varía de la siguiente manera 46% que representa al género femenino y 54% al género masculino.

3. ¿Con qué frecuencia suele visitar Santo Domingo de Los Colorados?

Gráfico 7 – Frecuencia con la que visita Santo Domingo de Los Colorados



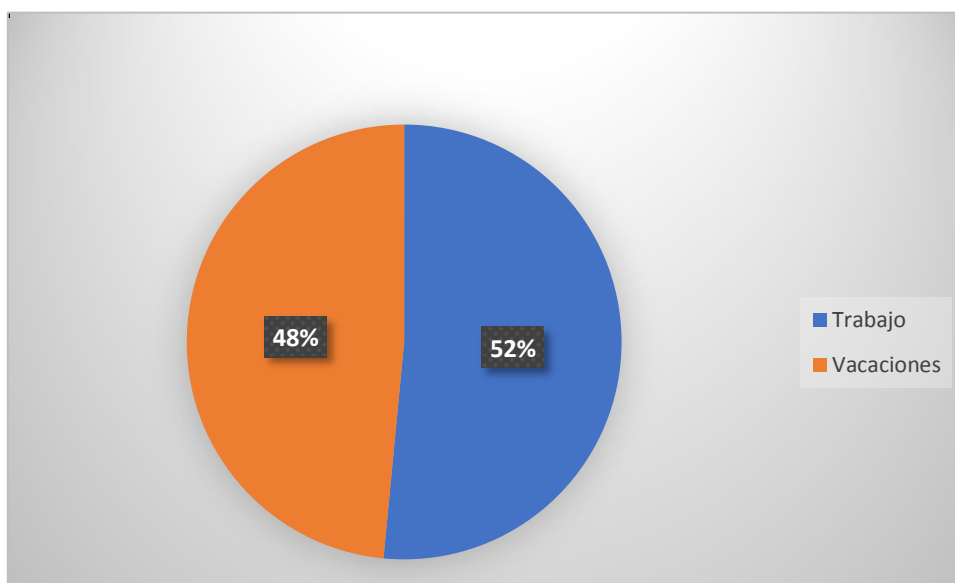
Elaboración propia

El 49% de huéspedes encuestados respondieron que visitan Santo Domingo menos de 3 veces al año. Según el MinTur (2018), los principales motivos por los que viajan los nativos dentro del país son por vacaciones, porque van a visitar a sus familiares o por negocios.

El 32% de huéspedes encuestados visitan la ciudad 1 a 2 veces por mes y el 19% respondieron que viajan de 1 a 2 veces por semana. Las razones por las que se puede frecuentar constantemente un sitio pueden ser por negocios o estudios que se estén realizando dentro de la ciudad.

4. ¿Cuál fue su motivación del viaje?

Gráfico 8 – Motivación del viaje



Elaboración propia

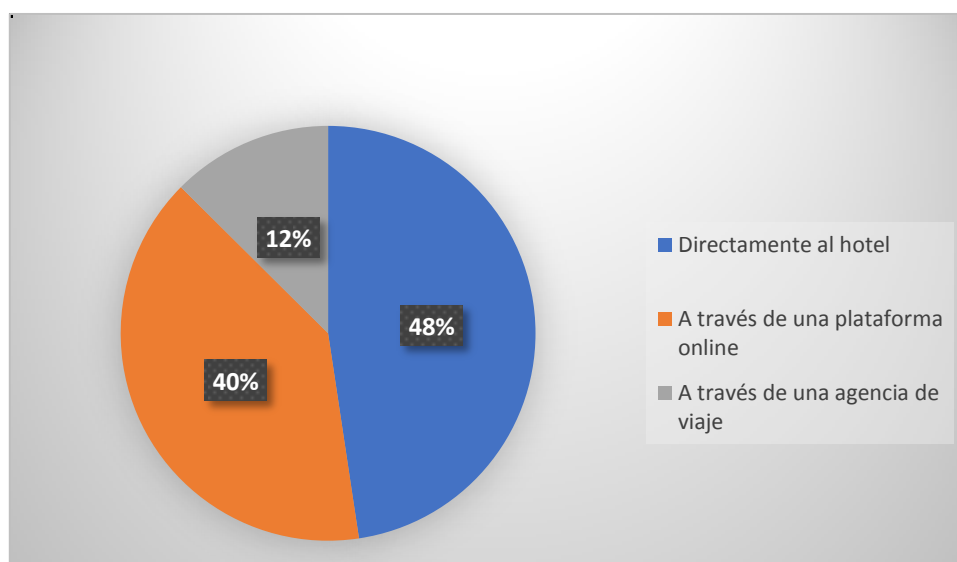
Acorde a las respuestas obtenidas las principales razones de viaje a Santo Domingo de los Colorados son por trabajo y por vacaciones. En donde, los negocios o trabajo representan el 52% y el 48% el motivo de las vacaciones.

Lo que nos lleva a confirmar lo manifestado en las entrevistas realizadas referente al tipo de clientes que reciben.

Por otro lado, el porcentaje que representa a las vacaciones es alto ya que las encuestas se realizaron durante los meses de noviembre y diciembre, meses con varios días de feriado.

5. Prefiere realizar una reserva:

Gráfico 9 – Preferencia al realizar una reserva



Elaboración propia

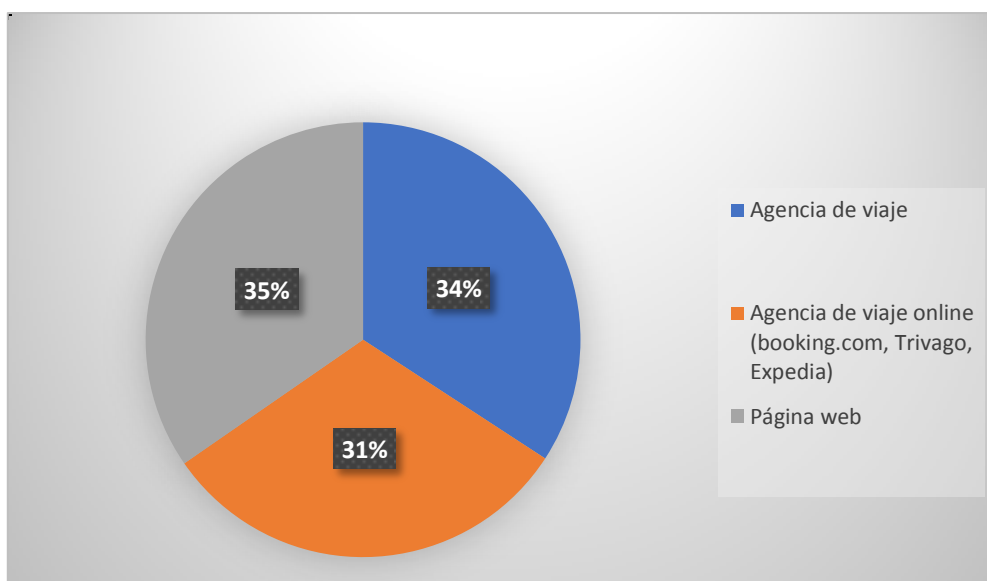
Las personas encuestadas en su mayoría respondieron que prefieren realizar la reserva directamente al hotel, lo que representa el 48% de las 231 encuestas realizadas.

El 40% a través de una plataforma online u OTA, entendiendo que el uso de los canales de distribución online se ha convertido en una competencia directa en relación, a la manera en que los hoteles se comercializaban antes de desarrollarse las agencias de viaje online.

Y el 12% a través de una agencia de viaje, siendo un valor mínimo se entiende que conforme van apareciendo nuevas tendencias tecnológicas, los usuarios de los canales de distribución físicos van disminuyendo ya que las OTAs se encuentran respondiendo a las necesidades del consumidor actual.

6. ¿A través de qué medio se enteró de este hotel en Santo Domingo de Los Colorados?

Gráfico 10 – Medio por el que se enteró del hotel



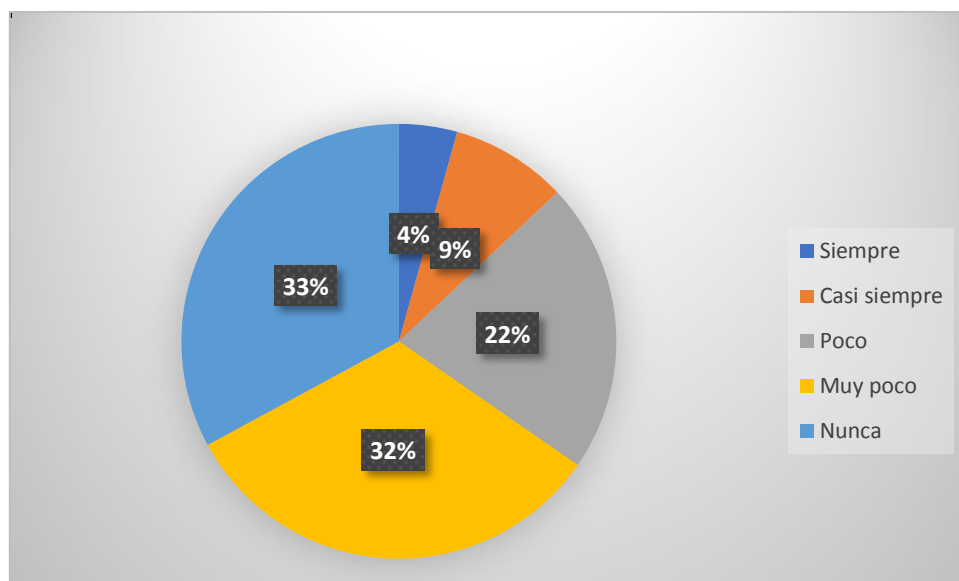
Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico el 35% de huéspedes encuestados conocieron el establecimiento a través de la página web del hotel, el 34% a través de una agencia de viaje y el 31% a través de una OTA.

Cabe recalcar que los hoteles en dónde se realizaron las encuestas tienen alrededor de 50 años en el mercado y su principal clientela se encuentra dentro del rango de 37 a 65 años. Lo que da entender que los hoteles por trayectoria iniciaron utilizando agencias de viaje como canal principal de distribución y posteriormente implementaron su propia página web, de esta manera haciéndose conocidos y ahora conservando parte de su antigua clientela.

7. ¿Con qué frecuencia realiza reservas a través de canales físicos (Agencias de viaje)?

Gráfico 11 – Frecuencia con la que realizan reservas en canales físicos



Elaboración propia

La pregunta fue realizada tomando en cuenta un panorama general, por lo tanto, los resultados fueron los siguientes: el 4% respondieron “Siempre” y el 9% “Casi siempre” lo cual se puede interpretar que poco a poco se ha ido perdiendo la costumbre de acercarse a una agencia de viaje física para poder buscar un lugar dónde alojarse.

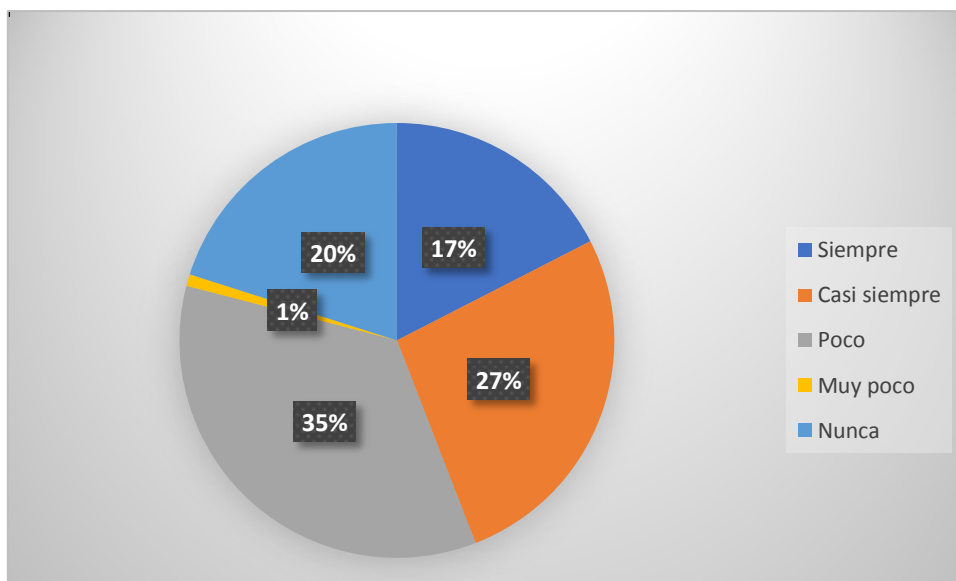
Por otro lado, el 9% se encuentra visitando con poca frecuencia un canal de distribución físico y el 32% por ciento realiza muy pocas reservas a través de un canal físico.

Y aunque no existe mucha diferencia, el 32% de los huéspedes mencionaron que nunca han realizado reservas a través de canales offline.

Lo que indica que con las futuras generaciones el uso de canales físicos irá desvaneciéndose, mientras sigan apareciendo nuevas tendencias tecnológicas para poder adquirir un servicio o producto.

8. ¿Con qué frecuencia realiza reservas a través de plataformas online (Expedia.com, Trivago, Booking.com, otras)?

Gráfico 12 – Frecuencia con las que realiza reservas online



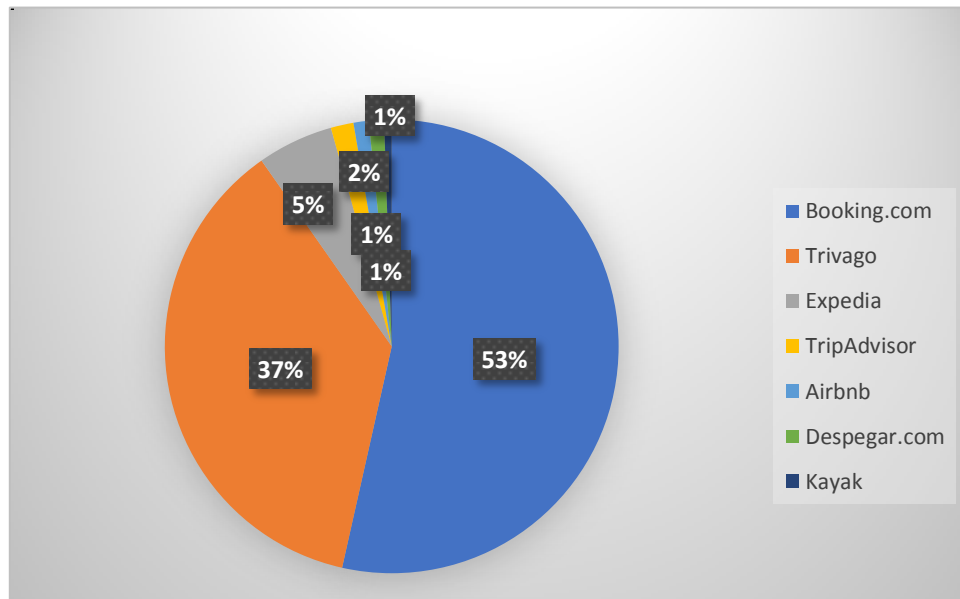
Elaboración propia

El 17 % de la muestra encuestada respondió que siempre realiza reservas a través de plataformas online, el 27% respondió que casi siempre realiza reservas por este medio, el 35% respondió que pocas veces realiza reservas a través de este canal, el 1% muy pocas veces realiza reservas a través de un canal online y el 20% menciona que nunca ha realizado reservas a través de un canal online.

Lo que indica que dentro del país aún se encuentra en pleno crecimiento el uso de canales online, en relación con otros países como Estados Unidos o España.

9. ¿Cuál es la plataforma online que más utiliza al momento de realizar una reserva?

Gráfico 13 – Plataforma online más utilizada



Elaboración propia

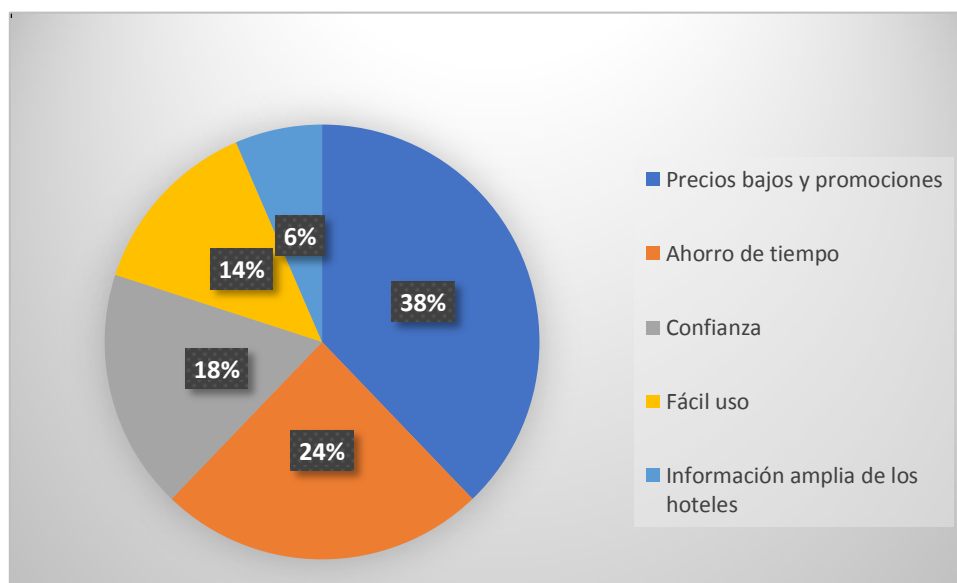
Tomando en cuenta que el 80% de la muestra a realizado reservas a través de una plataforma online. En base a la manifiestan que la plataforma más utilizada para realizar reservas dentro del país es Booking.com con el 53%, seguida de Trivago con el 37% y el 10% lo conforman plataformas tales como Expedia, Tripadvisor, Airbnb, Despegar.com y Kayak.

Reflejando que Booking.com tiene un mayor alcance con el consumidor en relación con las otras plataformas, alcanzando un mayor posicionamiento de su mente.

Por ende, el uso de Booking.com se vuelve importante para pequeños y grandes hoteleros dentro del país.

10. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar esta plataforma online para generar una reserva?

Gráfico 14 – Beneficios de utilizar la plataforma



Elaboración propia

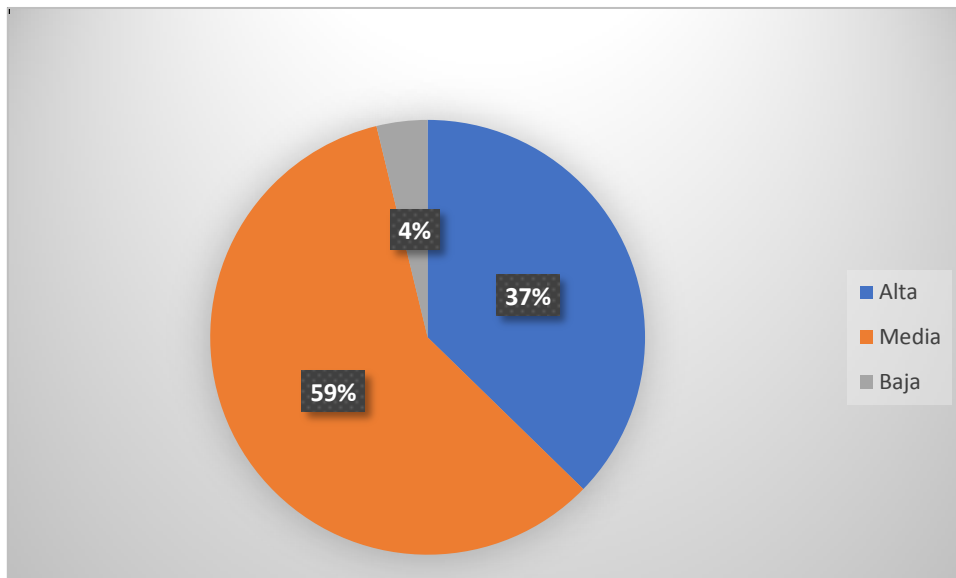
Según los huéspedes encuestados, el 38% piensa que el principal beneficio que reciben son los precios bajos y promociones, que plataformas como Booking.com o Expedia.com se encuentran lanzando constantemente.

El 24% manifiesta que les permite ahorrar tiempo durante la realización de la reserva, el 18 % menciona que las plataformas online les genera confianza al momento de efectuar la reserva, el 14% piensa que estos canales son de fácil uso y el 6% mencionan que otro beneficio que obtienen es que pueden obtener información amplia de los hoteles ofertados.

Por ende, el factor precio se vuelve importante al momento de que una persona realiza una reserva a través de un canal online, lo cual puede llegar afectar a los hoteles con mayor trayectoria y que ofrecen precios altos con relación a la OTA que se utilice.

11. ¿Cuál es su nivel de confianza al momento de utilizar una plataforma de reservas online?

Gráfico 15 – Nivel de Confianza al utilizar una plataforma online



Elaboración propia

El 59% representa a que la muestra encuestada tiene un nivel de confianza medio, mientras que el 37% menciona que el utilizar un canal online para generar una reserva le da una alta confianza y el 4% cree que las plataformas online le generan una baja confianza.

Analizando el 4% que representa a una baja confianza, se puede interpretar recordando que aún existen visitantes que prefieren tener un contacto directo con la persona que se encuentra ofreciendo el producto o servicio.

Y con lo que respecta a la confianza generada de nivel medio, se puede entender que las plataformas que generan reservas pueden presentar fallas como el no poder cancelar una reserva o no poder realizar una reserva con el miedo de que mal utilicen la información personal proporcionada por el cliente acerca de su tarjeta de crédito entre otras.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE LOS HOTELES EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

4.1. Características de los hoteles 4 estrellas

De acuerdo con el Reglamento General de Actividades Turísticas (2002), Art. 9.- Los Hoteles de cuatro estrellas. - Los hoteles de cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

4.2. Tipo de demanda hotelera en Santo Domingo de Los Colorados

Los turistas que visitan Santo Domingo son principalmente nacionales y también reciben visitantes extranjeros. Y entre sus motivaciones se encuentran la motivación familiar, de vacaciones y ocio y también por negocios. (Mintur, 2018)

En cuanto al visitante nacional tienen como ocupación ser artesanos y trabajadores cualificados de la industria. Los mismos provienen principalmente de las ciudades de Quito, Guayaquil y Esmeraldas. (Equipo técnico de la UTPL, 2017)

Por su parte, los visitantes extranjeros se caracterizan por ser excursionistas y tienen como motivación vacacionar. (Mintur, 2018)

4.3 Canales de distribución usados por los hoteles de Santo Domingo de Los

Colorados

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los 3 hoteles ubicados en la ciudad de Santo Domingo, utilizan canales de distribución offline y a su vez canales online.

Dentro de los canales de distribución online se encuentran utilizando canales como Booking.com o Trivago las cuáles les ofrecen varios beneficios (tabla 5), la página web del hotel y a su vez se encuentran empleando redes sociales como Facebook e Instagram.

Tabla 5. Beneficios que ofrecen Booking.com y Trivago

Booking.com	Trivago
<ul style="list-style-type: none"> • De uso sencillo 	<ul style="list-style-type: none"> • De uso sencillo
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen datos de cuántas reservas se han generado por este medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece herramientas analíticas y publicitarias.
<ul style="list-style-type: none"> • Les ayuda a posicionarse en la primera página de Google. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se promociona el hotel en varios países.
<ul style="list-style-type: none"> • Se promociona el hotel en varias provincias y países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquiriendo el paquete Pro les ofrece la posibilidad de comparar el hotel con la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Verifican los comentarios que dejan 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquiriendo el paquete Pro les ofrece

los huéspedes.	la posibilidad de comparar el hotel con la competencia.
----------------	---

Elaboración propia con datos obtenidos de Booking.com y Trivago

También utilizan canales offline como las agencias de viaje.

Desde la perspectiva del cliente

En lo que respecta a los clientes que visitan los hoteles 4 estrellas de Santo Domingo tienen dos canales de distribución de preferencia que son el que tienen directamente del hotel y las OTAS.

Los hoteles de Santo Domingo 4 estrellas se encuentran ubicados en la zona céntrica y/o comercial de la ciudad, los mismos que reciben huéspedes en su mayoría entre los 37 a 63 años.

Según un estudio realizado por ITH (2017) las personas que se encuentran dentro de la edad de 36 a 50 años pertenecen a la Generación X, quienes realizan sus reservas a través de una OTA pero a su vez existe un grupo que prefiere realizar reservas directamente al hotel en base a lo que ven en la página web, siendo un factor determinante el diseño y el marketing online que se realiza.

Por otro lado, en lo que se refiere a las personas mayores de 50 años son quienes prefieren tener un contacto cara a cara al momento de realizar su reserva, ya que reciben un trato personalizado, dejando de lado los medios online.

Los establecimientos hoteleros entrevistados tienen más de 50 años en el mercado lo que ha hecho que estos hoteles sean mayormente conocidos y probablemente sea una razón para que tengan huéspedes que prefieren realizar su reserva directamente al hotel.

4.4 Principales barreras del uso de los canales de distribución online

Lo hoteles entrevistados mencionaron que una de las principales barreras de uso de canales de distribución online es el alto cobro de la comisión calculado con base en el número de reservas confirmadas, el número de habitaciones que tiene el establecimiento, impuestos que pagan, y las tarifas que cobran. lo que refleja aproximadamente el 25%.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE EFECTIVOS

El correcto uso de los canales de distribución online va a depender mucho de los objetivos de marketing digital que el establecimiento se halla planteado.

Según Guerra (2018) es necesario considerar la siguiente guía para poder emplear un correctamente los canales de distribución; Realizar un análisis interno, externo y FODA, plantear un objetivo estratégico, plantear estrategias y tácticas, elaborar un plan de acción y realizar una medición.

5.1. Hotel Zaracay

5.1.1. Análisis

Análisis Interno

Sitio web: No cuenta con sitio web.

Blog: No cuenta con blog.

SEO: Aparece dentro de las recomendaciones de Google en la cuarta posición.

Redes Sociales: El Hotel cuenta solo con Facebook e Instagram pero no realiza publicaciones constantes.

Email Marketing: El hotel envía correos solamente a clientes frecuentes.

Publicidad Digital: El hotel no realiza interacciones con los clientes dentro de sus redes sociales. Posee una puntuación dentro de Facebook de 4,3 basado en 109 opiniones.

Analítica Web: La plataforma que más tráfico le genera es la red social de Facebook en donde posee alrededor de 2 835 likes. En cuanto Instagram posee 1000 seguidores y el contenido que ofrece no refleja información relevante acerca del hotel

Análisis Externo

Perfil del cliente

En base a la entrevista el hotel no posee información del cliente que recibe, pero los datos que se obtuvieron fue que son clientes nacionales e internacionales que tienen como motivación de viaje el ocio y los negocios.

Competencia

La competencia directa para el Hotel Zaracay es el Hotel Toachi y el Grand Hotel Santo Domingo.

El Hotel Toachi si posee página web con un diseño agradable para el para el cliente, en cuanto a su página en Facebook tiene 8 638 likes y en Instagram 1 165 seguidores.

El Grand Hotel Santo Domingo también posee página web con un diseño agradable para el cliente, en cuanto a su página en Facebook tiene 10 912 likes y en Instagram 1 682 seguidores.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
F1 Ubicación central y comercial.	D1 Falta de investigación de mercado
F2 Infraestructura renovada.	D2 Personal empírico trabajando dentro del hotel.
F3 Servicio personalizado.	D3 Falta de página web.
F4 Ofrece promociones constantes.	D4 No existe acciones de Marketing efectivas.

Oportunidades	Amenazas
O1 Reconocer a clientes potenciales a través de plataformas visitadas.	A1 Según el Ministerio del Interior Santo Domingo se ubica entre las 10 provincias más inseguras del país.
O2 Fomento del desarrollo turístico por parte del Ministerio de Turismo.	A2 Competitividad con los hoteles 4 estrellas de Santo Domingo.
O3 Capacitaciones online para personas que trabajan en el área turística y hotelera por parte del Ministerio de Turismo	A3 Falta de capacitación a los hoteleros por parte del GAD Municipal.
	A4 Inestabilidad económica en el país.

5.1.2. Objetivo

Posicionar al hotel a través de la web dando a conocer los servicios que ofrece.

5.1.3. Estrategias y Tácticas

Estrategia: Crear una relación e interacción entre los clientes potenciales a través de las redes sociales y página web.

Táctica: Crear la página web del hotel a través de plataformas como Wix o Wordpress y generar contenido adecuado para ser publicado en la página. Y crear ofertas y redireccionamientos para que los clientes visiten la página web.

5.1.4. Plan de Acción

Objetivo: Posicionar al hotel a través de la web dando a conocer los servicios que ofrece.

Medio/Canal: Facebook, Instagram, Booking.com y Página web.

Quién: Departamento de marketing

Qué: Campaña de promoción digital para el Hotel Zaracay.

Dónde: Plataformas digitales que visitan el mercado nacional e internacional como redes sociales, páginas web.

Cómo: Crear redireccionamientos hacia la página web en sitios de interés, diseñar una página web de fácil manejo y atractiva a la vista, diseñar contenido constante para ser publicado en las redes sociales.

Cuando: En máximo 6 meses se debe aplicar la estrategia planteada en el objetivo.

KPIs: Al final de cada mes se evaluará el tráfico creado en la página web; Número de seguidores en las redes sociales; Número de las interacciones generadas por el contenido publicado y porcentaje de ventas generadas por la página web.

Inversión: Se calcula que la inversión total será máximo \$2000 dólares tomando en cuenta el pago a la persona encargada de desarrollar el contenido y la página web, gastos por publicidad en sitios web y gasto por Chanel Managment.

5.1.5. Medir

Facebook: Número de seguidores, nivel de interacciones, alcance de las publicaciones y número de clics dados en la página.

Instagram: Número de seguidores, número de hashtags realizados con el nombre del hotel y número de likes.

Booking.com: Número de comentarios recibidos.

Página web: Número de visitas, porcentaje de ventas generadas a través de este medio, acciones en la página web y clics en el sitio web.

5.2. Hotel Toachi

5.2.1. Análisis

Análisis Interno

Sitio web: Si cuenta con sitio web, pero no es responsive.

Blog: No cuenta con blog.

SEO: Aparece dentro de las recomendaciones de Google en la tercera posición.

Redes Sociales: El Hotel cuenta solo con Facebook e Instagram pero en sus publicaciones no interactúa con el cliente.

Email Marketing: El hotel no maneja el email marketing.

Publicidad Digital: El hotel no realiza interacciones con los clientes dentro de sus redes sociales. Posee una puntuación dentro de Facebook de 4,5 basado en 89 opiniones, pero no interactúa con el cliente. Y en Booking.com tiene una calificación de 7.7 basándose en 188 comentarios.

Análítica Web: La plataforma que más tráfico le genera es la red social de Facebook en donde posee alrededor de 8 646 personas que siguen y ofrece un redireccionamiento a la página web. Por otro lado en Booking.com solo tiene 188 comentarios lo que indica que tiene poco tráfico web.

Análisis Externo

Perfil del cliente

En base a la entrevista el hotel no posee información amplia del cliente que recibe, pero los datos que se obtuvieron fue que son clientes nacionales e internacionales que tienen como motivación de viaje el ocio y los negocios.

Competencia

La competencia directa para el Hotel Toachi es el Hotel Zaracay y el Grand Hotel Santo Domingo.

El Hotel Zaracay no posee página web y por el momento solo se cuenta con su página de Facebook en donde tiene 2 835 likes y en Instagram 1 016 seguidores.

El Grand Hotel Santo Domingo posee página web con un diseño agradable para el cliente, en cuanto a su página en Facebook tiene 10 912 likes y en Instagram 1 682 seguidores.

Análisis FODA

Fortalezas F1 Ubicación central y comercial. F2 Infraestructura renovada. F3 Servicio personalizado. F4 Ofrece ofertas y promociones constantes.	Debilidades D1 Falta de investigación de mercado D2 Personal empírico trabajando dentro del hotel. D3 No existe acciones de Marketing efectivas.
Oportunidades O1 Reconocer a clientes potenciales a través de plataformas visitadas. O2 Fomento del desarrollo turístico por parte del Ministerio de Turismo. O3 Capacitaciones online para personas que trabajan en hotelería y turismo por parte del Ministerio de Turismo.	Amenazas A1 Según el Ministerio del Interior Santo Domingo se ubica entre las 10 provincias más inseguras del país. A2 Competitividad con los hoteles 4 estrellas de Santo Domingo. A3 Falta de capacitación a los hoteleros por parte del GAD Municipal.

5.2.2. Objetivo

Obtener información sobre clientes potenciales a través de OTAs o portales web visitados para crear una relación por medio del email marketing.

5.2.3. Estrategias y Tácticas

Estrategia: Investigar en páginas web o en las OTAs más utilizadas al mercado objetivo y recopilar información necesaria.

Táctica: Crear redireccionamientos en páginas con contenido que busca el cliente objetivo hacia encuestas rápidas donde podrán aplicar a un descuento en el hotel después de llenarlas.

5.2.4. Plan de Acción

Objetivo: Obtener información sobre clientes potenciales a través de OTAs o portales web visitados para crear una relación por medio del email marketing.

Medio/Canal: Facebook, Instagram, Booking.com.

Quién: Departamento de marketing

Qué: Promoción digital para el Hotel Toachi.

Dónde: Plataformas digitales que visitan el mercado nacional e internacional como redes sociales, páginas web y OTAs.

Cómo: Crear redireccionamientos hacia la página web en sitios de interés, diseñar contenido constante para ser publicado en las redes sociales y atraer clientes potenciales, hacer seguimiento a los comentarios publicados en Booking para obtener información de clientes potenciales.

Cuándo: En máximo 6 meses se debe aplicar la estrategia planteada en el objetivo.

KPIs: Al final de cada mes se evaluará el tráfico generado en la página web, los seguidores en las redes sociales que se tenga; Número de las interacciones generadas por el contenido publicado y porcentaje de ventas generadas por la página web en base al mailing aplicado.

Inversión: Se calcula que la inversión total será máxima \$500 dólares tomando en cuenta el pago a la persona encargada de obtener información de los clientes potenciales para generar mailing.

5.2.5. Medir

Facebook: Número de seguidores después de haber hecho mailing, nivel de interacciones, alcance de las publicaciones y número de clics dados en la página.

Instagram: Número de seguidores después de haber hecho mailing, número de hashtags realizados con el nombre del hotel y número de likes.

Booking.com: Número de comentarios revisados.

Página web: Número de visitas, porcentaje de ventas generadas a través de este medio después del mailing aplicado, acciones en la página web y clics en el sitio web.

5.3. Grand Hotel Santo Domingo

5.3.1. Análisis

Análisis Interno

Sitio web: Cuenta con sitio web responsive.

Blog: Si cuenta con blog pero no sube contenido educativo actualizado.

SEO: Aparece dentro de las recomendaciones de Google en la segunda posición.

Redes Sociales: El Hotel cuenta solo con Facebook e Instagram realizando publicaciones constantes y con poca interacción con el cliente.

Email Marketing: El hotel envía correos solamente a clientes frecuentes.

Publicidad Digital: El hotel no realiza interacciones con los clientes dentro de sus redes sociales. Posee una puntuación dentro de Facebook de 4,6 basado en 166 opiniones y en Booking.com tiene una calificación de bueno basándose en solamente 38 comentarios lo que indica que recién abrieron la cuenta en Booking.com o no tiene mucho tráfico en cuestión de reservas confirmadas.

Analítica Web: La plataforma que más tráfico le genera es la red social de Facebook en donde posee alrededor de 10 914 likes. En cuanto Instagram posee 1682 seguidores y el contenido que ofrece no refleja información relevante acerca del hotel llegando a ser aburrido.

Análisis Externo

Perfil del cliente

En base a los datos obtenidos de la entrevista el hotel no posee información del cliente que recibe, pero los datos que se obtuvieron fue que son clientes nacionales e internacionales que tienen como motivación de viaje el ocio y los negocios.

Competencia

La competencia directa para el Grand Hotel Santo Domingo es el Hotel Toachi y el Hotel Zaracay.

El Hotel Toachi si posee página web con un diseño agradable para el para el cliente, no posee blog y en cuanto a su página en Facebook tiene 8 638 likes y en Instagram 1165 seguidores.

El Hotel Zaracay no posee página web y por el momento solo se cuenta con su página de Facebook en donde tiene 2 835 likes y en Instagram 1 016 seguidores.

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <p>F1 Ubicación central y comercial.</p> <p>F2 Infraestructura renovada.</p> <p>F3 Servicio personalizado.</p> <p>F4 Ofrece ofertas y promociones constantes.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 Falta de investigación de mercado</p> <p>D2 Personal empírico trabajando dentro del hotel.</p> <p>D3 No existe acciones de Marketing efectivas.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1 Reconocer a clientes potenciales a través de plataformas visitadas.</p> <p>O2 Fomento del desarrollo turístico por parte del Ministerio de Turismo.</p> <p>O3 Capacitaciones online ofertadas por parte del Ministerio de Turismo.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 Según el Ministerio del Interior Santo Domingo se ubica entre las 10 provincias más inseguras del país.</p> <p>A2 Competitividad con los hoteles 4 estrellas de Santo Domingo.</p> <p>A3 Falta de capacitación a los hoteleros por parte del GAD Municipal.</p>

5.3.2. Objetivo

Publicitar al hotel en varias plataformas online y conectarlas para incrementar las ventas del hotel.

5.3.3. Estrategias y Tácticas

Estrategia: Ofrecer en las distintas plataformas utilizadas precios acordes a la temporada en que se encuentren.

Táctica: Adquirir un Chanel Managment que permita el uso adecuado de todas las plataformas en donde aparezca el hotel.

5.3.4. Plan de Acción

Objetivo: Publicitar al hotel en varias plataformas online y conectarlas para incrementar las ventas del hotel.

Medio/Canal: Facebook, Instagram, Booking.com y página web.

Quién: Departamento de marketing

Qué: Promoción digital para el Grand Hotel Santo Domingo.

Dónde: Plataformas digitales que visitan clientes nacionales e internacionales como redes sociales y buscadores.

Cómo: Diseñar contenido constante para ser publicado en las redes sociales, planificar tarifas que se ofrecerán en las plataformas online que utiliza el hotel.

Cuando: En máximo 6 meses se debe aplicar la estrategia planteada en el objetivo.

KPIs: Al final de cada mes se evaluará el tráfico creado en la página web, los seguidores en las redes sociales, Las interacciones generadas por el contenido publicado y porcentaje de ventas generadas por las plataformas utilizadas.

Inversión: Se calcula que la inversión total será máxima \$1000 dólares tomando en cuenta el pago a la persona encargada de desarrollar el contenido y la página web y gasto por Chanel Managment.

5.3.5. Medir

Facebook: Número de seguidores, nivel de interacciones, alcance de las publicaciones y número de clics dados en la página.

Instagram: Número de seguidores, número de hashtags realizados con el nombre del hotel y número de likes.

Booking.com: Número de comentarios recibidos y número de reservas confirmadas generadas.

Página web: Número de visitas, porcentaje de ventas generadas a través de este medio, acciones en la página web y clics en el sitio web.

CONCLUSIONES

La industria hotelera ha tenido un gran crecimiento a nivel mundial desde la creación del primer hotel en Estados Unidos. Actualmente, Estados Unidos ofrece más de 5 000 000 millones de habitaciones y España más de un 1 000 000 de habitaciones siendo los países que sobresalen en turismo. En cuanto Ecuador actualmente posee más de 5000 establecimientos hoteleros notándose que el país se encuentra en pleno desarrollo en relación con otros países.

Pero no solo los hoteles han tenido un gran desarrollo, los canales de distribución también lo han hecho. Hoy en día existen canales de distribución offline y online los cuáles se han encargado de acercar el producto a una mayor cantidad de clientes. Siendo Expedia, de Estados Unidos, y Booking.com de Europa quienes tienen un mayor posicionamiento en el mercado. En Ecuador también se ha empezado a utilizar las online travel agencies y el principal canal utilizado es Tripadvisor, aunque aún se mantiene la cultura de realizar reservas offline.

En lo que respecta a Santo Domingo de Los Colorados la principal OTA que utilizan los hoteleros de los establecimientos 4 estrellas es Booking.com y como canal directo las redes sociales. Cabe destacar, que existieron 2 establecimientos que se encontraban insatisfechos con el número de reservas obtenidas, pero independientemente de los resultados, recomendaron a los hoteles jóvenes emplear este tipo de canales para que su producto pueda ser conocido de forma rápida. Y con relación a los clientes el canal que prefieren utilizar es directo al hotel.

Santo Domingo es una ciudad que recibe turistas nacionales, los mismos que visitan la ciudad por turismo o por negocios, proviene principalmente de las ciudades de Quito, Guayaquil y Esmeraldas, tienen como ocupación el ser artesanos y trabajadores cualificados de la industria. Y en cuanto, al turista internacional se caracterizan por ser excursionista.

Dentro de su oferta hotelera se encuentran los establecimientos 4 estrellas, los cuales llevan alrededor de 50 años en el mercado recibiendo clientes a través de canales offline y canales online.

La principal barrera de entrada es el alto cobro de comisión que representa el 25% de las reservas confirmadas por este medio lo cual les disminuye los ingresos percibidos, a pesar de que existe una barrera de entrada los establecimientos hoteleros se encuentran utilizando dicha herramienta y en cuanto a las barreras de salida no se mencionó alguna lo cual puede indicar que estas son irrelevantes.

Los principales canales directos online que se han estado utilizando por los hoteles han sido las redes sociales y las páginas web. Las redes sociales no han estado ofreciendo un contenido adecuado para generar mayor tráfico y a su vez no demuestran una interacción con los clientes. En lo que respecta a la página web, existen dos hoteles que su página cuenta con un diseño atractivo para el cliente mientras que el otro hotel no posee página web contradiciendo lo que se había manifestado en la entrevista. Por ende, el uso de las redes sociales y página web puede indicar que los hoteles están buscando generar reservas directas y no a través de la OTA que utilizan.

Por otro lado, se ha establecido una estrategia para cada hotel en base a las deficiencias que se encontraron en las plataformas que utilizan.

RECOMENDACIONES

Se recomienda analizar el desarrollo del sector hotelero de Estados Unidos y España y discernir que acciones se pueden incluir para el sector hotelero del país en donde se vean involucrados el Ministerio de Turismo y el sector privado.

En cuanto a canales de distribución, se ha evidenciado que las OTAs, especialmente Expedia y Booking.com, son las que actualmente se encuentran generando un mayor número de reservas confirmadas, es necesario identificar los beneficios que las herramientas ofrecen a cada establecimiento.

En cuanto a los establecimientos de Santo Domingo de Los Colorados se recomienda realizar un monitoreo constante para evaluar la factibilidad de uso del canal online una vez empleado.

Dentro de las barreras de entrada en las OTAs se mencionó el alto cobro de comisión, por lo tanto, se recomienda buscar varias opciones de agencias de viaje online para que al momento de escoger una no se vean afectados los ingresos percibidos por medio de las reservas confirmadas a través de estos medios.

Los canales online que más se utilizan son las redes sociales por ende se recomienda llevar a cabo las estrategias planteadas para mejorar el marketing que se está realizando a través de estos medios, también es necesario fijarse los objetivos y establecer estrategias acordes a lo que se espera obtener a través del marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Arteaga, M. (2016) *La presentación en la web de los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife*. Recuperados de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/468/395>
- Automotive, Travel and Traffic Safety Information. (2015). *News Rooms*. Recuperado de <https://newsroom.aaa.com/diamond-ratings/>
- Blaxter, L., Hughes, C., y Tight, M. (2002) *Reflexionar sobre los métodos*. En Como hacer una investigación (pp, 5-29). Barcelona, España
- Balam, Y. (1996). *Sociología del Turismo*. McGraw Hill / Interamericana de México. México
- Bauman, Z. (2006). *La Globalización. Consecuencias Humanas*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Benvenuti, M. (2018). *Why Facebook Will help hotels beat the OTAs*. Recuperado de <https://www.duettocloud.com/library/why-facebook-will-help-hotels-beat-the-otas>
- Booking.com (2018). *Información general*. Recuperado de https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS267754636757%3Apl%3Aata%3Apl%3Apl22%2C202%2C000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-294889294253%3Akwd-65526620%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Adm;sid=bcblc15c8596cb5326c99922d0656d9a
- Da Silva, K y Dos Anjos, S. (2015). *Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil*.

Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300008

Delle, L. (2016). *Estas son las agencias de viajes 'online' que llenan los hoteles españoles*. El País.

Entorno turístico (2017). *Que son las OTAS*. Recuperado de <http://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

Expedia Group (2018). *Acerca de Expedia Group*. Recuperado de <https://www.expediagroup.com/about/>

Foster, D. (1994). *Introducción a la Industria de la Hospitalidad*. México.

Go, F. y Pines, R. (1995). *Globalization strategy in the hotel industry*. Nueva York.

Gómez, B., Garrido, B., y Tapia, A. (2015). *Integración de las TIC en la gestión*. Revista de Estudios de comunicación, 211-231.

González, L. y Talón, P. (2003). *Canales de distribución Hotelera*. Dirección Hotelera Operaciones y Procesos. Madrid: Editorial Síntesis.

Google Travel Study. (2004). *The 2014 Traveler's road decision*. Recuperado de <http://think.storage.googleapis.com/docs/2014-travelers-road-to-decision-decision-research-studies.pdf>

González, G. (Ed) (2015). *Canales de distribución Hotelera*. Evolución y retos del sector hotelero. Madrid

Glusac, E. (2017). *International Tourism to the U.S. Declined in Early 2017*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2017/09/19/travel/tourism-united-states-international-decline.html>

Guerra, C. (2018). *Cómo hacer un plan de marketing digital*. Recuperado de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Hotelerum (2014). *Comisiones para comercializar un hotel en las Agencias Online OTA*. Recuperado de <https://www.hotelerum.com/comisiones-para-comercializar-un-hotel-en-las-agencias-online-ota/>

Hosteltur (2018). *Las OTA aumentan su porcentaje del pastel y su aplastante dominio*. Recuperado de <http://www.hosteltur.com/115004-su-porcentaje-pastel-aumenta-peligroso-dominio-ota.html>

Hosteltur (2018). *Las OTA representan el 75% de las reservas online de hoteles*. Recuperado de <https://www.hosteltur.lat/187000-ota-representan-75-reservas-online-hoteles.html>

Hosteltur (2018). *Las OTA representan el 75% de las reservas online de hoteles*. Recuperado de <https://www.hosteltur.lat/187000-ota-representan-75-reservas-online-hoteles.html>

Hosteltur. (2018). *Cuáles son los 15 canales que generan el 87% de los ingresos de los hoteles*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/126472-cuales-son-15-canales-generan-87-ingresos-hoteles.html>

Hosteltur (2018). *Ranking de cadenas hoteleras 2018*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/108801-ranking-hosteltur-de-cadenas-hoteleras-2018.html>

Jiménez, B. y Hernando, L. (2013). *Turismo: Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Labarga, A. (2017). *El sector hotelero en Estados Unidos 2017*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017770919.html?idPais=Us>
- Labarga, A. (2017). *El sector hotelero en Estados Unidos 2017*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/servicios/documentos/DOC2017770919.html>
- Lashley, C y Morrisson, A. (2004) *En busca de la hospitalidad: perspectivas para un mundo globalizado*. Barueri
- Leme, R. y Rejowski, M. (2011). *Abordaje teórico-conceptual de la hospitalidad y sus contribuciones a la educación superior en turismo*. Scielo. Doi: S1851-17322011000600013
- Ludewig, C. (s.f). *Universo y Muestra*. Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Martínez, V. (2000). *Ocio y turismo en la sociedad de hoy*. España.
- Martínez, V. (2015). *Desarrollo y nuevos retos en el ocio-turismo del siglo XXI*. España.
- Martinez, J., Majó, J., y Casadesús, M. (2006) *El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Marti_Casadesus/publication/277264731_El_uso_de_las_tecnologias_de_la_informacion_en_el_sector_hotelero/links/0046351517ddd741f000000.pdf

- Martorell Cunill, O. (2002). *Cadenas Hoteleras*. Análisis del top10. España: Ariel
- MoliGonzálezna, P. (2016). *Marketing Turístico*. En promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Logroño: Tutor Formación.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Catastro de La provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas*.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Perfil de turistas internacionales*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Mondo, T. y Pereira, J. *La influencia de la distribución en la captación de clientes, un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses*. Brasil. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000100015
- Moraleda, L., Figueroa, C., y Bendrao, M. (2003). *La distribución electrónica de productos hoteleros: la importancia de los canales basados en internet*. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-158-2003-pag67-78-91951.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015). *Las revoluciones de los viajes y las tecnologías: el Secretario General de la OMT en la ITB*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-03-04/las-revoluciones-de-los-viajes-y-las-tecnologias-el-secretario-general-de->

- Oficina Económica y Comercial de España en Miami (2017). *El sector hotelero en Estados Unidos 2017*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017770919.html?idPais=US>
- Oficina Económica y Comercial de España en Quito (2016). *El mercado del turismo en Ecuador*. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016681408.html?idPais=EC>
- Palomo, A. (2012). *Tipos de alojamientos hoteleros*. Consumer. Vizcaya.
- Rodriguez, A., Fernández, A. y Ageitos, N. (2016). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?* Barcelona: Editorial UOC.
- Rubio, A. (Ed) (2003). *Sociología del Turismo*. Barcelona
- Santana, A. (Ed) (1997). *Antropología y Turismo: ¿Nuevas Hordas y viejas culturas?* Barcelona.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2011). *Fundamentals of marketing*. Madrid.
- Turespaña (2018). *España recibe 7,6 millones de turistas internacionales en octubre, un 5,0% más que en el mismo mes de 2017*. Recuperado de <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/2018%2012%2003%20NP%20INE%20Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras.%20Octubre%202018.pdf>
- Travel Open Apps (2013). *Desventajas de la distribución de productos turísticos a través de ventas flash*. Recuperado de <https://www.travelopenapps.org/desventajas-de-la-distribucion-de-productos-turisticos-a-traves-de-ventas-flash/>

U.S Travel Association. (2018). *International inbound travel to the U.S. (2017)*. Recuperado de https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Fact-Sheet_International-Inbound.pdf

Vargas, A. (2014). *Ventajas de las OTA para los hoteles*. Hosteltur. Recuperado de http://www.hosteltur.com/146380_ventajas-ota-hoteles.html

Vargas, A. (2016). *Las OTA aumentan su porcentaje del pastel y su aplastante dominio*.

Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

Westcott, M. (2012). *Introduction to Tourism and Hospitality*. Estados Unidos.

ANEXOS

Anexo 1. Catastro hoteles 4 estrellas en Santo Domingo de Los Tsáchila 2018

1	Nombre Comercial	Número de Registro	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
18682	DEL TOACHI	JSTDAJ00001482	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCH	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO DE LOS CO
20939	CASINO ZARACAY	JSTDAJ00001491	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCH	SANTO DOMINGO	CHIGUILPE
21125	GRAND SANTO DOMINGO	JSTDAJ00001444	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCH	SANTO DOMINGO	CHIGUILPE
25175								
25176								
25177								
25178								

Fuente: Ministerio de Turismo 2018

Anexo 2. Catastro Nacional 2018

1	Nombre Comercial	Número de Registro	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
2	ECONATIVA	PUIOOI-00000842	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA
3	VIAJES DEL CANO	PUIOOI-00000946	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
4	COLUMBUSTRAVEL	PUIOOI-00000770	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
5	ANETA TURISMO	PUIOOI-00000871	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
6	MARITETOUR	PUIOOI-00000788	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
7	SENDERSO NATURALES	PUIOOI-00000845	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA
8	GENESITOUR	PUIOOI-00000918	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
9	TIERRA DE FUEGO	PUIOOI-00000756	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
10	MECVIAJES INTERNACIONAL DE	PUIOOI-00001460	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
11	SU MUNDO	PUIOOI-00000718	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
12	ZITROTTRAVEL	PUIOOI-00000650	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
13	SOL & LUNA	PUIOOI-00000675	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
14	SUNSHINERTRAVEL	PUIOOI-00000855	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
15	VIGAL TRAVEL CIA. LTDA.	PUIOOI-00000821	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
16	OTTOS TOURS	PUIOOI-00000828	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
17	COSARCO TOURING	PUIOOI-00000825	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
18	LAKE & MOUNTAIN	PUIOOI-00000833	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
19	KAONY TRAVEL	PUIOOI-00000835	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
20	VIAJERO EXPRESS	PUIOOI-00000847	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYA
21	NATURAL ECUADOR TRAVEL AGE	PUIOOI-00000667	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
22	GALAPAGOS INTI	PUIOOI-00000859	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
23	ENERGY TRAVEL	PUIOOI-00000850	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
24	VIAJES FIRST CLASS TOURS	PUIOOI-00000866	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
25	HAPPY GRINGO	PUIOOI-00001246	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
26	SKYAIR	PUIOOI-00000944	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
27	ECUADORVIEW EXPRESS	PUIOOI-00000899	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
28	TREKECUADOR	PUIOOI-00000911	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
29	ENDLESS EXPEDITIONS	PUIOOI-00000886	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
30	HAVANATUR (BRASIL)	PUIOOI-00001057	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
31	LEXTRAVEL	PUIOOI-00000913	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
32	GRANDES VIAJES D.F.P.	PUIOOI-00000981	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
33	VIAJES TIP TOP TRAVEL	PUIOOI-00000959	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
34	BEHJI TRAVEL	PUIOOI-00000954	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
35	DOLPHIN TOURS VITERI	PUIOOI-00001059	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
36	CAMONTRAVEL	PUIOOI-00000957	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO
37	NEW TRAVEL	PUIOOI-00000966	Operación e Intermediación	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes dual	PICHINCHA	QUITO	QUITO

Fuente: Ministerio de Turismo 2018

Anexo 3. Hoteles 4 estrellas presentes en Booking.com

Booking.com
US\$ [Regístrate tu alojamiento](#) [Hazte una cuenta](#) [Inicia sesión](#)

Alojamiento
Vuelos
Alquiler de coches
Taxis al aeropuerto

Buscar

Destino/Nombre del alojamiento:
Santo Domingo de los Colorados

Fecha de entrada:
sábado, 26 de enero de 20...

Fecha de salida:
domingo, 27 de enero de ...

Estancia de 1 noche

1 adulto

Sin niños

1 habitación


Buscar

Santo Domingo de los Colorados: 4 alojamientos encontrados

Las 3 razones para visitar este lugar: naturaleza, comida y clima cálido

Favoritos
Precio (más bajo primero)
Puntuación y precio
Estrellas
Estrellas y precio

Desayuno incluido



Hotel Toachi ★★★★★

Santo Domingo de los Colorados - [Mostrar en el mapa](#) a 500 m del centro

Se puede reservar sin tarjeta de crédito

Ganga de hoy

Habitación individual

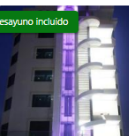
Muy solicitado. ¡Solo quedan 5 habitaciones!

Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

Bien **7,7**

180 comentarios

Desayuno incluido



Grand Hotel Santo Domingo ★★★★★

Santo Domingo de los Colorados - [Mostrar en el mapa](#) a 1,7 km del centro

Ganga de hoy

Habitación individual

Muy solicitado

Sin riesgos: Puedes cancelar más tarde así que aprovecha para conseguir un buen precio hoy.

Bien **7,8**

38 comentarios

Buscar

Destino/Nombre del alojamiento:
Santo Domingo de los Colorados

Fecha de entrada:
sábado, 26 de enero de 20...

Fecha de salida:
domingo, 27 de enero de ...

Estancia de 1 noche

1 adulto

Sin niños

1 habitación

Buscar

Hotel Zaracay

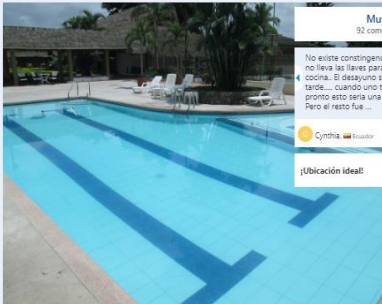
Ave. Quito km. 1,5 Frente Recinto Ferial 230103 Santo Domingo de los Colorados, Ecuador - [Ubicación ideal. Mostrar mapa](#)

Muy bien **8,2**

92 comentarios


No existe contingencia al alguien no lleva las llaves para abrir la cocina. El desayuno se servido tarde... cuando uno tiene que salir pronto esto sería una desventaja... Pero el resto fue...

Cynthia



¡Ubicación ideal! **8,9**

Desayuno incluido



Hotel Zaracay ★★★★★

Tratado aeropuerto

Ave. Quito km. 1,5 Frente Recinto Ferial 230103 Santo Domingo de los Colorados, Ecuador - [Ubicación ideal. Mostrar mapa](#)

El Hotel Zaracay de Santo Domingo de los Colorados cuenta con una piscina al aire libre y un jardín. También cuenta con recepción 24 horas y terraza. Hay WiFi gratuita.

Todas las habitaciones están equipadas con armario. Las habitaciones del Hotel Zaracay disponen de baño privado y TV de pantalla plana. Algunas tienen zona de estar.


Todos los días se sirve un desayuno continental.

Foto sin similitud con el alojamiento. Foto sin similitud con el alojamiento. Foto sin similitud con el alojamiento.

Muy bien **8,2**

92 comentarios

Desayuno incluido



Hotel Zaracay ★★★★★

Tratado aeropuerto

Ave. Quito km. 1,5 Frente Recinto Ferial 230103 Santo Domingo de los Colorados, Ecuador - [Ubicación ideal. Mostrar mapa](#)

El Hotel Zaracay de Santo Domingo de los Colorados cuenta con una piscina al aire libre y un jardín. También cuenta con recepción 24 horas y terraza. Hay WiFi gratuita.

Todas las habitaciones están equipadas con armario. Las habitaciones del Hotel Zaracay disponen de baño privado y TV de pantalla plana. Algunas tienen zona de estar.

Todos los días se sirve un desayuno continental.

Foto sin similitud con el alojamiento. Foto sin similitud con el alojamiento. Foto sin similitud con el alojamiento.

Muy bien **8,2**

92 comentarios

Buscar

Destino/Nombre del alojamiento:
Santo Domingo de los Colorados

Fecha de entrada:
sábado, 26 de enero de 20...

Fecha de salida:
domingo, 27 de enero de ...

Estancia de 1 noche


1 adulto

Sin niños

1 habitación

Buscar

Hay 2 personas buscando alojamiento en Santo Domingo de los Colorados ahora



Ver en el mapa

Map data ©2019 Google

Cómo llegar al Hotel Zaracay desde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre

Coche (240 minutos)

Hay parking gratuito disponible.

¿Te gusta este pero no te acabas de decidir?

Mostrar hoteles similares

A los clientes les encanta...

- ¡Ideal para estancias de 1 noche!
- La mejor ubicación. Los viajeros recientes le dan una puntuación alta (8,9)
- Popular entre los que viajan solos
- [Información sobre el desayuno](#)

Muy bien **8,2**

92 comentarios

No existe contingencia al alguien no lleva las llaves para abrir la cocina. El desayuno se servido tarde... cuando uno tiene que salir pronto esto sería una desventaja... Pero el resto fue...

Cynthia

¡Ubicación ideal! **8,9**





Fuente: Booking.com


Anexo 4. Posicionamiento en Google

Hoteles cerca de Santo Domingo de los Colo... Acerca de estos resultados

dom., 3 feb. | lun., 4 feb. | 2

Favoritos de los huéspedes | Opciones de presupuesto | Para es

 USD 76	HOTEL GOLDEN VISTA 4.3 ★★★★★ (318) Hotel funcional con restaurante
 USD 80	Grand Hotel Santo Domingo 4.3 ★★★★★ (448) Hotel informal con piscina exterior
 USD 80	Hotel Toachi 4.2 ★★★★★ (278)
 USD 80	Hotel Zaracay 4.2 ★★★★★ (377) Hotel informal con piscina y restobar



Ver 32 hoteles

Fuente: Google 2019

Anexo 5. Facebook de hoteles 4 estrellas de Santo Domingo



HOTEL ZARACAY
@hotelzaracay

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
TripAdvisor Reviews

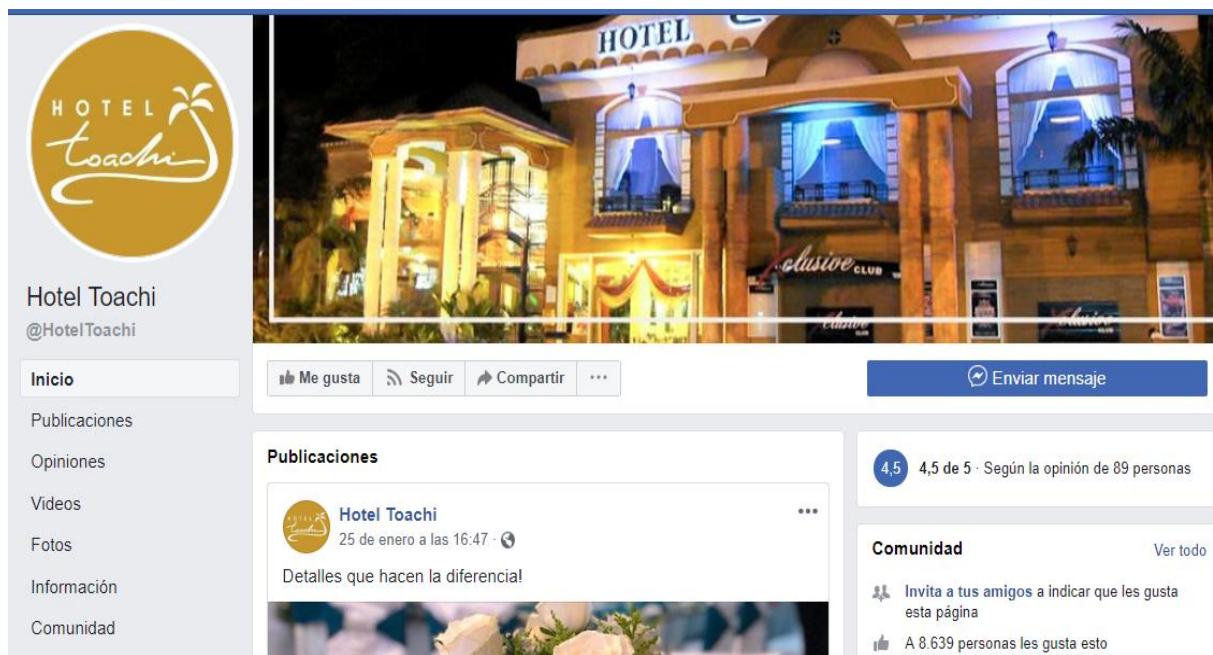
Me gusta Seguir Compartir ... Reservar Enviar mensaje

Crear publicación
Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Estoy aquí ...

4.3 4,3 de 5 · Según la opinión de 109 personas

Comunidad Ver todo
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 2.835 personas les gusta esto



HOTEL Toachi
@HotelToachi

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
Comunidad

Me gusta Seguir Compartir ... Enviar mensaje

Publicaciones

Hotel Toachi
25 de enero a las 16:47 · 🌐

Detalles que hacen la diferencia!

4.5 4,5 de 5 · Según la opinión de 89 personas

Comunidad Ver todo
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 8.639 personas les gusta esto



Grand Hotel Santo Domingo
@grandhotelsantodomingo

Inicio

Servicios

Opiniones

Tienda

Fotos

Videos

Publicaciones

Eventos



GRAND HOTEL
SANTO DOMINGO
★★★★★

Me gusta Seguir Compartir ...

Llamar

Enviar mensaje

Crear publicación



Escribe una publicación...

Foto/video

Etiquetar am...

Estoy aquí

...

4.6

4,6 de 5 · Según la opinión de 166 personas

Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 10.914 personas les gusta esto

Anexo 6. Ventas generadas por Booking.com y Expedia



Fuente: Hosteltur 2018

Anexo 7. Modelo de entrevista

Modelo Entrevista

Buenos días, el día de hoy vengo a realizar una pequeña entrevista para poder obtener información con respecto al empleo de Canales de distribución en los establecimientos de 4 estrellas ubicados aquí en Santo Domingo de los Colorados. Comencemos...

1. ¿Cuál es su nombre? Y ¿Qué cargo desempeña en el hotel?
2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro del sector hotelero?
3. ¿A qué segmento de mercado se encuentra dirigido el hotel?
4. Al empezar el funcionamiento del hotel ¿Qué tipo de canales de distribución utilizaba?
5. El comportamiento del consumidor ha ido a la par con el uso de las nuevas tecnologías. ¿Qué estrategias utilizaron para mantenerse competitivos dentro del mercado?
6. Actualmente, ¿Qué canales de distribución online utilizan en su establecimiento?
7. ¿Cómo se enteraron del empleo de estos canales de distribución?
8. Desde el inicio de uso de este tipo de canales de distribución online ¿Qué ventajas o beneficios han podido encontrar hasta el día de hoy?
9. ¿Cuáles han sido las principales barreras al comenzar con el uso de los canales de distribución online?
10. ¿Consideran que han tenido un incremento o disminución en ventas; con respecto al porcentaje de reservas obtenidas con el uso de los canales online en relación con a los canales offline?
11. El sector hotelero de Santo Domingo se encuentra en desarrollo, por lo tanto, ustedes recomendarían el uso de canales de distribución online a los hoteles de menor categoría.

Anexo 8. Modelo de encuesta

Modelo Encuesta

Buenos días/tardes, La presente encuesta se realiza con el objetivo de analizar la implementación de canales de distribución en los hoteles 4 estrellas ubicados en Santo Domingo de Los Colorados.

1. Edad: ____
2. Género: F____ M____
3. ¿Con qué frecuencia suele visitar Santo Domingo de Los Colorados?

1 a 2 veces por semana	
1 a 2 veces por mes	
Menos de 3 veces al año	

4. ¿Cuál fue su motivación del viaje?

5. Prefiere realizar una reserva:

Directamente al hotel ____

A través de una plataforma online ____

A través de una agencia de viaje ____

6. ¿A través de qué medio se enteró de este hotel en Santo Domingo de Los Colorados?

Agencia de viaje	
Página web	
Agencia de viaje online (booking.com, Trivago, Expedia)	

7. ¿Con qué frecuencia realiza reservas a través de canales físicos (Agencias de viaje)?

Siempre	
Casi siempre	
Poco	
Muy poco	
Nunca	

8. ¿Con qué frecuencia realiza reservas a través de plataformas online (Expedia.com, Trivago, Booking.com, otras)?

Siempre	
Casi siempre	
Poco	
Muy poco	
Nunca	

9. ¿Cuál es la plataforma online que más utiliza al momento de realizar una reserva?

10. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar esta plataforma online para generar una reserva?

11. ¿Cuál es su nivel de confianza al momento de utilizar una plataforma de reservas online?

Alta _____

Media _____

Bajo _____