

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**INCIDENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LINEA EN LOS
MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS HOTELES DE 3
ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE PUNO 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EVA BEATRIZ PARICAHUA AEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2019

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**INCIDENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LINEA EN LOS MODELOS
DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LA
CIUDAD DE PUNO 2019**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EVA BEATRIZ PARICAHUA AEDO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



D. Sc. ALAN MIDGUAR FRANCO JOVE

PRIMER MIEMBRO:



M. Sc. SOLEDAD CONSUELO YARAHUAMAN GONZALES

SEGUNDO MIEMBRO:



M. Sc. LUCRECIA NINA CARITA

DIRECTOR / ASESOR:



Lic. JOSE EDUARDO ALDO VALDIVIA VELASQUEZ

Área : GESTIÓN DE EMPRESAS

Tema : AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA

Fecha de sustentación: 27 de Diciembre del 2019

DEDICATORIA

La presente investigación se las dedico a mi madre Andrea Mercedes Aedo y hermanos Edwin, Hevelin, Kevin, Noelia y Fanny, también no debo de olvidar de mencionar a mi pareja Juan Edgar, por ser las personas más importantes de mi vida y por estar siempre a mi lado; brindándome su esfuerzo y su apoyo incondicional en todo momento. A ellos le dedico y dedicare todos mis logros, mis triunfos y con ello mi trabajo de investigación porque gracias a ellos desarrolle la presente investigación, la cual espero que enriquezca más el campo del turismo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Altiplano, A la facultad de ciencias sociales, por haberme albergado en seno durante los años de mi formación profesional.

Al personal docente de la escuela Profesional de Turismo, por haberme transmitido sus conocimientos y experiencias. En especial a los miembros de jurado, asesor y director por dedicar su tiempo, esfuerzo y dedicación desde la primera etapa de la presente investigación hasta la etapa final de este trabajo.

De igual forma, mis agradecimientos Lic. José Valdivia, por su aporte a mi investigación con las experiencia que el posee.

ÍNDICE GENERAL**DEDICATORIA****AGRADECIMIENTOS****ÍNDICE DE FIGURAS****ÍNDICE DE ACRÓNIMOS****RESUMEN 13****ABSTRACT..... 14****CAPÍTULO I****INTRODUCCIÓN**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 19

1.2.1. Problema general 19

1.2.2. Problemas específicos..... 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 19

1.3.1. Hipótesis general 19

1.3.2. Hipótesis específicas..... 19

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.4.1. Objetivo General..... 20

1.4.2. Objetivos Específicos 20

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1.1. Definición de las Agencias de Viajes en Línea.	21
2.1.1.1. Modelo Merchant o “al por mayor o mayorista” (neto).....	22
2.1.1.2. Modelo Retail o “al por menor o detallista” (Comisionable).....	23
2.1.1.3. Modelo Opaco.	24
2.1.1.4. Modelos no opacos.....	25
2.1.2. Características de las OTAs.....	25
2.1.3. Agencias de Viajes en Línea más Utilizadas.....	26
2.1.3.1. Tripadvisor.....	26
2.1.3.2. Booking.....	33
2.1.4. Marketing Online:.....	37
2.1.5. Canales de Distribución:.....	38
2.1.6. Sistemas globales de distribución:.....	39
2.1.7. Marketing turístico:.....	40
2.1.7.1. Proceso del marketing:.....	40
2.1.7.2. Características del marketing de servicios:.....	41
2.1.7.3. Tipos de marketing turístico:.....	41
2.1.8. Dirección de ventas profesionales:.....	42
2.2. ANTECEDENTES.....	44
2.2.1. A nivel Internacional.....	44

2.2.2. A nivel Nacional	47
2.2.3. A nivel Local	48

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	50
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	51
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADO	53
4.2. REVENUE MANAGEMENT	69
4.3. DISCUSIÓN	79
4.4. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS:	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	85
ANEXOS.....	90
Anexo A: Encuestas.....	91
Anexo B: Matriz de consistencia	95
Anexo C: Directorio de Hoteles.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Merchant	22
Figura 2 Modelo Retail	23
Figura 3 Modelo Retail	24
Figura 4 Modelo no Opacos.....	25
Figura 5 Modelo no Opacos.....	26
Figura 6. Evolución del precio de las acciones de Tripadvisor	27
Figura 7. Principales cifras de Tripadvisor.....	27
Figura 8. Países con más contribuciones en Tripadvisor.....	28
Figura 9. Puntuación y Ranking de Hoteles en Tripadvisor.....	29
Figura 10. Relato de experiencia de pasajeros.....	30
Figura 11. Puntuación de un hotel en Tripadvisor.....	31
Figura 12. Segmentación por números de estrellas del hotel.....	31
Figura 13. Segmentación por cadena hotelera.....	31
Figura 14. Segmentación por servicios que presta el hotel.....	32
Figura 15. Advertencia al escribir una crítica en Tripadvisor.....	32
Figura 16. Ejemplo de hotel penalizado por Tripadvisor.....	33
Figura 17. 6 europeos que ocupan las primeras posiciones de ranking.....	34
Figura 18. Presentación de datos de opiniones en Booking.....	36
Figura 19: Segmentación de hoteles en Booking.....	36
Figura 20. Definición de marketing.....	37
Figura 21 Funciones de los canales de distribución	38
Figura 22. Proceso de marketing	40
Figura 23. Características del marketing de servicios	41

Figura 24. Utilización del extranet de las agencias de viajes en línea para la gestión comercial de los hoteles de tres estrellas de Puno	53
Figura 25. Calificación de las agencias de viajes en línea a los hoteles de tres estrellas de Puno	54
Figura 26. Tiempo de trabajo con la agencias de viajes en línea de los hoteles de tres estrellas-Puno	55
Figura 27. Incidencia de las agencias de viajes en línea utilizadas en los hoteles de tres estrellas de Puno	56
Figura 28. Porcentaje de comisión que paga a las agencias de viajes en línea por cada reserva en los hoteles de tres estrellas de Puno.....	58
Figura 29. Porcentaje de ocupación de las agencias de viajes en línea en las ventas totales de los hoteles de tres estrellas de Puno	60
Figura 30. Razones importantes por la que utiliza las agencias de viajes en línea.....	61
Figura 31. Canales de distribución utilizados para la comercialización de los hoteles de tres estrellas Puno	63
Figura 32. Factores incidentes del modelo de negocio de los hoteles de tres estrellas de Puno	64
Figura 33. Características de la página web de los hoteles de tres estrellas de Puno	65
Figura 34. Estrategias de marketing utilizados para la fidelización del cliente en los hoteles de tres estrellas de Puno.....	66
Figura 35. Medio utilizados para la promoción de los hoteles de tres estrellas de Puno	67
Figura 36. Estrategias para reducir la dependencia de las OTAs en los hoteles de tres estrellas de Puno.	68
Figura 37 Revenue Management.	69



Figura 38 Análisis de clientes 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de alojamientos disponibles por país en booking 34

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

BAR (Best Available Rate) se define como la mejor tarifa disponible, es decir el mejor precio de una habitación del hotel para un día determinado, en un momento concreto, en un entorno competitivo determinado y en la mayor parte de las ocasiones sin ningún tipo de condición.

B2B: Business-to-Business. Las empresas que venden a otras empresas. Ejemplos: Salesforce.com, Google.

B2C: Business-to-Consumer. Las empresas que venden directamente a los consumidores. Ejemplos: Amazon, Apple, Nike.

GDS (Sistemas Globales de Reservas) es un sistema de red computarizado de propiedad u operado por una compañía que permite transacciones entre proveedores de servicios de la industria de viajes, principalmente aerolíneas, hoteles, compañías de alquiler de automóviles y agencias de viajes

LRA Last Room Availability. Es una cláusula negociada de tarifas hoteleras que existe desde hace mucho tiempo. En la práctica, significa que mientras un hotel tenga una habitación en venta, cualquier persona con un contrato de LRA tiene el derecho de comprarlo a los términos y precios contratados.

OTA (Online Travel Agencies) es un sitio web de viajes que se especializa en la venta de productos de viaje a los consumidores

SEO (Search Engine Optimization): Las técnicas que ayudan a tu sitio web a tener un rango alto en los resultados de búsqueda orgánica, de manera que sea más visible para las personas que están en busca de tu marca, producto o servicio a través de motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo

RESUMEN

Uno de los desafíos más importantes a los que se ha enfrentado el sector hotelero ha sido la posición dominante que han logrado alcanzar las Online Travel Agency, llegando a modificar radicalmente la distribución hotelera. El propósito de este trabajo es conocer de qué manera, las agencias de viajes en línea logran llegar a sus clientes en un entorno altamente competitivo, y cómo utilizan las diferentes herramientas de marketing disponibles y qué modelos de comercialización directa utilizan los hoteles de la ciudad de Puno. La investigación utilizó el método descriptivo, el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental; en la que participaron 21 hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado, lo resultados se dieron mediante una escala de Likert adaptada, procesados en una hoja de cálculo Microsoft Excel. A partir de los resultados aceptamos la hipótesis general “Las agencias de viajes en línea han logrado una alta incidencia, con una posición predominante, en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno”. Estos resultados, guardan relación con Flecha B. (2014), Grau P.; Teruel S. y Palomares C. (2017) que señalan que las agencias de viajes en línea lograron una alta incidencia, cambiando la distribución hotelera, llegando al cliente en un entorno altamente competitivo, todo esto disminuyó la reserva directa en las páginas web de los establecimientos hoteleros, acorde con lo que en este estudio se halló.

Palabras Clave: Agencias de viajes online, distribución hotelera, marketing online.

ABSTRACT

One of the most important challenges that the hotel sector has faced has been the dominant position that the Online Travel Agency has achieved, reaching a radical change in the hotel distribution. The purpose of this work is to know how, online travel agencies manage to reach their clients in a highly competitive environment, and how they use the different marketing tools available and what direct load models the hotels in the city of Puno Research related to the descriptive method, the quantitative approach, of non-experimental design; in which 21 three-star hotels in the city of Puno participated. According to the survey technique and as a structured questionnaire instrument, the results were carried out using an adapted Likert scale, processed in a Microsoft Excel spreadsheet. From the results we accept the general hypothesis "Online travel agencies have achieved a high incidence, with a predominant position, in the participation of 3-star hotels in the city of Puno". These results are related to Arrow B. (2014), Grau P. ; Teruel S. and Palomares C. (2017) who pointed out that online travel agencies achieved a high incidence, changing the hotel distribution, reaching the customer in a highly competitive environment, all this decreased direct booking on the websites of the hotel establishments, according to what was found in this study.

Keywords: Online travel agencies, hotel distribution, online marketing.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen en el mercado más de 1.000 agencias online conocidas también como agencia de viaje en línea (Online Travel Agencies) para la venta especializada de hoteles, son los portales que más ventas y reservas generan a los hoteles; Las agencias de viajes más populares son Booking, kayak, Expedia, Tripadvisor funcionan como meta-buscadores proporcionando el 75% de reservas a los hoteles. Detrás de esto se encuentra un lado sin atención personalizada, también las agencia de viajes tienen de un 15% al 30% de comisiones del total de cada reserva, sin contar los servicios añadidos.

La imagen internacional de un país o región influye decisivamente en el flujo turístico que este pueda tener, además considerando la actual globalización del mercado turístico mundial, es fundamental trabajar con agencias de viajes en línea permitirá ser conocidos a nivel mundial y obtener clientes potenciales incluso persuadir al momento de realizar una venta al cliente mediante comentarios y experiencias vividas por los usuarios.

Los hoteles del Perú toman como mejor canal de distribución a las agencias de viajes en línea debido a que estas tienen un marketing online dinámico, proporcionando un nuevo enfoque a la comercialización del sector turístico. Tanto para la búsqueda y acceso a la oferta existente, como para concretar transacciones de reserva y contratación.

Los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno utilizan las agencias de viajes en línea, para promocionar, vender y ver a sus competidores mediante estándares de calificación y recomendaciones de los usuarios que ya estuvieron en el hotel, trabajan con las agencia de viajes más conocidas a nivel mundial (Booking, Expedia, Tripadvisor,

Trivago).dejando de lado la importancia de implementar en un marketing online propia mejorando sus páginas webs y tener ventas directa sin comisiones. No cuentan con políticas de precios establecidos mediante canales de distribución el cual les desfavorece al concretar una venta directa, teniendo precios más bajos en las agencias de viajes en línea, esto hace que el huésped prefiera comprar por ese medio y dejar de lado la venta por la página web y venta directa por el área recepción.

La investigación lleva como título Incidencia de las Agencias de Viajes en Línea en los Modelos de Comercialización de los Hoteles de 3 Estrellas en la Ciudad de Puno 2019. Es necesario que los hoteles analicen y comprendan la dinámica de su relación con las agencias de viajes en línea con el fin de crear estrategias que se puedan desarrollar en el corto plazo y evitar la dependencia de ellas. El trabajo que está dividido en cuatro capítulos, a los que se añaden las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas, así como algunos anexos que ayudan a comprender esta Tesis.

El capítulo 1, trata sobre el planteamiento del problema a estudiar en la investigación, las agencias de viajes en línea, con sus respectivos problemas generales y específicos. Asimismo, se hace una breve referencia a las pocas investigaciones y/o publicaciones acerca del tema, anteriores al presente trabajo de Tesis y también se plantean los objetivo general y específicos, hipótesis general y específicos de la investigación.

En el capítulo 2, se ha efectuado una revisión literaria ordenada de las aportaciones teóricas en las que se enmarca la perspectiva adoptada por esta investigación. Ello se ha realizado en una primera instancia un repaso a las aportaciones fundamentales proporcionadas por las agencias de viajes en línea.

A continuación, en el capítulo 3, se pone de manifiesto la metodología y tipo de investigación empleada durante la elaboración de la Tesis, así como las técnicas e instrumentos utilizadas para la recolección de datos, en este caso se usó la encuesta, dirigido a una población de 21 hoteles que trabajan con agencias de viajes en línea, al ser en número menor a 50, se aplicó la encuesta a toda la población.

El capítulo 4, se ha efectuado la exposición del cuerpo principal de la investigación, correspondiente al análisis de los resultados alcanzados, después de estudiar y evaluar las informaciones y los datos obtenidos de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, que trabajan con agencias de viajes en línea.

Asimismo, en la parte de las conclusiones, se describe un resumen de los principales resultados, obtenidos del proceso de investigación aplicado en la presente tesis. Finalmente, también se ha elaborado algunas recomendaciones dedicadas y dirigidas especialmente a los hoteleros de la ciudad de Puno.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las agencias de viajes online u Online Travels Agencies son páginas web de reserva que se dedican a vender habitaciones de hotel y otros productos como vuelos, cruceros, alquiler de coches, etc. Estas agencias de viajes únicamente existen en internet y no dependen de sucursales u oficinas. Trabajan con modalidades no adecuadas que vienen perjudicando al empresario hotelero, pertenecer a estos sitios web les permite la posibilidad de tener clientes que puedan enterarse de su servicio e instalaciones, Algunas agencias de viajes en línea ofrecen la posibilidad de ajustar los precios de las reservas de acuerdo a ciertas temporadas, lo cual responde a la idea de “Revenue Management” hotelero, cuentan con motores de búsquedas avanzados, ofrecen facilidades a los usuarios: como con pasarela de pagos, orientación y sobre todo el usuario se puede guiar

por comentarios o experiencias vividas por los clientes que tomaron el servicio calificando el servicio, ubicación, limpieza, calidad/precio.

Los establecimientos hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Puno no están capacitados en el uso correcto de la extranet, es una de las herramienta principal de gestión con que cuenta las agencias de viajes en línea donde pueden realizar actualización de datos, poner promociones y ofertas, responder comentarios y la asignación de habitaciones. Otro de los problemas es que los hoteles no cuentan con páginas web desarrolladas que cuenten con todas las facilidades que necesite el usuario como: pasarela de pago, información verídica, promociones y ofertas, no son dinámicos, no realizan contacto con el cliente y de esa manera pierden clientes o ventas directas. Por otro lado está la carencia de políticas de precios que les permita organizarse con los diferentes canales de distribución, hubo casos que las agencias de viajes en línea tienen precios bajos a diferencia de las páginas web y la venta directa por fron desk, obligando al usuario o cliente a comprar por lo más barato o accesible. No capacitan a su personal en ventas, de esa manera perjudican un cierre de venta directa que les permita tener más rentabilidad sin pagar comisiones.

Las agencias de viajes en línea a medida que van teniendo más poder al establecer porcentajes de ventas van dominando cada día el mercado hotelero obligando a pagar comisiones del 15% hasta 25%. Según posicionamiento que desee obtener el hotel.

Y alerta de un tema que inquieta al gremio, el de la comercialización también de apartamentos en situación de igualdad con los hoteles. Si se continua con esta práctica comercial y tendencias del mundo, los hoteles terminaran dependiendo totalmente de las agencias de viajes en línea por lo tanto el que más comisiones otorgara estará en la lista de preferencia, así irán incrementándose cada día más las comisiones a favor de estas

agencias en perjuicio para los hoteles, observamos casos que ni siquiera cubren los costos de las ganancias de un hotel. Por lo tanto se investigó

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En consecuencia los interrogantes investigados que se planteó son los siguientes:

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la incidencia de las agencias de viajes en línea en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las características de las agencias de viaje en línea que ofertan los hoteles de 3 estrellas la ciudad de Puno en los buscadores de la internet?

¿Cuáles son los modelo de comercialización utilizados por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno en su distribución indirecta y directa?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

-Las agencias de viajes en línea han logrado una alta incidencia, con una posición predominante, en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno.

1.3.2. Hipótesis específicas

-H1. Las características más resaltantes de las agencias de viaje en línea en el proceso de comercialización de los hoteles de la ciudad de Puno se relacionan a las estrategias de marketing y comunicación a los clientes en los buscadores de la internet.

-H2. Los modelos de comercialización más utilizados son los modelos Merchant, Retail, opacos y no opacos. En la distribución directa e indirecta de los hoteles de la ciudad de Puno.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

-Analizar la incidencia de las agencias de viajes en línea en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno.

1.4.2. Objetivos Específicos

-Determinar las características de las agencias de viaje en línea que ofertan los hoteles de 3 estrellas la ciudad de Puno en los buscadores de la internet.

-Identificar los modelos de comercialización utilizados por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno en su distribución indirecta y directa.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Definición de las Agencias de Viajes en Línea.

Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2015), Definen las agencias de viajes en línea como aquellas que realizan transacciones en internet, sin locales o dependencias físicas. Estas agencias suman aproximadamente el 6.5% de las reservas de los hoteles.

Flecha, D. (2014) En su tesis doctoral titulado estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: Análisis empírico de su percusión en la rentabilidad de los hoteles. Las agencias de viajes en línea son uno de los avances tecnológicos de negocios online establecidos a partir de los grandes cambios que el Internet introdujo en la industria del turismo. Estas agencias de viajes online existen solo en Internet, sin oficinas físicas. Cuentan con distintas opciones y precios de un gran número de proveedores a través de grandes bases de datos que dan sensación al viajero de diseñar personalmente el viaje, lo que se denomina como “paquete dinámico”.

Pintado, P. (2012). La primera agencia de viaje en línea que se creó fue ITN en 1995, en España la creó la empresa Viajar.com en el año 1999, las agencias de viajes en línea cuentan con una base de datos con más de 25.000 establecimientos registrados.

2.1.1.1. Modelo Merchant o “al por mayor o mayorista” (neto).

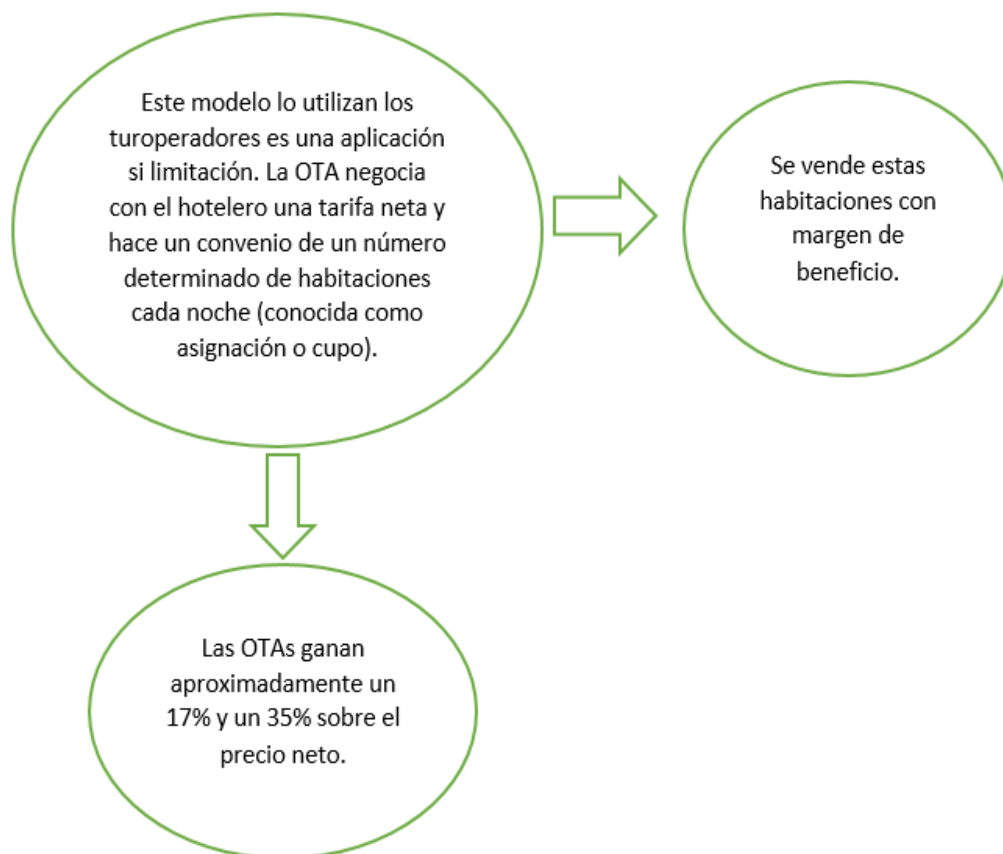


Figura 1 Modelo Merchant
Fuente: Elaboración Propia

Pintado, P. (2012) de la figura 1 recomienda que para conseguir la paridad de precios₁ y no perder su control, el hotel debería fijar unos límites mínimos para que exista una coherencia tarifaria, es decir, debe controlar la cantidad que se añade a las tarifas o *mark-up* para ajustarlo a la tarifa BAR.

2.1.1.2. Modelo Retail o “al por menor o detallista” (Comisionable).

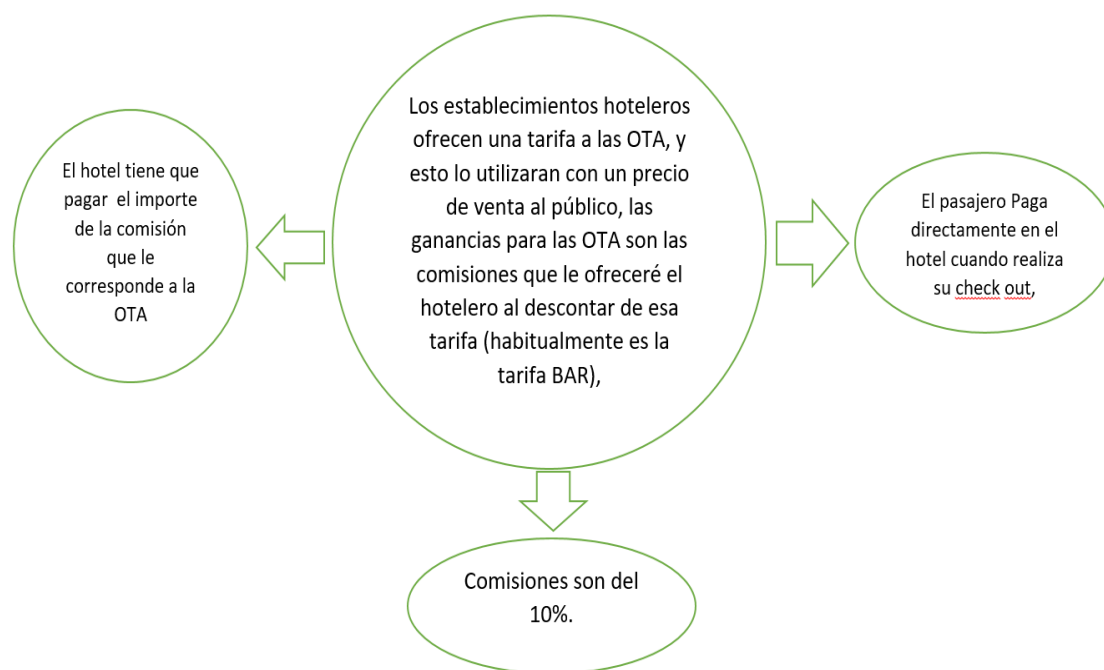


Figura 2 Modelo Retail
Fuente: Elaboración Propia

Pintado, P. (2012) de la figura 2 en este modelo existe un control del precio por parte del hotel, donde el papel de la OTA es el de facilitador.

2.1.1.3. Modelo Opaco.

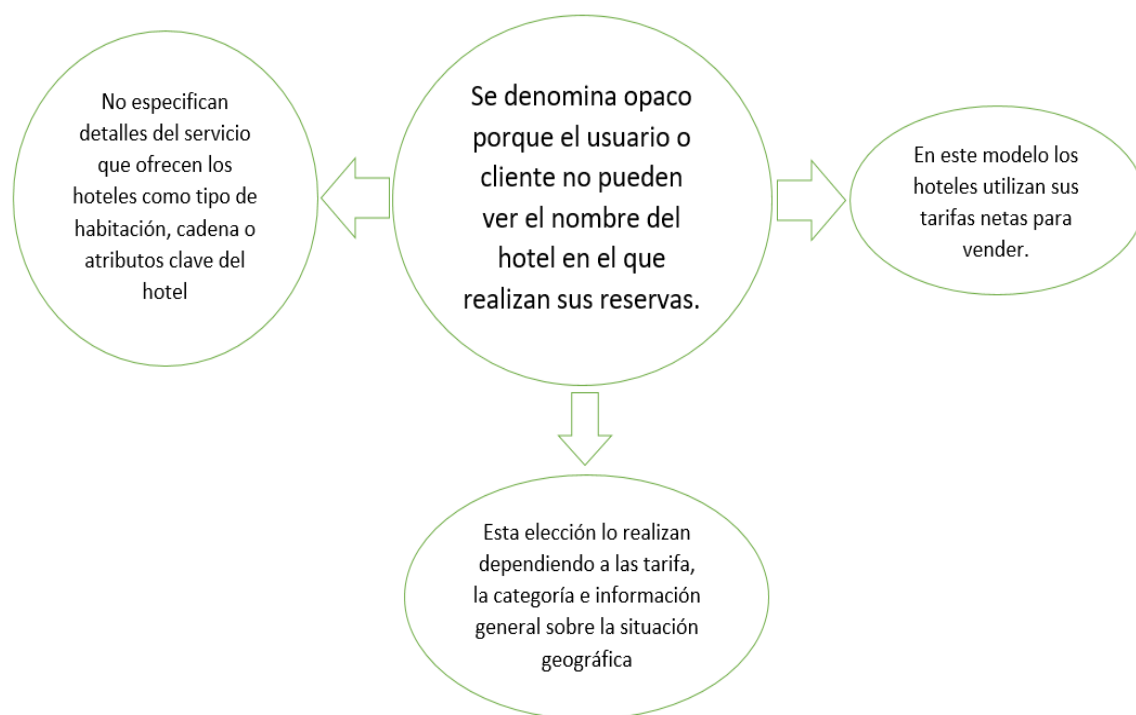


Figura 3 Modelo Retail
Fuente: Elaboración Propia

Pintado, P. (2012) en la figura 3 el hotel ofrece a la agencias de viajes en línea una tarifa neta y ella decide el precio final que ofrece en su web. En este caso el margen de la es mayor, entre un 35% y un 50% sobre la tarifa neta.

2.1.1.4. Modelos no opacos.

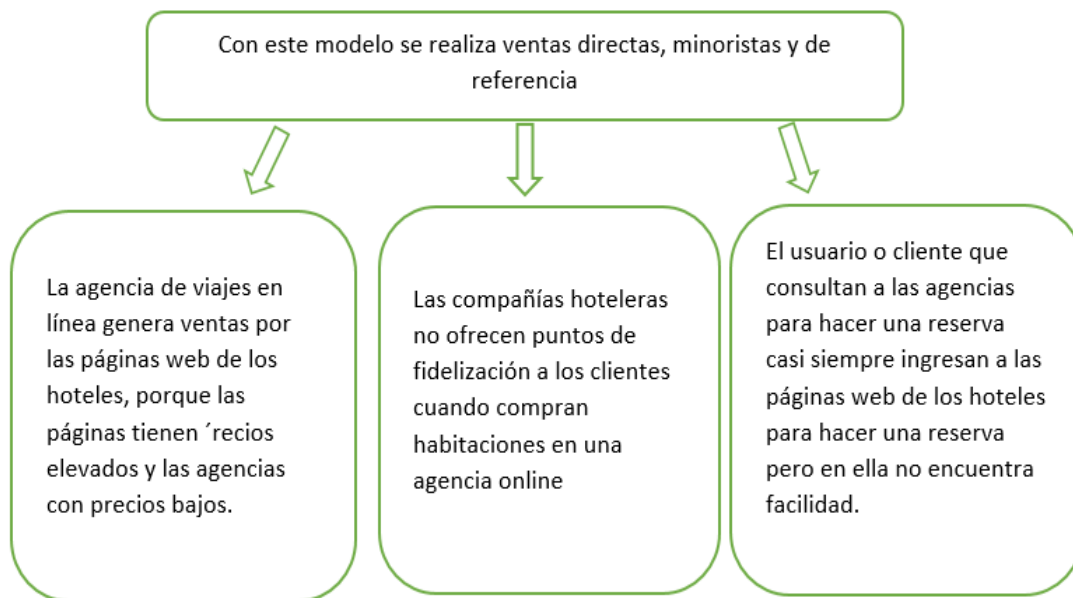


Figura 4 Modelo no Opacos
Fuente: Elaboración Propia

Pintado, P. (2012) En la figura 4 Una característica importante de una agencia online es que a menudo los consumidores consultan las distintas opciones de hoteles y después acuden a la página web del elegido para reservar.

2.1.2. Características de las Agencias de Viajes en Línea

Palomares, A.; Grau, S. y Teruel, D. (2017) En los hoteles la confirmación de reserva se realiza a través del sitio web del proveedor o bien por teléfono con el departamento de reservas del mismo. Sin embargo, en el caso de compañías aéreas se utilizan GDS o consolidadores aéreos. En cambio las agencias de viajes en línea, su proceso de venta e información no se realizan igual. Debido a que el cliente o usuario realiza la búsqueda de información, precios y disponibilidad de manera autónoma. Aunque, la falta de asesoramiento y dada su importancia en el proceso de venta, hace que algunas de ellas brinden facilidad con un servicio de chat para dar soporte al proceso de venta.



Figura 5 Modelo no Opacos
Fuente: Elaboración Propia

2.1.3. Agencias de Viajes en Línea más Utilizadas

2.1.3.1. Tripadvisor

Mellinas, J.; Martínez, S. y Bernal, J. (2015) Tripadvisor es una comunidad de viajes más grande del mundo con más de 280 millones de visitantes al mes, 60 millones de miembros registrados y más de 170 millones de opciones. Formo parte de Expedia Inc, que también cuenta con marcas conocidas como hoteles, venere, Egencia o Hotwire. En diciembre de 2011 fue separada de Expedia comenzando a cotizar por separado en la bolsa de nueva york incluida en el índice de Nasdaq. Su valor de bolsa para el año 2019 incremento en 31.000 millones de dólares (Figura 6).



Figura 6. Evolución del precio de las acciones de Tripadvisor
Fuente: <https://es.investing.com/equities/tripadvisor>

CARACTERÍSTICAS DE TRIPADVISOR



Figura 7. Principales cifras de Tripadvisor.
Fuente: Williams, C. (2013)

En la figura 7 podemos observar la mayor fuente de información sobre opiniones de viajeros del mundo (Williams, 2013).



Figura 8. Países con más contribuciones en Tripadvisor
Fuente: Kaufer, S. (2019) Tripadvisor.com

En la figura 8 podemos observar las contribuciones de Tripadvisor en los principales mercados del mundo (Williams, 2013).

Mandapa, a Ritz-Carlton Reserve

1.482 opiniones | N.º 1 de 11 hoteles en Kedewatan
 Jl. Kedewatan, Banjar Kedewatan Bali, Kedewatan, Ubud 80571 Indonesia | +62 361 4792777

65 personas están mirando este hotel

Llegada: - / - / - | Salida: - / - / -
 Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños

AHORRA 288 PEN
Expedia 2.902 PEN / 2.614 PEN **Ver oferta**

AHORRA 305 PEN
THE RITZ-CARLTON 2.902 PEN / 2.597 PEN **Ver oferta**
 ✓ CANCELACIÓN GRATUITA hasta el 10/11/19
 ✓ Reserva ahora y paga cuando te alojes

AHORRA 286 PEN
despegar 2.902 PEN / 2.616 PEN **Ver oferta**
 ✓ Reserva ahora y paga cuando te alojes

Booking.com ↗ 2.902 PEN | Hotels.com ↗ 2.614 PEN
 ZenHotels.com ↗ 2.615 PEN **Ver las 8 ofertas**

* Los precios los proporcionan nuestros socios y en ellos se...

Ver todas las fotos (2.966)

Viajero (2732)
 Habitaciones y suites (433)
 Videos (9)

Información

5,0 Excelente 1.482 opiniones

Ubicación:
 Limpieza:
 Servicio:
 Relación calidad-precio:

Travellers' Choice Ganador de 2019
 Certificado de excelencia

Servicios de la propiedad

- Aparcamiento
- Internet de alta velocidad gratuito (wifi)
- Piscina
- Sauna
- Bar/salón
- Alquiler de bicicletas
- Guardería
- Actividades para niños (acondicionado para familias / niños)

[Mostrar más](#)

Cyber WOW de lacuracao.pe
 lacuracao.pe

TV Samsung UHD 4K 65" a S/2099

Llévate tu nueva TV

Figura 9. Puntuación y Ranking de Hoteles en Tripadvisor.
 Fuente: Kaufer, S. (2019) Tripadvisor.com

En la figura 9 Puntuación y Ranking de Hoteles según mercado, este ranking se baja a los comentarios de los usuarios y también de la actualización de los extranet para ubicarlos según visita, puntuación y pago de comisión (Williams, 2013).

El relato de tu experiencia será realmente útil a otros viajeros. ¡Gracias!

Tu puntuación general sobre este establecimiento

Haz clic para votar

Título de tu crítica

Tu crítica (50 caracteres mínimo)

Al compartir tu experiencia estás ayudando a que a otros viajeros puedan tomar decisiones informadas a la hora de hacer el viaje de sus sueños. ¡Gracias!

¿Qué tipo de viaje fue?

Negocios
 En pareja
 En familia
 Amigos
 En solitario

¿Cuándo viajaste?

Selecciona uno

¿Nos puedes contar algo más? (opcional)

Haz clic para seleccionar una puntuación

Servicio
 Relación calidad-precio
 Calidad del sueño
 Limpieza
 Ubicación
 Habitaciones
 Spa
 Gimnasio

Da un consejo para ayudar a los viajeros a elegir una buena habitación

Figura 10. Relato de experiencia de pasajeros.

Fuente: Kaufer, S. (2019) Tripadvisor.com

En la figura 10 El usuario o cliente tiene la opción de proporcionar información de la experiencia vivida. Los usuarios agregan experiencias vividas, videos, fotos, etc. y los califican por puntuación. (Williams, 2013).



Figura 11. Puntuación de un hotel en Tripadvisor.
Fuente: Kaufer, S. (2019)Tripadvisor.com

En la figura 11 podemos observar el sistema de puntuación de Tripadvisor está constituido por una escala de 1 a 5. (Williams, 2013)

Categoría del hotel

- Todos (519)
- (29)
- (167)
- (145)
- (45)
- (21)

Figura 12. Segmentación por números de estrellas del hotel.
Fuente: Kaufer, S. (2019) Tripadvisor.com

En la figura 12 se observa la segmenta los hoteles encontrados en una búsqueda, según categorías. (Williams, 2013).

Cadena hotelera

- Todos (519)
- Accor (8)
- Marriott (7)
- InterContinental (3)
- Wyndham Hotel Group (4)
- Hilton Worldwide (2)
- Starwood (2)
- Melia Hotels International (2)

Figura 13. Segmentación por cadena hotelera.
Fuente: Kaufer,S. (2019)Tripadvisor.com

En la figura 13 podemos observar como tripadvisor segmenta los hoteles según cadenas. (Williams, 2013).

- Servicios
- Todos (519)
 - Restaurante (236)
 - Piscina (113)
 - Acceso para sillas de ruedas (290)
 - Servicio de habitaciones (252)
 - Gimnasio (112)
 - Aparcamiento gratuito (7)
 - Centro de negocios (211)
 - Se admiten mascotas (68)
 - Actividades para niños (4)
 - Casino (0)
 - Servicio de traslado en autobús (36)
 - Desayuno gratuito (47)
 - Internet gratuito de alta velocidad (267)
 - Playa (19)
 - Cocina (41)
 - Bar/Salón (216)
 - Suites (140)
 - Junto a la pista (0)
 - Selección de bebidas (5)
 - Bañeario (2)
 - Transporte desde/al aeropuerto (3)

Figura 14. Segmentación por servicios que presta el hotel.
Fuente: Kaufer, S. (2019) Tripadvisor.com

En la figura 14 se observa como Tripadvisor segmenta los servicios que presta el hotel. (Williams, 2013).

Envía tu crítica

* Certifico que esta crítica está basada en mi propia experiencia, que refleja mi opinión sincera sobre este hotel, que no tengo ninguna relación, ya sea personal o empresarial, con esta institución y que dicha institución no me ha ofrecido incentivo o pago alguno por escribirla. Del mismo modo, entiendo que TripAdvisor tiene una política de tolerancia cero con las críticas falsas.
[Obtenga más información](#)

Envía tu crítica [Vista previa](#)

Queremos cerciorarnos de que todas las críticas han sido realizadas por viajeros que no tienen relación alguna con el establecimiento comentado. Al hacer clic en esta casilla certifikas que no eres empleado del establecimiento, que no estás relacionado con nadie que lo sea y que no tienes ninguna relación personal o comercial con los propietarios o gestores del establecimiento en cuestión que pudiera influir en la imparcialidad de tus comentarios. Si así fuera, además de estar violando los términos del servicio y de tener un comportamiento poco ético tu opinión sería considerada como fraude, algo que está penado por la ley en numerosos países (ver UCP 2005/29/EC y FTC 16 CFR Part 255). En los EE.UU., la legislación permite denunciar a las empresas que envíen críticas fraudulentas y dicho comportamiento se penaliza con hasta 300.000\$ de multa (ver la sentencia Estado de Nueva York contra Lifestyle Lift Holding, Inc.). TripAdvisor tiene una tolerancia cero con las críticas falsas. Consulta nuestra [Política de integridad del contenido](#) para obtener más información.

Acerca de TripAdvisor™

TripAdvisor® proporciona recomendaciones para hoteles, complejos turísticos, hostales, vacaciones,

[Enlace directo de TripAdvisor](#)

Figura 15. Advertencia al escribir una crítica en Tripadvisor.
Fuente: Kaufer, S. (2019) Tripadvisor.com

La figura 15 nos muestra advertencias de una crítica que hace un usuario en la página de Tripadvisor. (Williams, 2013).



The screenshot shows the TripAdvisor website interface. At the top, there are navigation links for Facebook, login, registration, and a mobile app. The main header includes the TripAdvisor logo and a search bar. Below the header, there is a breadcrumb trail: Inicio > Oriente Medio > Israel > Southern District > Eilat > Hoteles en Eilat > Dan Panorama Eilat. The hotel listing for 'Dan Panorama Eilat' is displayed, showing a 5-star rating, 718 reviews, and a 'Guardar' button. A prominent red warning box is overlaid on the right side of the page, containing the following text: 'Mensaje de TripAdvisor: TripAdvisor has grounds to investigate that individuals or entities associated with or having an interest in this property may have attempted to interfere with traveler reviews and/or the popularity index for this property. We make our best efforts to identify suspicious content and are always working to improve the processes we use to assess traveler reviews.' Below the warning, there are sections for 'Ver el precio más bajo para este hotel*' with a 'Mostrar precios' button, 'Fotos profesionales' with 156 photos, and '718 opiniones de viajeros' with an 'Escribe una opinión' button. On the right, there is a section titled 'Los viajeros también vieron...' listing other hotels like Herods Boutique, Nova Like Hotel Eilat, and Dan Eilat.

Figura 16. Ejemplo de hotel penalizado por Tripadvisor.
Fuente: Kaufer, S. (2019)Tripadvisor.com

En la figura 16 observamos las penalizaciones de hoteles que obtienen comentarios falsos en el portal de Tripadvisor. (Williams, 2013).

2.1.3.2.Booking

Fuentes, E.; Mateu, C. y Fernández, C. (2018) Booking.com es una agencia de viajes de internet, especializada en realizar reservas de hoteles a nivel mundial, booking.com está disponible en más de 40 idiomas, con una oferta que supera 549.937 alojamientos en 218 países y más de 700.000 noches de estancia reservadas cada día.

Booking trabaja mediante la sociedad “Booking.com B.V” con sede en Ámsterdam, perteneciendo al grupo Priceline, sociedad norteamericana que cotiza en la bolsa de Nueva York (Nasdaq). Forma parte del Agoda, una OTA especializada en el mercado hotelero del sur este asiático, que ha ampliado su ámbito de actuación al resto del mundo. En 2010 Priceline adquirió “Traveljiqsaw”, especialidad en el alquiler de

coches que posteriormente paso a trabajar bajo la denominación de rentalcars.com. En noviembre del 2012 se completó el grupo con adquisición de kayak un importante comprador de vuelos en internet que rápidamente extendió su actividad a hoteles y alquiler de coches.

Para booking.com su actividad se centra en el mercado Europeo del que es originaria como se observa en los datos de la tabla 1.

Tabla 1.
Número de alojamientos disponibles por país en booking

PAIS	Nº De Alojamientos
Italia	51.251
Estados Unidos	39.455
Francia	34.969
España	28.939
Alemania	24.429
Reino Unido	15.515
Grecia	12.914
Brasil	11.271
Canadá	7.292
Australia	6.905
China	6.326
India	6.206

Fuente: (Bruinsma, 2019) Booking.com



Figura 17. 6 europeos que ocupan las primeras posiciones de ranking
Fuente: Bruinsma, G. (2019) Booking.com

CARACTERÍSTICAS DE BOOKING.

-Booking.com no tiene un costo fijo para un establecimiento hotelero, ya que solamente cobran en función de las ventas realizadas.

-La comisión standard de booking.com es del 15% sobre el precio pagado por el cliente cifra que se puede ser reducida o incrementada si el hotel adhiere algún programa promocional para aparecer en un lugar preferente en ciertas búsquedas.

-La confirmación de cada reserva es con tarjeta de crédito, pero el cliente no paga a booking.com directamente, es el hotel quien cobra al cliente cuando se aloja en el establecimiento. Luego booking.com pasa facturas mensuales al hotel se todas sus reservas vendidas con el importe total de las comisiones.

-La web muestra sobre cada hotel una puntuación global y una puntuación de cada una de las 6 categorías establecidas, también existe un desglose por tipo de viajero (familias, parejas, grupos de amigos, etc.) figura 18.

-Cada vez que se realiza una búsqueda de hoteles en ubicación geográfica, el sistema permite la aplicación de diferentes filtros (Figura 19). De forma que se pueda realizar un estudio limitándolos a hoteles con un número determinado de estrellas, que admitan mascotas, que tenga spa o piscina, etc.

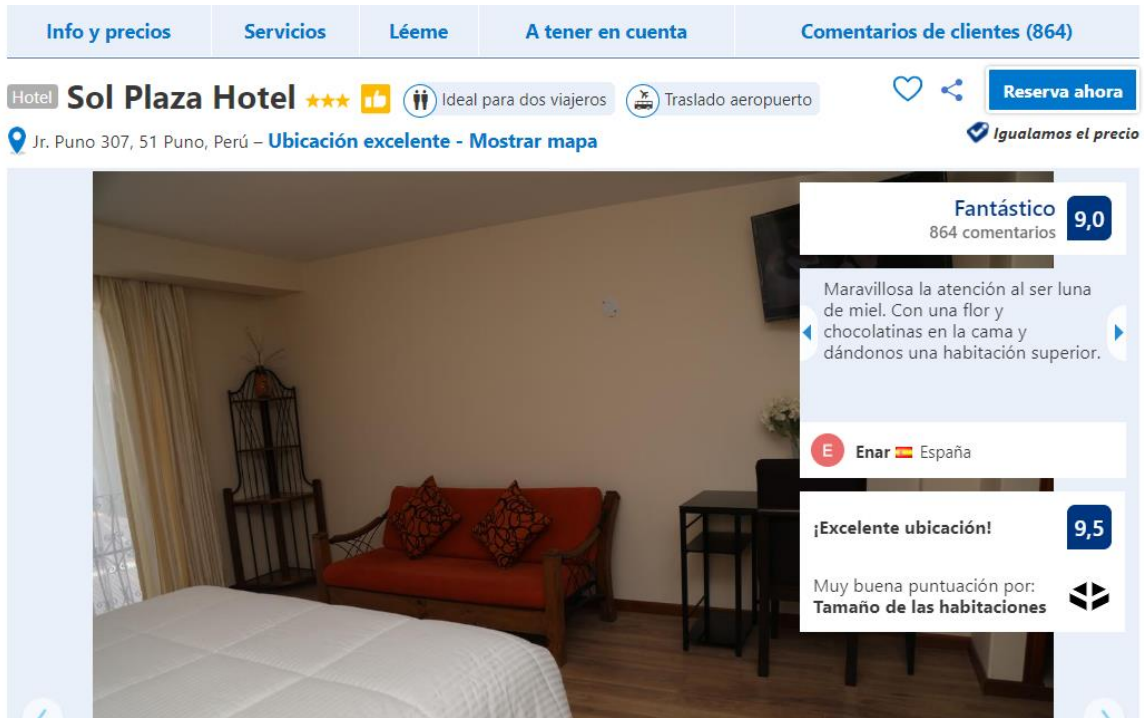


Figura 18. Presentación de datos de opiniones en Booking
 Fuente: Bruinsma, G. (2019) Booking.com

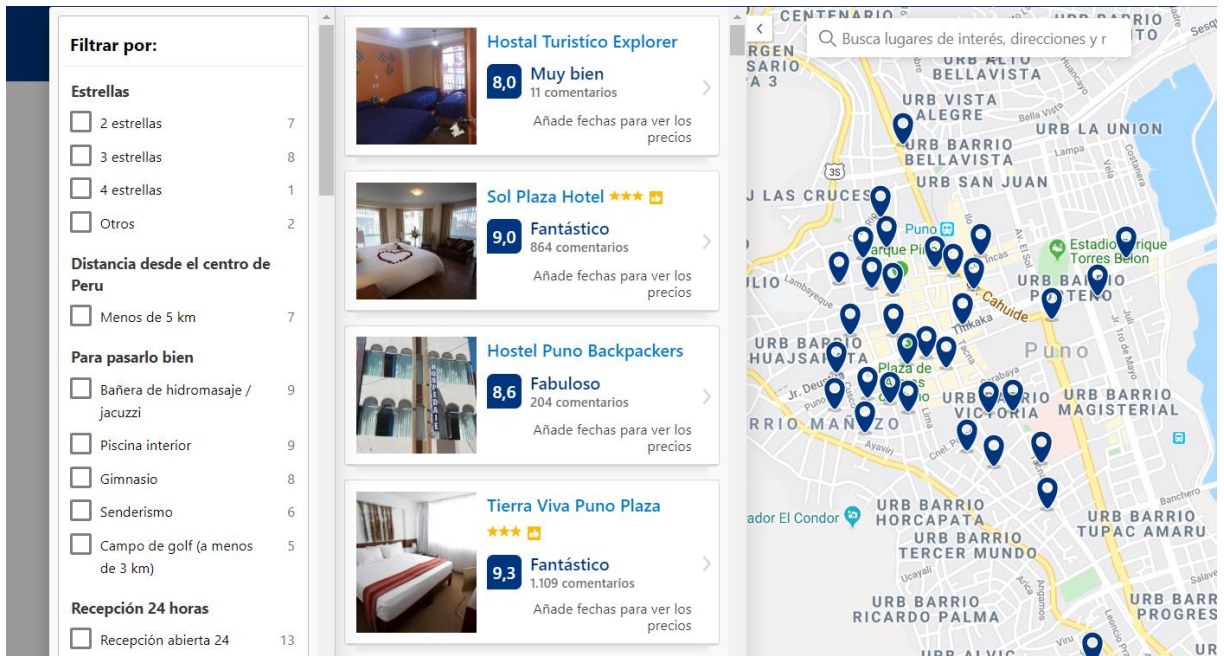


Figura 19: Segmentación de hoteles en Booking
 Fuente: Bruinsma, G. (2019) Booking.com

2.1.4. Marketing Online:

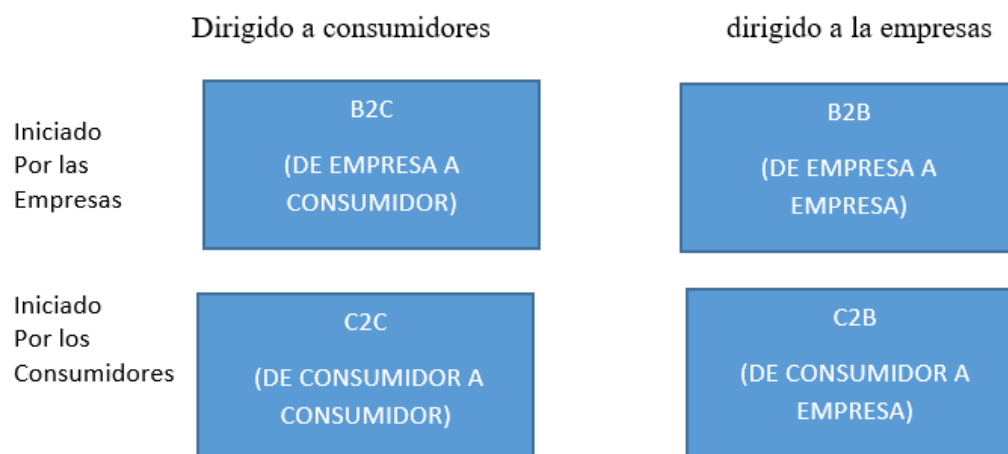


Figura 20. Definición de marketing
 Fuente: Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2015)

Hoy en día los consumidores pueden comprar casi cualquier producto o servicio online desde: ropa, artículos de cocina, billetes de avión hasta ordenadores y automóviles. Las compras online de los consumidores crecen a un ritmo saludable. Aproximadamente el 65% de los usuarios estadounidenses de internet utilizan este medio para comprar, según las estadísticas, estos consumidores invierten una cifra calculada en 279.000 millones de dólares online en comercio electrónico, con previsiones de un aumento sostenido en la tasa de crecimiento del 11% anual durante los próximos cinco años, frente al 2.5% de las ventas totales.

Tal vez lo más importante es que internet influye actualmente en el 42% de las ventas minoristas totales. Las realizadas online más las producidas en los comercios tradicionales, pero promovidas por la investigación online. Aproximadamente el 97% de los navegantes en la web utilizan hoy internet para investigar los productos antes de la compra. Según la estimación internet influirá en la sorprendente cifra del 50% de las ventas totales en el sector minorista. Las empresas inteligentes recurren ya a estrategias de múltiples canales integrados que utilizan la red para impulsar las ventas de los demás canales de marketing.

2.1.5. Canales de Distribución:

Kotler, P. ; Bowen, J. y Makens, J. (2015) Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o de otra empresa que actué como cliente. El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los miembros del canal. Las redes de distribución en el sector turístico se basan en acuerdos contractuales y alianzas esporádicas entre organizaciones independientes. En la Figura 21 observamos la funciones del canal de distribución.



Figura 21 Funciones de los canales de distribución

Fuente: Elaboración propia

RESERVAS DIRECTAS: En promedio las reservas recibidas directamente en el hotel suponen el 54.3% del total, si bien únicamente el 45.5% de los ingresos. Los gerentes a menudo impulsan estas reservas directas, porque se ahorran costes en la transacción. Sin embargo, es habitual que el personal de los mostradores no tenga

formación para la gestión de rendimientos. Se aconseja a los hoteles que remitan a los clientes que no sean grupos hacia la página web o al número telefónico gratuito de la marca y que eviten así realizar las reservas en el propio hotel en conjunto la página web y el número gratuito canalizan en torno al 40% de las reservas. Es importante que las imágenes, los textos y los paquetes mostrados en la página web sean exactos, y que sirvan para promocionar el hotel.

2.1.6. Sistemas globales de distribución:

Los sistemas de distribución (GDS) son sistemas de reservas informatizados que sirven como catálogo de productos para las agencias de viajes y otros distribuidores de productos turísticos. Estos sistemas de reserva fueron desarrollados originariamente por las compañías aéreas para promocionar sus ventas antes de la llegada del internet. Los GDS ofrecían un medio para que los proveedores y los usuarios de un sistema pudieran comunicarse internacionalmente. Con la aparición de internet los GDS comenzaron a desarrollar soluciones online para sus clientes. Así mismo algunos proveedores de servicio de distribución sirven como vínculo entre la información que tiene un hotel y las GDS. De esta forma los hoteles pequeños o gestionados de forma independiente pueden contratar dichos servicios. Existe 4 grandes GDS en el mundo: Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan. Amadeus es el mayor productor en el mercado de reservas de viaje su red incluye 75.000 agencias de viaje, 500 compañías aéreas y 78.000 hoteles. Además forma parte del portal de vacations.com, la agencia de viajes de ocio más importante en la red. Por su parte, Travelport una empresa de sistemas de distribución propietaria de Galileo y Worldspan gestiona 1.1000 millones de transacciones de viaje al día. Travelport posee cuatro agencias de viaje online entre ellas Gullivers Travel Asosiates. Finalmente Sabre es otra compañía de sistemas de distribución globales que también se ha introducido en

el negocio de las agencias de viaje online y es propietaria de Travelocity y entre otras marcas.

2.1.7. Marketing turístico:

Kotler, P; Bowen, J y Makens, J. (2015). Es el proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y para la sociedad, que redunde en una sólida relación con los clientes para captar dicho valor según opinión que estos desarrollen.

La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan a fondo que el producto este hecho a su medida y se venda. Eso no significa que la venta y la comunicación carezca de importancia, sino más bien que forman parte de una mezcla más amplia, de un conjunto de herramientas que funcionan en conjunto para conseguir clientes satisfechos. La única manera de que la venta y la promoción sean eficaces es definir, en primer lugar, los clientes a los que nos dirigimos y sus necesidades y después prepara una oferta de valor accesible y disponible. (Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J., 2015)

Los modelos de las 4 Ps a los mercados para decir sobre el producto y sus características, establecer el precio, determinar cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

2.1.7.1. Proceso del marketing:

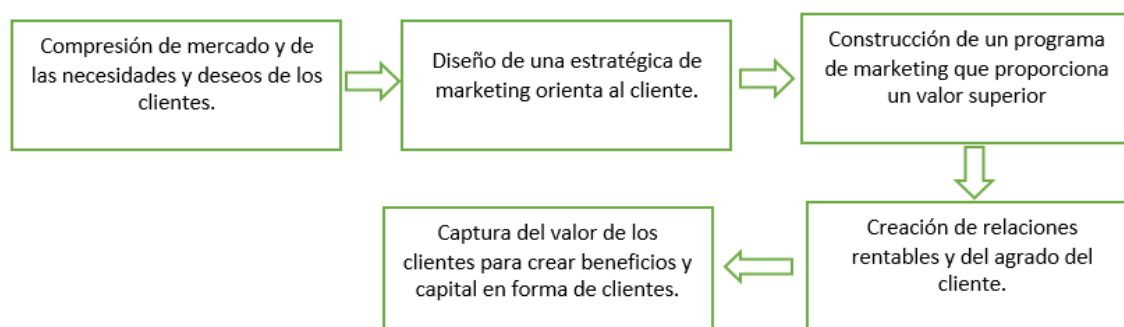


Figura 22. Proceso de marketing

Fuente: Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2015)

En la figura 22 se observa el proceso de marketing según (Kotler, P. ; Bowen, J. y Makens, J., 2015)

2.1.7.2. Características del marketing de servicios:

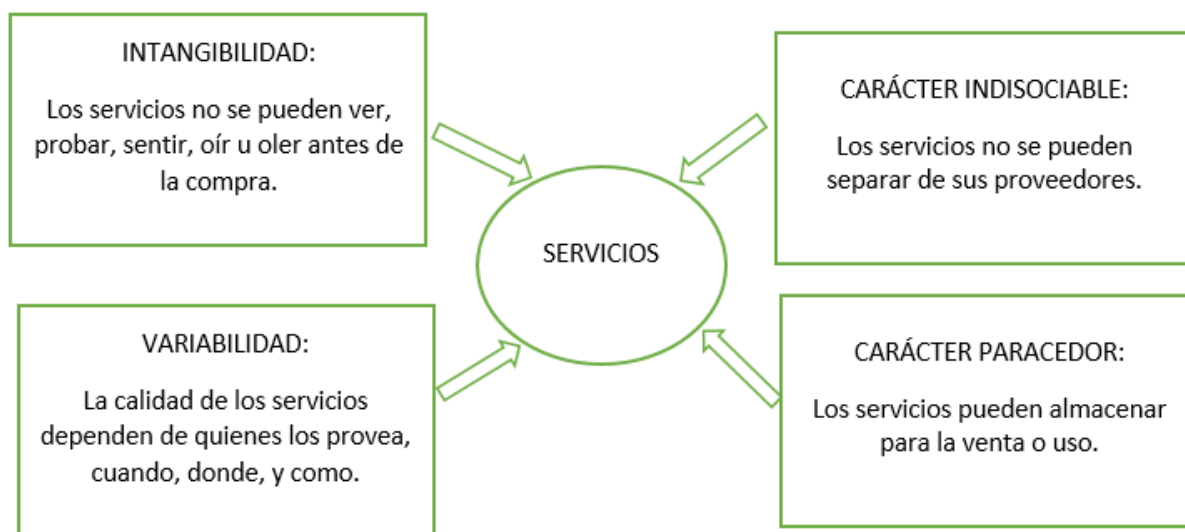


Figura 23. Características del marketing de servicios
Fuente: Kotler, P.; Bowen, J. y Makens, J. (2015)

En la figura 23 podemos observar las características principales del marketing de servicios. (Kotler, P. ; Bowen, J. y Makens, J., 2015)

2.1.7.3. Tipos de marketing turístico:

-Marketing interno: la empresa que da servicios debe formar y motivar de manera eficaz a los empleados que están en contacto con el público y a todas las personas del servicio de apoyo, para que trabajen en equipo con vistas de satisfacer las necesidades de sus consumidores. Para que la empresa pueda procurar un servicio homogéneo de alta calidad, todos los participantes deben aplicar un enfoque orientado al cliente.

-Marketing interactivo: significa que la calidad percibida del servicio depende en buena medida de la buena interacción entre el comprador y vendedor durante el encuentro del servicio. En el marketing de servicios varía con el comportamiento del proveedor y con la eficacia del suministro. El cliente aprecia dicha calidad no solo en términos técnicos

sino también funcionales. Los funcionarios de servicios deben dominar las técnicas del marketing interactivo en igual medida que las funciones asociadas.

2.1.8. Dirección de ventas profesionales:

Kotler, P; Bowen, J. y Makens, J. (2015). El éxito o el fracaso en el sector turístico dependen fundamentalmente de la habilidad para cerrar una venta. A veces se considera que un hotel muy popular o un restaurante con largas colas de espera son negocios que no tienen la necesidad de venderse. Sin embargo, nadie que pertenezca al sector turístico aceptaría que el éxito temporal de una empresa garantiza un buen desempeño a largo plazo.

Naturaleza de las ventas en el sector turístico. El equipo de ventas tiene como función actuar como un vínculo personal entre los clientes y la empresa. El representante de ventas es la empresa para muchos clientes y en compensación obtiene mucha información del cliente la venta personal es la herramienta del contacto y de comunicación más cara que utiliza una compañía.

Los vendedores o comerciales desarrollan una o varias de las siguientes tareas para sus empresas:

- Prospección: buscan nuevos clientes y afianzas sus relaciones con ellos.
- Selección de objetivos: deciden como distribuir su escaso tiempo entre los clientes potenciales y los reales.
- Comunicación: proporcionan información sobre los servicios y productos de una empresa.
- Venta: conocen el arte de la venta. Pre-contacto, presentación, respuestas ante las objeciones de los clientes y cierre de ventas.

- Servicio: ofrecen diversos servicios a los clientes: consultorías, asistencia técnica, acuerdos sobre la financiación de la compra y gestión de entrega.

- Recogida de información: obtienen información del mercado y pueden elaborar informes sobre las investigaciones que realicen.

- Selección del cliente: deciden que clientes son más interesantes a la hora de vender productos escasos o durante periodos de escasez de los mismos.

- Mantenimiento de las relaciones con socios claves: los comerciales con experiencia, incluido el director de ventas, proporcionan un apoyo muy valioso en el proceso de planificación.

Este planeamiento se hace más evidente a medida que el micro-marketing y las estrategias de segmentación han ganado importancia en el sector. Las ventas a segmentos se han visto especialmente afectadas. Tras observar la importancia de la información en el proceso de venta, un experto en hostelería, redactor en la revista hotel and motel management, ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Cerrar una venta tiene que ver más con la profesionalidad que con cualquier otra cosa.
- Comprender la identidad de los clientes incrementa la productividad de las ventas.
- Los integrantes de la fuerza de ventas pueden ahorrar tiempo si ya disponen de información sobre los segmentos de consumidores.
- Es muy importante conocer que clientes tienen un historial de reservas en el hotel.

Objetivo de las fuerzas de ventas:

Las empresas turísticas establecen objetivos para la fuerza de ventas. Los objetivos de ventas son esenciales por dos motivos:

1. aseguran que se alcancen las metas de la empresa. Entre los objetivos pueden incluir ingresos, cuota de mercado y mejora de la imagen corporativa.
2. ayudan que los integrantes de la fuerza de ventas planifiquen y ejecuten sus programas de venta personal. También garantizan un uso eficaz del tiempo del comercial y de los recursos de apoyo de la empresa, como por ejemplo, los informáticos.

Los objetivos de la fuerza de ventas deben establecerse a medida anualmente y en función a cada empresa. A escala individual se establecen para apoyar las metas de la empresa y los objetivos de marketing y ventas. Estos últimos normalmente se dividen en objetivos mensuales y trimestrales. Los integrantes de las fuerzas de ventas los subdividen a su vez en objetivos individuales diarios y semanales.

Fuerza de ventas internas: el personal de ventas internas interno puede pertenecer a tres categorías. El personal técnico ofrece información sobre cuestiones especializadas y responde a las preguntas de los clientes. Los ayudantes de ventas prestan apoyo desde la oficina a los vendedores externos. Llamam a los clientes para confirmar citas con los vendedores, realizan comprobaciones de crédito y seguimientos de repartos y responden a la preguntas de los clientes cuando no está disponible ningún representante de ventas externo. También es personal interno de ventas el de tele-marketing, que usa el teléfono para conseguir nuevos clientes.

2.2.ANTECEDENTES

2.2.1. A nivel Internacional

Talón, P; Figueroa, C. y Abad, P. (2016) En su artículo científico titulada “El Papel de las OTAs en el Proceso de Distribución de las Cadenas Hoteleras Españolas” concluye: Las OTAs se convirtieron en los intermediarios principales del mercado de la

hotelería cambiando las reglas de la distribución, basando su gestión en el modelo Merchant. Lograron un gran posicionamiento en el mercado disminuyendo las ventas directas mediante páginas web de los hoteles. Los hoteleros pueden reducir la dependencia de las OTAs e incrementar la reserva directa online llevando a cabo las siguientes estrategias: i) Implantar un nuevo modelo de retribución, a través de un modelo de compensación de pago por rendimiento o de comisión por rangos, dejando bien estipuladas las cláusulas de control sobre la distribución a terceros y monitorizar sus intentos de vender tarifas más baratas; ii) Asociarse o crear consorcios para crear inventarios conjuntos de acceso a OTA y conseguir capacidad de negociación colectiva; iii) Invertir en tecnología para mejorar sus sitios web proporcionando políticas de garantía y de cancelación razonables, condiciones flexibles y programas de incentivos; iv) Construir relaciones significativas y a largo plazo con sus clientes, ya que el desarrollo de estas relaciones aumenta la lealtad y permite al hotelero una mejor captura de datos que pueden utilizarse para identificar perfiles de clientes y poder ofrecer productos personalizados y diferenciados; y v) Seguir una estrategia multicanal online realizando una cuidadosa selección de los socios OTAs para evitar la excesiva dependencia de una o de unas pocas.

Mellinas, J.; Martínez, S. y Bernal, J. (2014) En el artículo de investigación para Dialnet España. “Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011- 2014) en Booking.com”, concluye: el internet paso a ser el principal medio de venta y promoción para los establecimientos hoteleros, su importancia basada en opiniones difundidas por los huéspedes, sobre la experiencia vivida en los servicios que tomaron a través de la red, lo que demanda una especial atención por parte de los hoteleros. Convirtiéndose en un fenómeno propio de la llamada Web 2.0, que implica gran cantidad de contenido generado por millones de usuarios (UGC) y la extensión del

tradicional “boca a boca” a través de Internet (eWom). Su desarrollo ha dado lugar a grandes bases de datos estructuradas, como las de Booking y Tripadvisor. Analiza la profundidad el sistema de valoraciones de Booking, descubriendo ciertas características inesperadas, que no habían sido tenidas en cuenta en estudios previos utilizando esta base de datos. En esta investigación trataron el controvertido tema de la fiabilidad de las opiniones en Tripadvisor usando diferentes enfoques y metodologías. Por una parte no encontraron indicios de manipulación masiva y relevante en las puntuaciones, pero paralelamente se descubrió una serie de casos de incumplimiento de su normativa, que plantean serias dudas sobre los sistemas de control establecidos por esta web. Utilizaron una muestra de hoteles de costa españoles y las citadas bases de datos de Tripadvisor y Booking, desarrollaron diversas investigaciones, que incluyen el estudio del grado de implementación de redes sociales y la relación entre el uso adecuado de estas herramientas y las valoraciones que los hoteles obtienen. Adicionalmente, tratamos la evolución de sus puntuaciones en el periodo 2011-2014, así como los factores más relevantes que las condicionan.

Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014) En la Revista de Análisis Turístico: “El Futuro de la Intermediación en el Sector Turístico, de la Universidad de Málaga”: En este trabajo los investigadores examinaron el panorama actual de la intermediación en el sector turístico y realizaron un análisis prospectivo sobre los cambios que se producirán debido al impacto de las innovaciones en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Los investigadores analizaron la opinión de un grupo de expertos, gerentes e investigadores del sector. Entre las conclusiones cabe destacar que Internet continuará produciendo cambios sustanciales en el canal de distribución turístico. Particularmente, se considera que los nuevos intermediarios online, como los motores de búsqueda y los metabuscadores, dominarán el mercado aunque los intermediarios

turísticos electrónicos tradicionales como los GDS también ocuparán un lugar destacado en el canal de distribución.

2.2.2. A nivel Nacional

LLanque, G. y Rodriguez, M. (2016) En su informe de investigación titulada “Influencia de las Tecnologías de Información y Comunicación en la Calidad de los Servicios de Hoteles de 3 Estrellas en la Ciudad de Arequipa, 2016” concluye: el avance de las tecnologías de información y comunicación influyen en actualmente en el sector hotelero como un modelo de innovación al desarrollo de la gestión hotelera, característica de las tecnologías de información y la hotelería en la ciudad de Arequipa es el uso de estos programas permiten facilitar la comunicación entre empresas. Las investigadoras hacen un aporte obteniendo una visión del panorama empresarial referente al uso de las TIC’s que inicia con la evaluación a hoteles del centro histórico de la ciudad de Arequipa, así como una muestra estratificada de los huéspedes que llegaron a dichos establecimientos para obtener un acercamiento sobre la calidad de los servicios de estos establecimientos para una mejor comprensión del tema de investigación. Las investigadora realizaron 374 encuestas a huéspedes, así como, entrevistas a los administradores de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Arequipa donde se analizaron la influencia de las TIC’s, en los servicios de calidad en los establecimientos hoteleros para obtener los resultados sobre la influencia de las TIC’s.

Hugo, I. (2016) En su tesis de maestría titulada “Marketing Digital y Servicio de Reservas y Ventas en Hoteles Derrama Magisterial” la investigación que realizó el investigador tiene como objetivo identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015 el investigador llegó a la conclusión que existe un alto o fuerte efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial. Los

administradores de los Hoteles Derrama Magisterial, deben tener en cuenta la importancia de marketing digital, los clientes le dan mayor prioridad a través de LinkedIn, y en menor aplicación a través de Facebook, Twitter, YouTube y Google.

2.2.3. A nivel Local

Mulluni, D. (2017) En su informe de investigación Titulado “La Gestión en el Departamento de Reservas como Medio de Negociación Vía Online en el Hotel Casona Plaza Puno” afirma: la existencia de elementos que permiten dinamizar la gestión del departamento de reservas: así como redes de información que facilitan una efectiva negociación comercial en el área de reservas, referida a los servicios de alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios. Para sus procedimientos utilizan un software hotelero que posee y el manejo adecuado de información de los clientes, pagos, cobros, que permiten dinamizar la gestión del departamento de reservas; en ese sentido el 78% del total de los colaboradores aseveran que los procedimientos de reservas, las características, generalidades y legislación de reservas dinamizan los procedimientos de la gestión en el departamento de reservas de manera efectiva, llega a la conclusión que el manejo de todo este procedimiento ayuda al área de reserva a tener orden y rapidez en su funcionamiento; por otro lado un 17% de los colaboradores sostienen lo contrario, esto porque no interviene directamente en las reservas.

Cartagena, R. (2016) En su informe de investigación “Características de los Establecimientos de Hospedaje Categorizados por la DIRCETUR en Relación a la Legislación Turística y Gestión De Marketing en la Ciudad De Puno, 2014”. Concluye lo siguiente: Para el año 2014 solo el 12.9% de establecimientos de hospedaje de la ciudad de Puno (construidos antes del 2004) todavía no se adecuaron a la modificación de áreas, entre ellos el Hotel de dos estrellas Nesther, Hostales de dos estrellas Santa María y San Carlos y el Hostal de una estrella Deysi; debido a lo costoso de la ampliación,

remodelación y revestimiento de baños. No cumplieron con los requisitos de incremento de áreas establecido por el reglamento de establecimientos de hospedaje (Decreto Supremo 029-2004-MINCETUR. Para los hoteles En la ciudad de Puno, al año 2014, la gestión de marketing interno influyó en el 84.2% en calidad de trato hacia los trabajadores por parte de los propietarios y/o gerentes. La gestión de marketing externo, influyó en el 44.4% en la captación y retención de clientes y clientes potenciales, por tanto la gestión de marketing externo de los establecimientos de hospedaje fue no optima (es inferior al 50%), pues no se aplicó el 55.6% de la teoría de marketing externo.

Puma, L. (2017) En su informe de investigación “La Influencia del Comercio Electrónico en las Ventas de los Servicios de Hotel Royal Inn de la Ciudad de Juliaca, Periodos 2013-2014” concluye: La manera de comercializar sus servicios el hotel Royal Inn evoluciono conforme al avance de la tecnologías, los clientes hacen uso las herramientas del comercio electrónico para la elección de sus destinos. Es la razón por la que la investigadora lo relaciona en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejara la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica. Sin embargo la falta de información adecuada para la utilización de la página web, redes sociales y agencias de viajes de líneas por parte de los gerentes trae una desventaja al poder conocer las necesidades del cliente. Se analizó las ventas de servicios del Hotel Royal Inn en la ciudad de Juliaca durante los periodos 2013-2014 orientados a la utilización de las herramientas del comercio electrónico determinando que las ventas online del periodo 2014 incrementaron en un 16% con respecto al 2013 en proporción a la venta tradicional. El Hotel Royal Inn utiliza diversas herramientas del comercio electrónico para vender sus servicios como uso de páginas web, redes sociales y agencias de viaje en línea mediante ellas puede vender y promocionar sus servicios.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método es el procedimiento para alcanzar los objetivos y la metodología es el estudio del método (Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista L., 2010) en la investigación se utilizó los siguiente

- Método Deductivo: Este método se utilizó debido a los datos generales que utilizamos para solucionar un caso en particular, lo que permitirá determinar la incidencia de la agencias de viajes en línea OTAS identificando los elementos que intervienen.
- Método Descriptivo: Se tomó este método que me permitió la explicación de la situación actual sobre uso de las agencia de viajes en línea en los modelos de comercialización de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.
- Método Analítico: Este método se empleó para evaluar análisis de los cuadros numéricos representativos, para la obtención de resultados sobre la incidencia de la agencias de viajes en línea frente a los modelos de comercialización de los hoteles.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista L. (2010) Se utilizó el enfoque de Investigación Cuantitativo debido a que este enfoque nos permite representar un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, son medibles utilizando métodos estadísticos y se establecen una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.

3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista L. (2010) Se eligió el Diseño No Experimental, porque, los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. La investigación es de tipo transversal, debido a que se recolectan datos en dos o más momentos.

3.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la caracterización del presente trabajo de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas de Recopilación de Datos

A diferencia de los métodos, las técnicas constituyen elementos de investigación más precisos, específicos y concretos en la ejecución de la investigación, a través de las técnicas operacionalizamos los diversos indicadores en la práctica, entre ellos tenemos:

a) Observación directa.- los aspectos vivenciales son importantes para diagnosticar la problemática, así como para presentar alternativas de solución, las mismas que se lograron con las visitas frecuentes. Así mismo la observación y navegación en sus portales donde ofertan sus servicios a fin de investigar estrategias que han implementado y el uso que le dan a estas y establecer el perfil y necesidades de los hoteles de la ciudad de Puno. Instrumento ficha de observación.

b) Técnica documental o bibliográfica.- Nos permitió revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis.

Bibliografía sobre: comercio electrónico, turismo, marketing online, distribución hotelera, agencias de viajes en línea, marketing turístico.

Canales de distribución de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno.

Modelos de comercialización hotelera. Instrumento Fichas bibliográficas

c) Técnica de la encuesta.- Es un instrumento que permite la recolección de datos, se aplicó una encuesta a administradores y jefe del área de reservas sobre el tema materia de la investigación. Instrumento cuestionario estructurado.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.

- Población: El universo de estudio son los establecimientos de hospedaje clasificados como hoteles y categorizados de 3 estrellas ubicados en la ciudad de Puno.
- Muestra: tomando en referencia la información disponible de la Dirección Regional del Comercio exterior Turismo, son 21 establecimientos hoteleros de categoría 3 estrellas, al ser en número menor a 50, se aplicó la encuesta a toda la población.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADO

Características de las agencias de viaje en línea que ofertan los hoteles de 3 estrellas la ciudad de Puno en los buscadores de la internet.

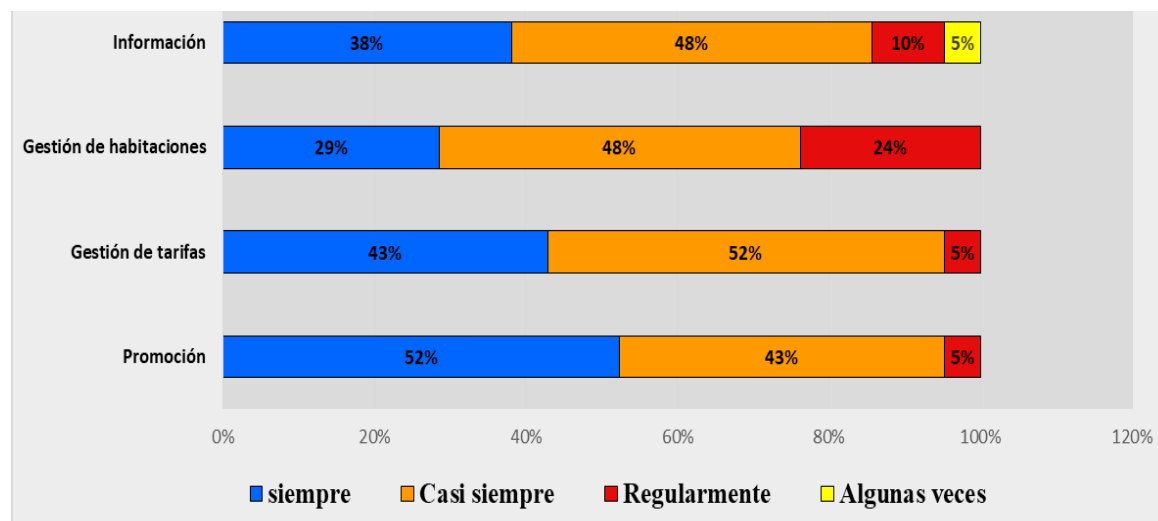


Figura 24. Utilización del extranet de las agencias de viajes en línea para la gestión comercial de los hoteles de tres estrellas de Puno

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.

Elaboración: Propia

La figura 24 muestra que el 38% de los hoteles encuestados utiliza el extranet como información, el 29% como gestión de habitaciones, el 43% como gestión de tarifa y el 52% como promoción; el extranet una de las características de las agencias de viajes en línea funcionando como una plataforma de gestión de comercialización mediante ellas los hoteleros ponen promociones, ofertas, información verídica, actualización de fotos, ver la competencia, observar comentarios de los pasajeros que ya tomaron el servicio, pueden asignar habitaciones, ver reservas pasadas, actuales y futuras, Etc.

Es necesario que el empresario hotelero tenga el extranet actualizado diariamente por que también se puede subir en ranking de posicionamiento, contar con personal capacitado que este pendiente de toda la gestión es muy importante, por ejemplo cuando

el hotel este lleno se puede realizar cierre de habitación o poner a un precio más elevado al de la competencia, otro ejemplo es para realizar el cobro a los pasajeros mediante sus tarjetas de pago para esto es necesario que en nuestro extranet configuremos como uno de los requisitos principales los datos de las tarjetas de los pasajeros al momento de realizar la reserva, solo así se puede realizar el cobro cuando llegue y si no llega el momento del check out. También es muy útil porque el hotelero puede verificar los comentarios de la competencia y de ellos realizar un análisis de su servicio para que mejoren según las experiencias vividas de los pasajeros.

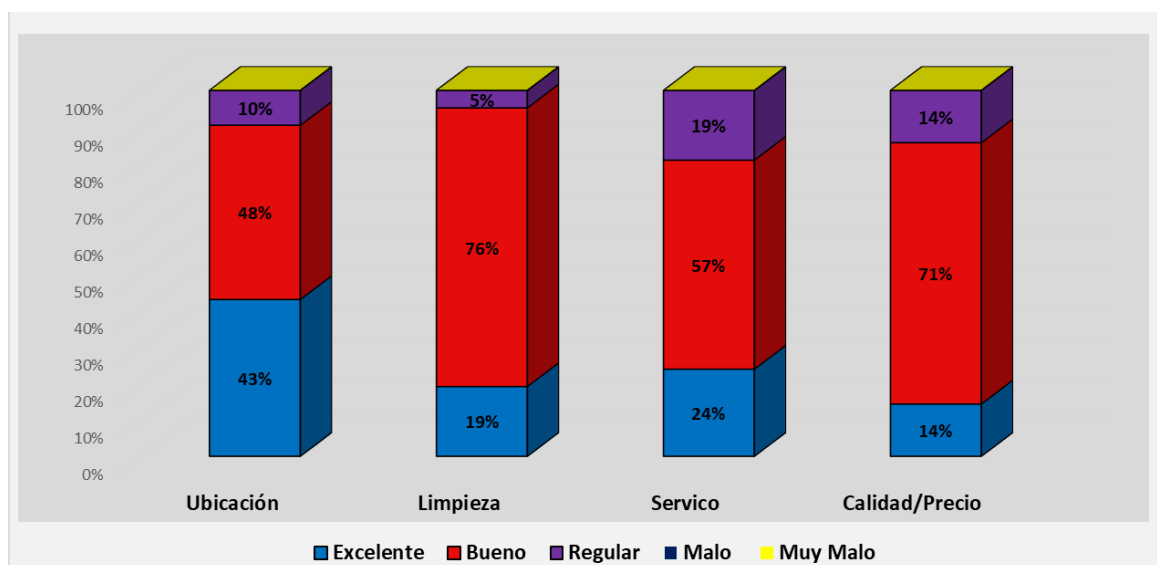


Figura 25. Calificación de las agencias de viajes en línea a los hoteles de tres estrellas de Puno
Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.
Elaboración: Propia

En la figura 25 podemos observar los criterios de calificación con las que cuentan las agencias de viajes en línea, para evaluarlos a los hoteles mediante experiencias vividas de los clientes o usuarios, llenan la hoja de reporte de evaluación y al final realizan una recomendación para personas que desean tomar el servicio. En ubicación un 48% de los hoteles tienen la calificación de excelente, en limpieza un 76% tienen la calificación de bueno, en servicio un 57% tienen la calificación de bueno y en calidad precio un 71% tiene la calificación de bueno.

En los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno no cuenta con calificaciones de excelente porque: no tienen políticas de precios establecidas según el mercado, no definen el servicio que ofrecen, no actualizan su extranet y página web. Uno de los casos frecuentes que se da en un hotel es cuando el hotel está lleno y se olvidan de cerrar ventas en las agencias de viajes en línea y el usuario o cliente puede comprar en cualquier momento cuando llegan al establecimiento y se dan la sorpresa que su reserva no está confirmada. Otro caso es cuando el usuario reserva una habitación con vista a la calle pero cuando el huésped llega y ve que no es como le ofrecieron al momento de realizar la compra. Con estos detalles que son simples los hoteles pueden conseguir calificaciones pésimas a pesar que brinden servicio de calidad y el hotel este bien ubicado. Causando la insatisfacción en el cliente.

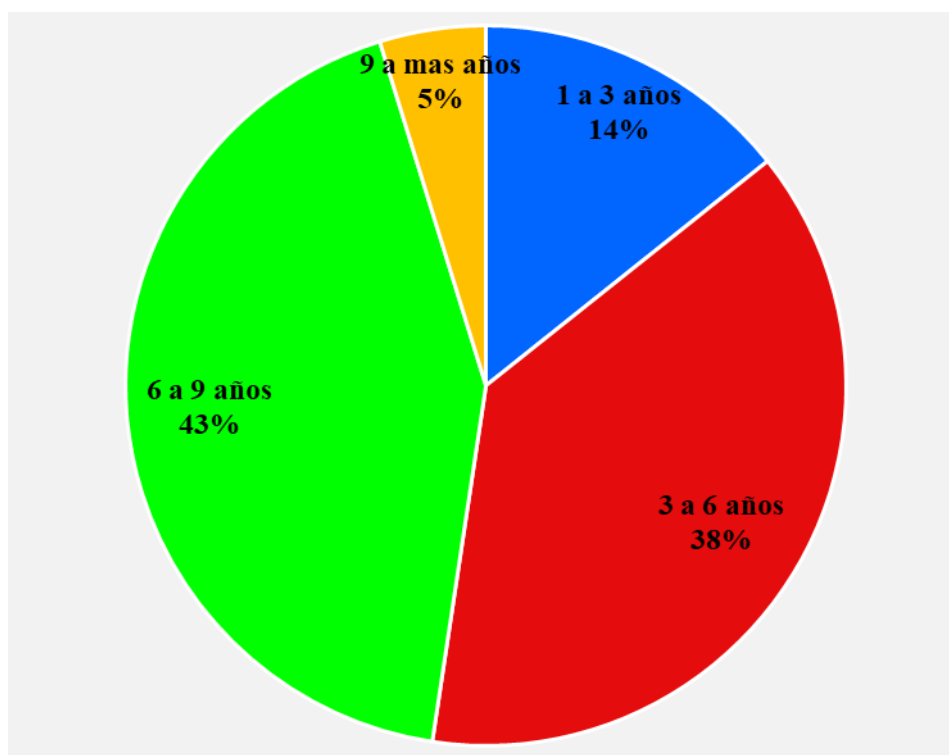


Figura 26. Tiempo de trabajo con la agencias de viajes en línea de los hoteles de tres estrellas-Puno

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.

Elaboración: Propia

En la Figura 26 se puede observar que los hoteles encuestados, trabajan con las agencias de viajes en línea según el dominio que empezaron a tener visibilidad en el mercado, el 43% trabaja entre “6 a 9 años”, el 38% trabaja entre 3 a 6 años, el 14% trabaja entre de 1 a 3 años y el 5% trabaja entre 9 años. Conforme avanza el crecimiento de las OTAs los hoteles se volvieron dependientes de ellas por que cuentan con herramientas de marketing online avanzados, el costo de ingreso y ser parte de ellas es sin costo (inscripción gratis), ofrecen al viajero todas las facilidades para poder realizar una compra a diferencia de los hoteles que en sus páginas webs no ofrecen la información precisa y no les brindan facilidades al viajero que quiere reservar una habitación. Se vio que las OTAs pueden realizar más ventas y también les podían posicionar en el mercado con recomendaciones de viajeros según el servicio brindado al momento de su estadía. Obligando a los empresarios hoteleros a formar parte de ellas.

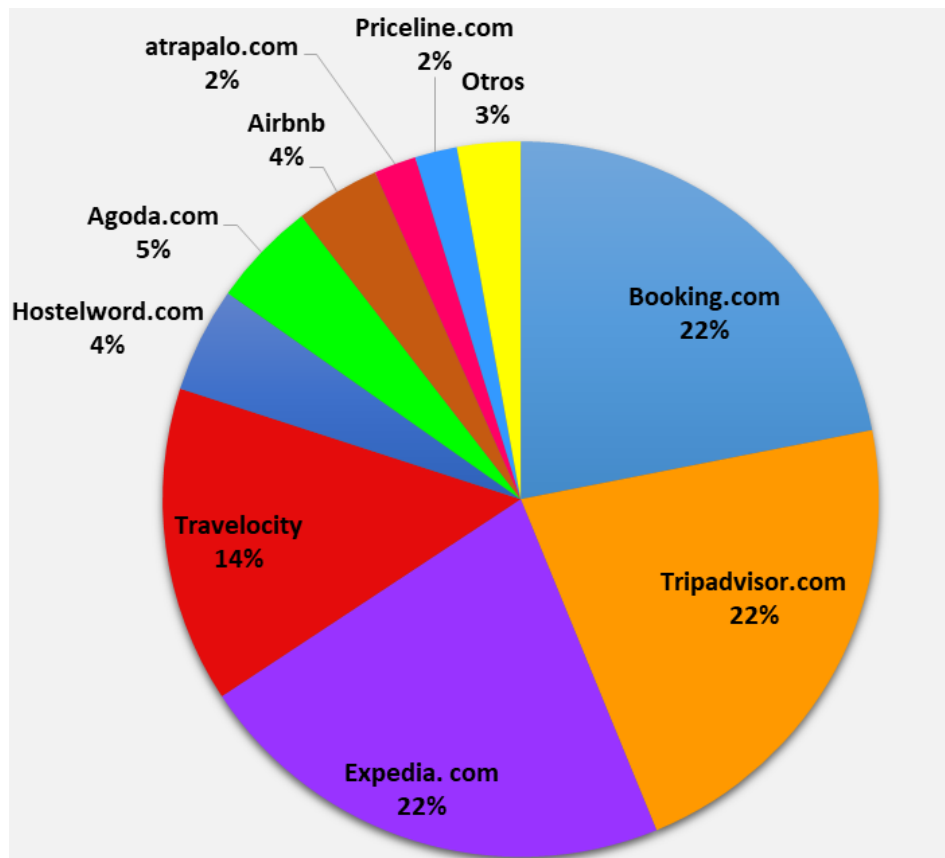


Figura 27. Incidencia de las agencias de viajes en línea utilizadas en los hoteles de tres estrellas de Puno

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno. Elaboración: Propia

En la Figura 27 se muestra que el 22% de los hoteles encuestados trabaja con “Bookin.com, Expedia.com y Tripadvisor.com. Son las primeras OTAs que ingresaron al mercado, convirtiéndose en los buscadores más conocidos y posicionados. Muestran las siguientes características: Proceso de adquisición de productos y servicios lo realizan ofreciendo al empresario hotelero inscripciones gratis para pertenecer y ser miembros, los volúmenes de plazas que manejan estas agencias de viajes en línea son altas en ventas restándole protagonismo a las agencias de viajes tradicionales obligando al empresario a integrarse y pertenecer a grupos de gestión y ser parte de las redes más grande con el fin de mejorar su posicionamiento. Sin embargo también cuentan con Políticas de precios y cláusulas de paridad, en todas las agencias de viajes en línea la paridad de precios podría ser con la diferencia de 1 dólar o 2 dólares del precio de venta al público también tiene las páginas web de los hoteles tienen que estar con la paridad de precios porque es posible que el cliente puedan encontrar un descuento con las OTAs y cuando ingresa a la página puede tener un precio muy elevado entonces el cliente prefiere el precio bajo y el hotel pierde ventas directas. La otra característica son las Integraciones tecnológicas muchas de las agencias de viajes en línea cuentan con aplicaciones para celulares y tablets que les permiten tener contacto directo con el pasajero ofreciéndoles facilidades sin tener que estar en una máquina, sin embargo los hoteles de la ciudad de Puno no cuentan con paginas desarrolladas y menos aplicaciones. La última característica es la Visibilidad es necesario que los hoteles que trabajan con las agencias de viajes en línea tengan sus extranet bien actualizadas, fotos precisas y de buena calidad para obtener una puntuación buena.

A diferencia de las agencias de viajes que no tienen popularidad en el mercado son hostelword.com un 4%, travelocity.com un 14%, agoda.com un 5%, Airbnb un 4%, atrapalo.com 2%, priceline.com un 2% y otras agencias un 3% las ventas que realizan

son en menor cantidad por que no son populares y pertenecen a grandes agencias de viajes en línea trabajan como miembros. Un ejemplo booking.com su socio es priceline.com, expedia.com tiene como miembro a travelocity.com generalmente en estos casos la mayoría de las ventas se direccionan a ellos. En cuanto Airbnb y Hoslterword son OTAs que están dedicados a vender hospedajes y alquileres de casas sim embargo los hoteles trabajan con ellos para tener más ventas.

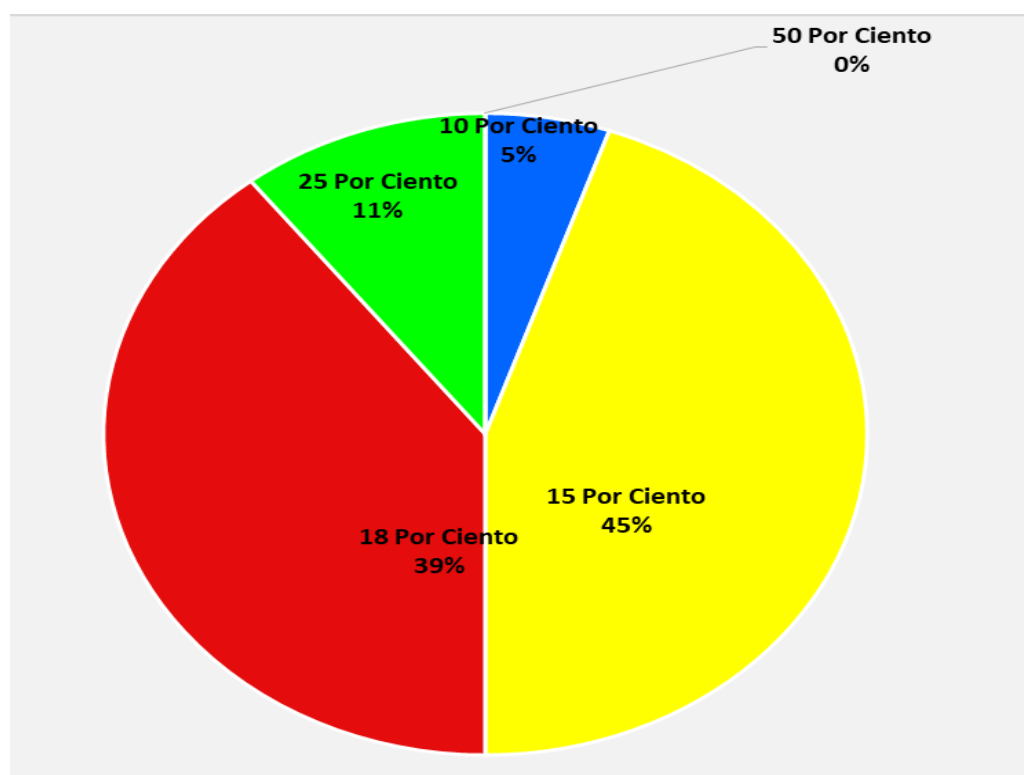


Figura 28. Porcentaje de comisión que paga a las agencias de viajes en línea por cada reserva en los hoteles de tres estrellas de Puno

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.

Elaboración: Propia

En la Figura 28 El cuarenta y cinco por ciento paga la comisión del 15% por venta, el treinta y nueve por ciento paga comisión de 18% por venta, el once por ciento paga comisión de 25% por venta, el cinco por ciento paga comisión del 10% por venta. Estas comisiones que pagan depende mucho del posicionamiento que quieran lograr los hoteles cuanto más comisión se pagan pueden llegar a estar en los primeros lugares de calificación de mejores hoteles y generar opciones de venta. Las comisiones que cobran

las agencias online van desde el 5% hasta el 33%. Los niveles medios de comisión están en torno al 15% y los máximos lógicos aceptados por los hoteles son el 25% para agencias online que trabajan en segmentos o nichos de clientes muy apetecibles y rentables para un hotel como el cliente de lujo. La experiencia de trabajar con agencias que cobran el 3%, el 5% o el 7% no ha sido muy buena, ya que las agencias deben competir entre ellas para captar al cliente. Si la agencia online no cuenta con un abultado presupuesto de marketing es imposible competir. El resultado es que las agencias con comisiones bajas casi no tienen producción porque no pueden captar clientes.

Algunas agencias de viajes en línea cuentan con tarifas especiales, es el caso de booking.com tiene clientes GENIUS (pax frecuente del portal), Expedia.com tiene clientes MEMBERS (pax frecuentes del portal), para estos pasajeros que cuentan con este descuento el hotel tiene que darle algo adicional un descuento mayor al precio que se trabaja esto puede variar de 2% a 5% de descuento. Estos pasajeros sin darse cuenta perjudican al hotel porque para ser cliente GENIUS es fácil inscribirse y contar descuentos cada vez que realicen una reserva, entonces el hotel pierde cuando deberían pagar un precio establecido se tendrá que descontar también el porcentaje de descuento especial por ser pasajeros miembros de las agencias de viajes en línea.

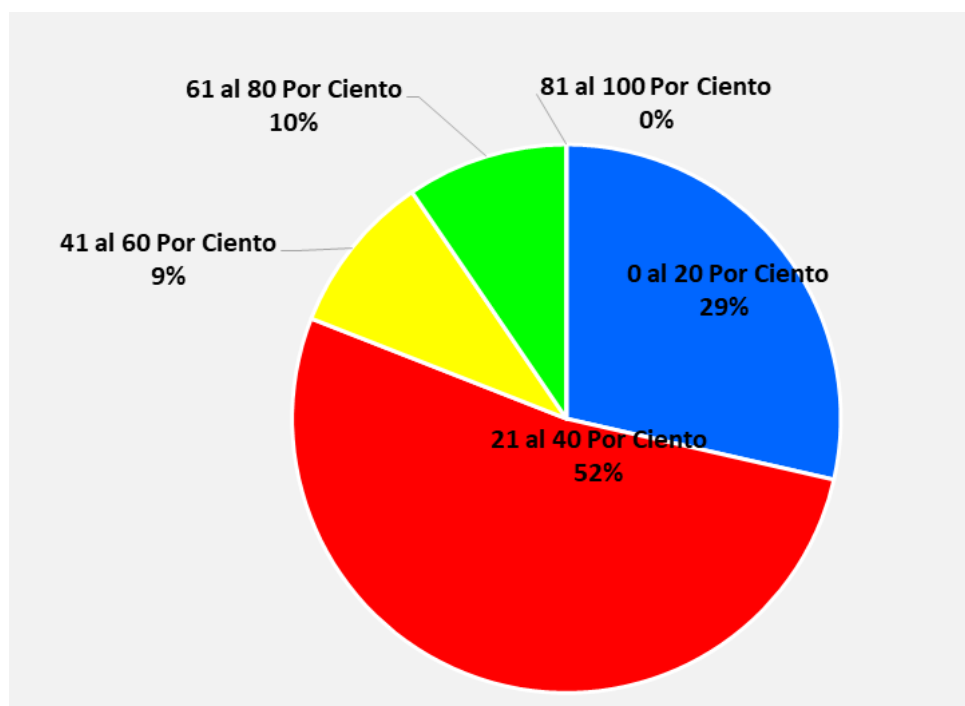


Figura 29. Porcentaje de ocupación de las agencias de viajes en línea en las ventas totales de los hoteles de tres estrellas de Puno

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.

Elaboración: Propia

En la Figura 29 podemos observar que el 52% de los hoteles de la ciudad de Puno tuvieron una ocupabilidad de las agencias de viajes en línea del 21 al 40%. Son hoteles que trabajan con diferentes canales de distribución como por ejemplo las agencias tradicionales ocupaban más del 50% de sus ventas seguida de las ventas directas.

El 29% de hoteles tuvieron ocupabilidad del 0 al 20 por ciento. Son hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras que dependen más de las ventas directas por que cuentan con sus páginas web propias, trabajan con redes sociales, tienen un área específica de marketing.

El 9% de hoteles tienen la ocupabilidad en sus ventas totales del 41 al 60 por ciento de por parte de las agencias de viajes en línea, generalmente se da en hoteles independientes, ellos desean incrementar sus ventas con las agencias de viajes en línea cuanto más reservas vendidas tendrán, podrán incrementar su rentabilidad pagando comisiones mínimas por venta realizada.

Los único dos canales de distribución que ocupan el 50% a más de ocupabilidad son: la primera porque son agencias de viajes pequeñas y tour operadores que pueden tener movimientos anuales dependiendo de las temporadas del turismo, y la segunda son agencias de viajes online que pueden vender diario sin necesidad de tener temporadas. En la agencias de viajes físicas se puede tener comisiones de 10% al 15% dependiendo de las políticas de reservas y precios en cambio las OTAs cuanto más comisiones le paguen más ventas se tendrá.

Modelo de comercialización utilizados por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno en su distribución indirecta y directa

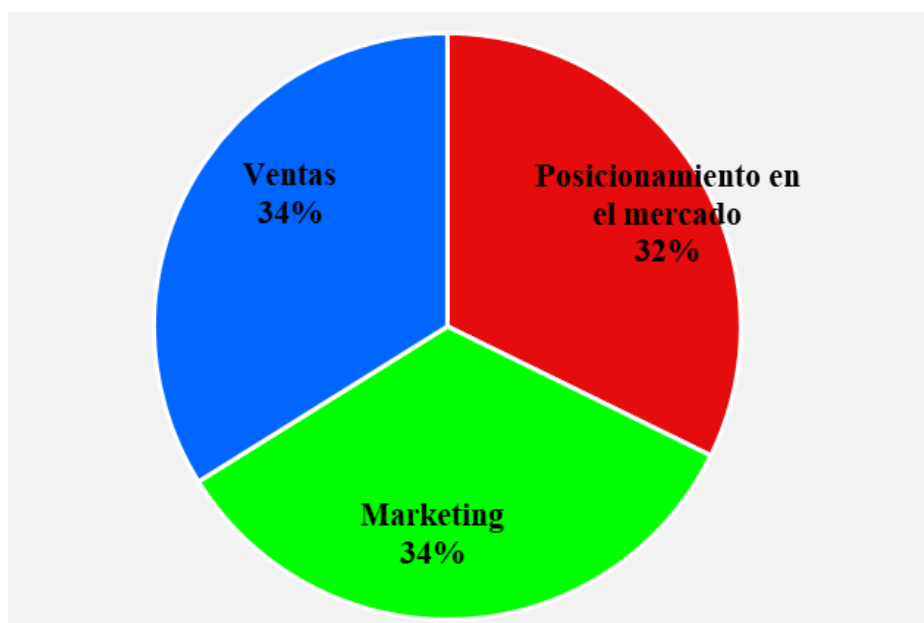


Figura 30. Razones importantes por la que utiliza las agencias de viajes en línea.
Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.
Elaboración: Propia

En la figura 30 los hoteles de la ciudad de Puno utilizan las agencias de viaje en línea por razones de marketing 34%, por posicionamiento de mercado el 32% y por ventas el 34%. Utilizando los siguientes modelos.

-Modelo Merchant o “al por mayor o mayorista” (neto). Este modelo es una adaptación sin restricciones del utilizado por los turoperadores. Las OTAs negocian con

el hotelero una tarifa neta y contrata un número determinado de habitaciones cada noche, conocida como asignación o cupo, posteriormente vende estas habitaciones con un margen de beneficio; si no consigue venderlas puede devolverlas en el último minuto sin penalizaciones. Los empresarios hoteleros permiten que las OTAs tengan una comisión alta porque solo trabajan con asignación de habitaciones, de hecho no les conviene el trabajo de esta forma por que trae más beneficios económicos para las OTAs y menos ingreso para los hoteles. En este modelo no se tiene un control del precio.

-Modelo Retail o “al por menor o detallista” (comisionable). El hotel ofrece un tarifa a las OTAs, que estas usarán como precio de venta al público. La ganancia de la OTA es la comisión que le ofrece el hotelero a descontar de esa tarifa, habitualmente es la BAR. Este modelo es el que aplican la mayoría de los hoteles en la ciudad de Puno porque aquí las reglas cambian, los hoteles ponen el margen de ganancia de la comisión, por ejemplo el usuario que reservo el hotel hace check inn luego pueden cobrar al pasajero al momento del check out el monto total, lo que hacen las OTAs es enviar una factura mensual de todas sus reservas hechas con el monto total de las comisiones el hotelero paga con depósitos. Con este, modelo se controla los precios.

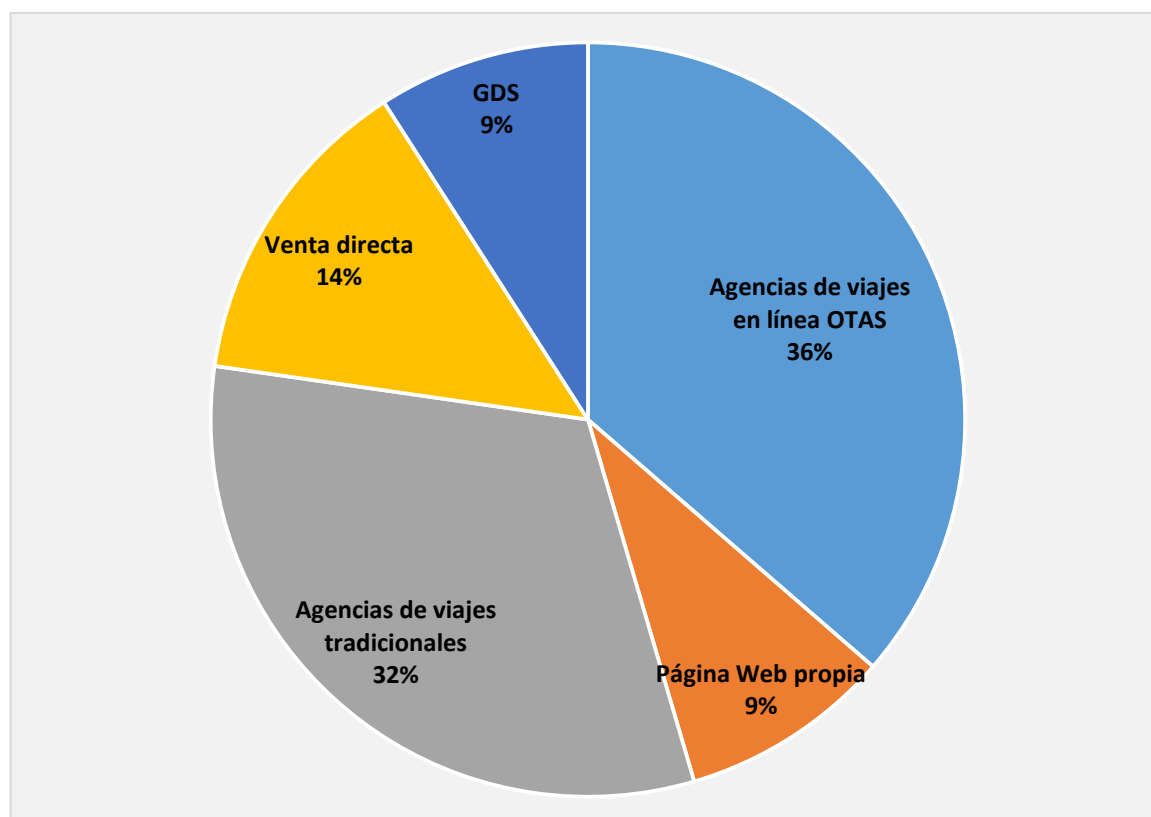


Figura 31. Canales de distribución utilizados para la comercialización de los hoteles de tres estrellas Puno

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.

Elaboración: Propia

La Figura 31 podemos observar los canales de distribución más utilizados por los hoteles de la ciudad de Puno. Utilizan en un 32% a las agencias de viajes física, en un 36% a las agencias de viajes online, en un 9% a las páginas web, en 14% las venta directa y en un 9% los GDS 9%.

La distribución es una de cuatro variables del marketing mix cuyo fin es poner un producto o servicio a disposición del cliente en el momento y lugar que lo necesite. No alcanza con tener un hotel bueno, un servicio excepcional y un precio correcto si el turista no lo conoce o si tiene dificultades para acceder a la información.

Las agencias de viajes en línea han logrado posicionarse en el mercado competitivo por esta razón los hoteles comercializan su servicio mediante ellas porque pueden tener ventas directas solo pagando las comisión y una vez que el huésped este en

el hotel pueden ofrecerles información y también venderles tours sacando así un ingreso extra en los endose de tour y las agencias de viajes físicas son agencias de viajes y turoperadores que venden paquetes que les incluye todo al viajero ellos trabajan con comisiones según políticas de precio y reservas. La comercialización por venta directa es en menor cantidad debido a que el personal de hotel no está capacitado para cerrar una venta. En cuanto a las páginas webs de los hoteles están con desarrollo básicos mucho de ellos no cuenta ni con precios incluidos, no les brindan facilidad para poder reservar el usuario tiene que seguir una serie de pasos para poderse contactar con el hotel.

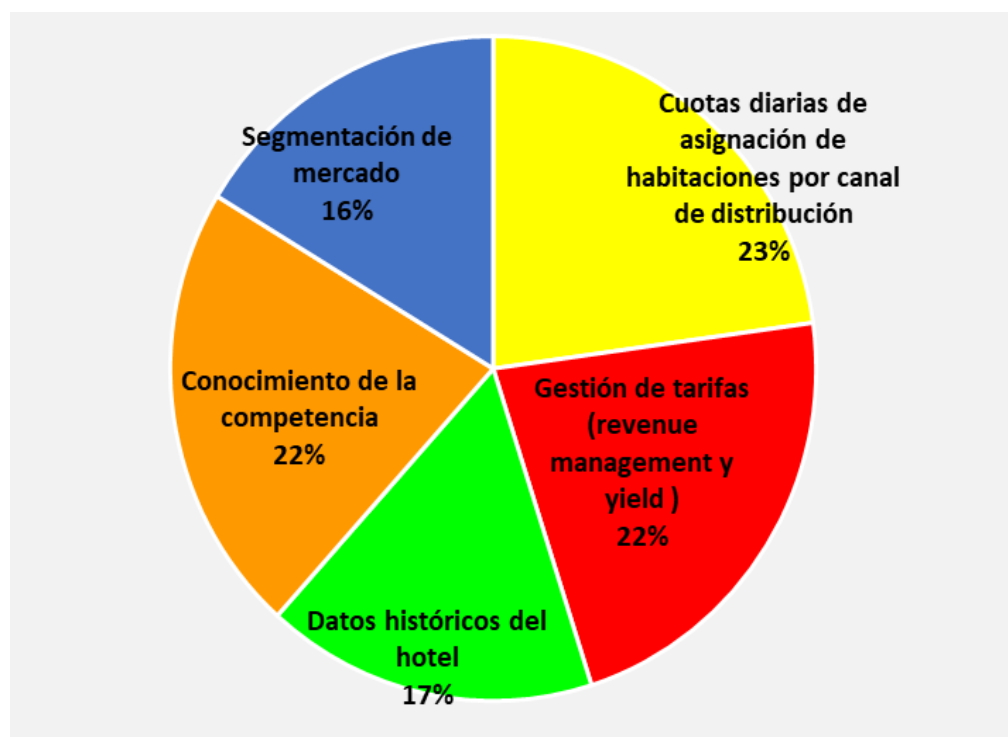


Figura 32. Factores incidentes del modelo de negocio de los hoteles de tres estrellas de Puno
Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.
Elaboración: Propia

La figura 32 muestra los factores que inciden en el modelo de negocios para los hoteles de Puno. 23%, de los hoteles considera a las cuotas diarias de asignación de habitaciones como primer modelo de negocio. El 22% considera como segundo modelo de negocio a Gestión de tarifas y conocimiento de la competencia, los datos históricos del hotel como tercer lugar 17% y en el cuarto segmentación de mercados 16%.

Los hoteles no tienen un modelo de negocio que les permita mejorar en procedimientos de trabajo y obtener la calidad total en el servicio. El uso de Revenue Management maximizará los beneficios a través de la identificación de la capacidad de generar beneficios por cada uno de los segmentos de mercado, establecimiento del valor, asignación de precios, creación de descuentos y establecimiento de las normas para la aplicación de un proceso de reservas avanzado, así como monitorizar la eficiencia de las reglas aplicables y su implantación. Entonces si un hotel utiliza correctamente el Revenue Management podrá mejorar su empresa y tener rentabilidad.

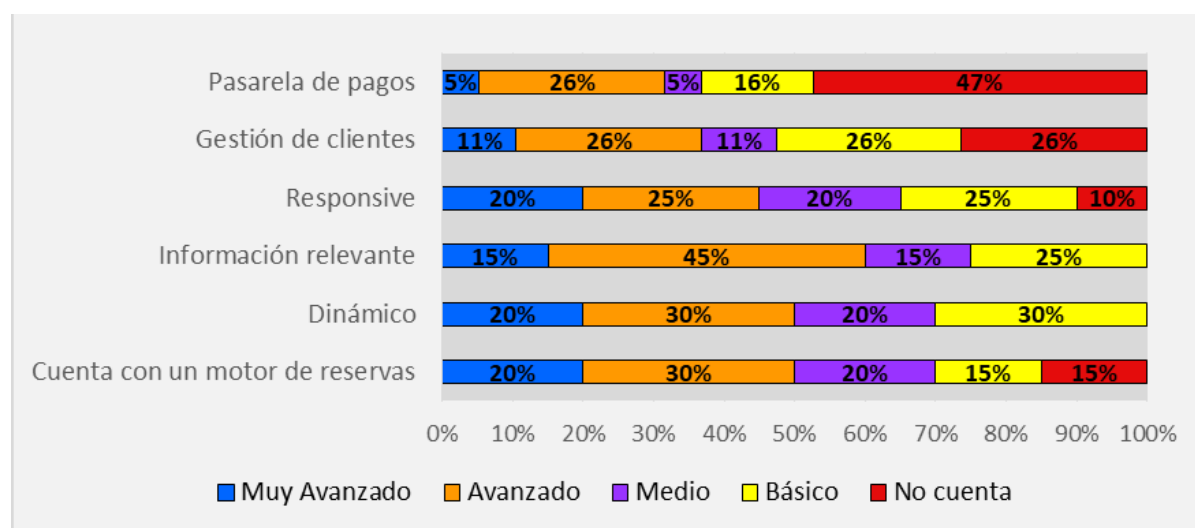


Figura 33. Características de la página web de los hoteles de tres estrellas de Puno
Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.
Elaboración: Propia

La figura 33 muestra las características con las que cuenta las páginas webs de los hoteles de la ciudad de Puno. Solo el 20% cuenta con páginas web avanzadas, del resto sus páginas web son básicas carecen de pasarela de pagos, no son dinámicos, no brindan información precisa y sobre todo no cuenta con un motor de reserva. Por esta razón pierden ventas directas. De cada 60% de usuarios que compran por las agencias de viajes en línea el 40% de usuarios revisa la página web del hotel antes de concretar una compra. Pero sin embargo los hoteles no están preparados para captar clientes.

El principal problema de los hoteleros es que no quieren invertir en su página web, les falta capacitaciones y conocimiento del buen funcionamiento. Piensan que pagar una inversión no les traerá ingresos optan por el facilismo. Sin embargo tener una página web bien desarrollada ayudará a captar clientes nuevos y directos si tener que pagar una comisión,

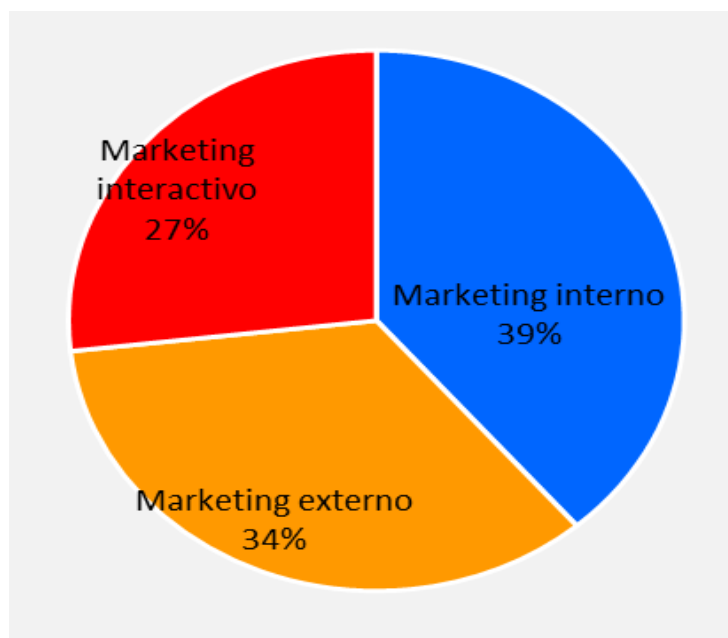


Figura 34. Estrategias de marketing utilizados para la fidelización del cliente en los hoteles de tres estrellas de Puno.

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.

Elaboración: Propia

En la figura 34 podemos observar el 34% de los hoteles encuestados utiliza el marketing externo como estrategia de fidelización del cliente. El 39% utiliza el marketing interno, y el 27% marketing interactivo.

Los hoteles de la ciudad de Puno carecen de estrategias de marketing externo como por ejemplo no evidencian al máximo sus virtudes (buscar ser el hotel líder de Puno), no buscan objetivos ni los implementan, no buscan soluciones para aportar el máximo de información a sus clientes, tampoco analizan a fondo a sus clientes actuales y los que se hospedaron, no realizan promoción y comunicación. Todas estas tareas son funciones de los gerentes generales.

El marketing interno, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento del personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados. Los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno no capacitan a su personal en ventas, no les motivan y muchas veces no cumple su pagos. Esto genera un empleador descontento que solo trabaja por compromiso y no por vocación perjudicando el crecimiento de la empresa.



Figura 35. Medio utilizados para la promoción de los hoteles de tres estrellas de Puno
Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.
Elaboración: Propia

La figura 35 indica que el 48% de los hoteles encuestados realiza su promoción por medio de las agencias de viajes en línea, el 15% en feria de turismo, el 10% por worshop, el 12% por las redes sociales, el 8% por su página web y el 7% por funtrip.

Los hoteles de la ciudad de Puno no realizan una efectiva promoción, por ahora están utilizando las herramientas de marketing con las que cuentan las OTAs, no cuentan con planes de marketing a corto y largo plazo lo que no les permite tener una visión a

futuro. Por otro lado es muy importante participar en todo los eventos que se susciten, para poder captar clientes y hacer negociaciones comerciales con empresas pertinentes. El otro problema es la inversión que se hace al participar en estos eventos muchos hoteles no participan por esa razón.

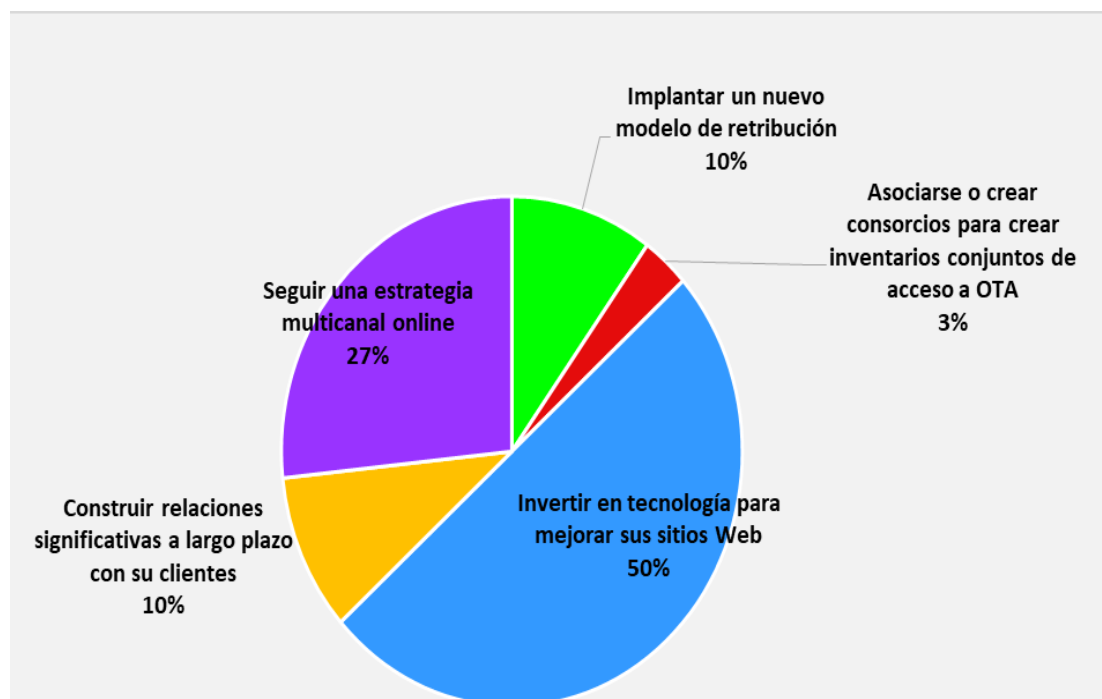


Figura 36. Estrategias para reducir la dependencia de las OTAs en los hoteles de tres estrellas de Puno.

Fuente: Encuesta Aplicada a los Hoteles de la Ciudad de Puno.
Elaboración: Propia

En la figura 36. El 50% de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno indican como una estrategia para reducir dependencia de las OTAs, en invertir en tecnología para mejorar sus sitios webs. Los empresarios hoteleros necesitan conocer beneficios importantes que trae invertir en tecnología, como el crecimiento de su empresa, eficiencia operativa y reducción de costos, para realizar una reingeniería, con planes de inversión tecnológica, capacitación y tener conocimiento de ella para poder implementar en sus empresas. Necesitan tomar medidas de prevención y reducir la dependencia.

PROPUESTA DEL USO DEL REVENUE MANAGEMENT PARA LA MEJORA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD PUNO.

4.2.REVENUE MANAGEMENT

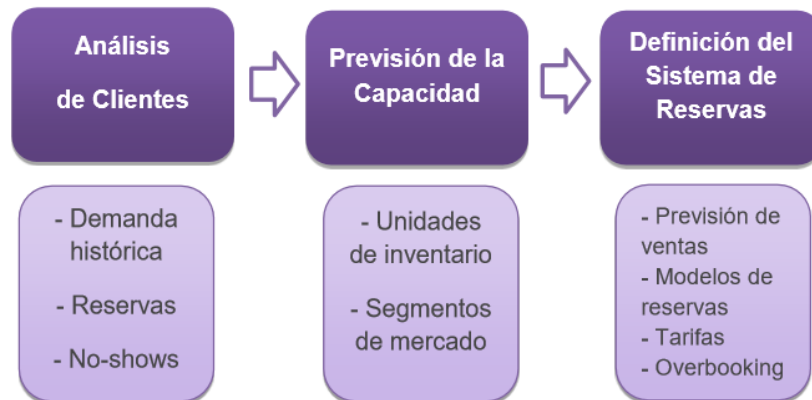


Figura 37 Revenue Management.
Fuente: Bestard, M. (2013)

Es un sistema para los gerentes de hotel que tratan de maximizar los beneficios a través de la identificación de la capacidad de generar beneficios por cada uno de los segmentos de mercado, establecimiento del valor, asignación de precios, creación de descuentos y establecimiento de las normas para la aplicación de un proceso de reservas avanzado, así como monitorizar la eficiencia de las reglas aplicables y su implantación”.

ANALISIS DE CLIENTES:

N° DE RESERVA	FECHA DE INGRESO	FECHA DE SALIDA	N° DE NOCHES	NOMBRE DEL HUESPED/GRUPO	NACIONALIDAD	TIPO DE HABITACION	N° DE PAX	TARIFAS	OBSERVACIONES	HABITACION ASIGNADA	NO SHOWS

Figura 38 Análisis de clientes
Fuente: (Bestard, 2013)

REVENUE MANAGEMENT HOTELERO:

Cross-selling. Es ofrecer servicios complementarios al servicio principal de la compañía; los mayores ingresos de un hotel provienen de sus habitaciones, pero sus ganancias mejoran gracias a otros servicios adicionales como el mini-bar, el servicio de lavandería, el bar, el restaurante, etc.

Upselling. Esta técnica consiste en ofrecer al cliente una habitación mejor que la que tenía reservada (o servicio).

ADR. Estas siglas hacen referencia a la tarifa media diaria y se calcula dividiendo los ingresos de las habitaciones entre el número de habitaciones reservadas.

Overbooking. Desafortunadamente muchas personas ya conocen este término por la connotación negativa que tiene. El hotel reserva más habitaciones de las que tiene disponibles suponiendo que habrá cancelaciones antes de la fecha de entrada de los clientes. Sin embargo a veces esto no ocurre y el hotel no cuenta con habitaciones suficientes ya que aceptó demasiadas reservas en fechas concretas.

Lead time. Periodo de tiempo desde que se hace la reserva hasta que llegan los clientes a las instalaciones.

Goppar. Beneficios en bruto por cada habitación.

Revpar. Ingresos por cada habitación.

Trevpar. Ingresos totales por cada habitación.

Competitive set. En esta estrategia de marketing se analizan los servicios y tarifas de la competencia para ofrecer productos y servicios mejores.

Forecasting. Gracias al análisis y contraste de datos de diferentes fuentes se logra predecir los beneficios y/o estrategias en el futuro.

VENTAJAS

Eficiencia laboral. Esta técnica comercial hace que todos los empleados del hotel sean responsables de la sostenibilidad del hotel, por lo tanto son más conscientes de sus funciones, responsabilidades y de lo que se espera de ellos. Al tener una mayor información sobre los clientes y sus tendencias cada departamento puede optimizar sus servicios, lo que implica una rentabilización del modelo empresarial.

Medición de la productividad

$$Medida\ total = \frac{Producción}{Insumo} = \frac{Cantidad\ de\ impuestos\ pagos\ por\ día}{Horas\ de\ trabajo\ diarias}$$

$$Medida\ múltiple = \frac{Producción}{Insumo + insumo} = \frac{Cantidad\ de\ impuestos\ pagos\ por\ día}{Horas\ de\ trabajo\ diarias}$$

$$\begin{matrix} 1\ persona & \xrightarrow{\text{trabaja}} & 8\ horas \\ 6\ personas & \xrightarrow{\text{trabajan}} & X\ horas \end{matrix} = \frac{6 * 8}{1} = 48\ horas$$

$$Antes = \frac{86\ impuestos}{48\ horas} = 1,79\ impuestos/hora$$

$$Antes = \frac{86\ impuestos}{\$125 + \$80} = 0,42\ impuestos/dólar$$

$$Después = \frac{112\ impuestos}{48\ horas} = 2,33\ impuestos/hora$$

$$Después = \frac{112\ impuestos}{\$125 + \$102} = 0,49\ impuestos/dólar$$

Productividad eficacia y eficiencia

$$Productividad = Eficiencia * Calidad$$

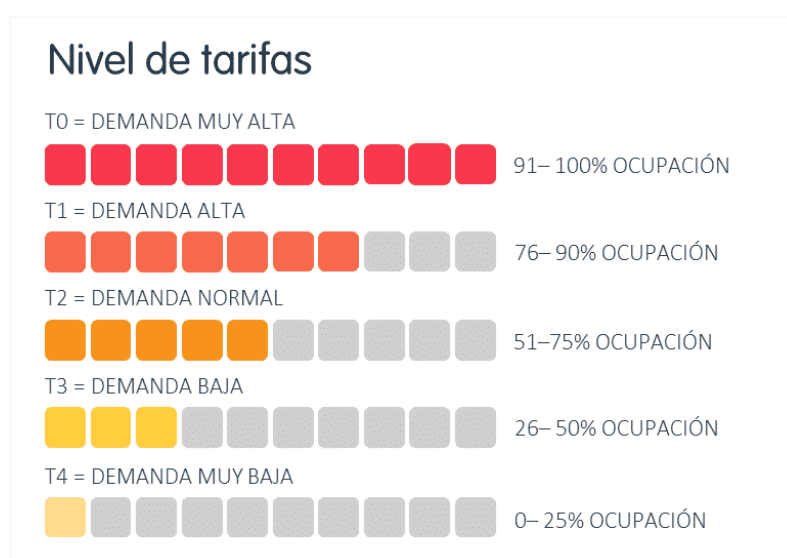
$$Productividad = \frac{Tiempo\ real}{Tiempo\ disponible} * \frac{Unidades\ producidas}{Unidades\ planificadas}$$

$$Productividad = \frac{7,2}{8\ horas} * \frac{13,64}{18,64}$$

$$Productividad = 66\%$$

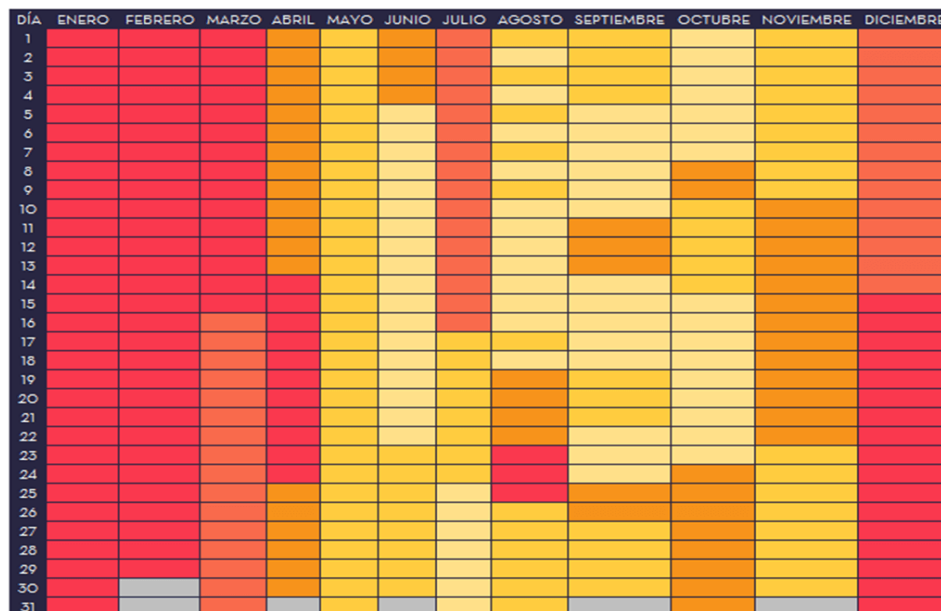
Aumento de beneficios. Gracias a un análisis exhaustivo de diferentes datos estadísticos se logra un incremento de los ingresos. Parte del éxito también se debe al uso de los canales adecuados de comunicación para poder llegar de manera apropiada hasta los clientes potenciales.

Ajuste adecuado de tarifas. Al evaluar las tendencias de los clientes se pueden ajustar correctamente las tarifas hoteleras. De esta manera durante la temporada alta las tarifas de las habitaciones y/o servicios podrán ser más altas ya que existe una mayor demanda, mientras que durante la temporada baja se disminuyen las tarifas para que los precios sean más atractivos para los clientes.



Incremento de la ocupación. Con el Revenue Management los huéspedes reciben lo que quieren cuando lo necesitan, por lo tanto la ocupación hotelera es significativamente mayor.

Calendario de demanda

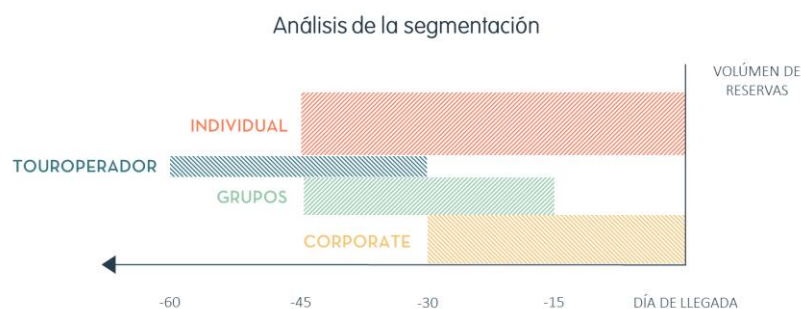


ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Venta anticipada. La reserva anticipada de habitaciones implica que un número determinado de habitaciones ya estarán ocupadas y la administración del hotel puede usar esos ingresos para gestionar otros gastos o inversiones.

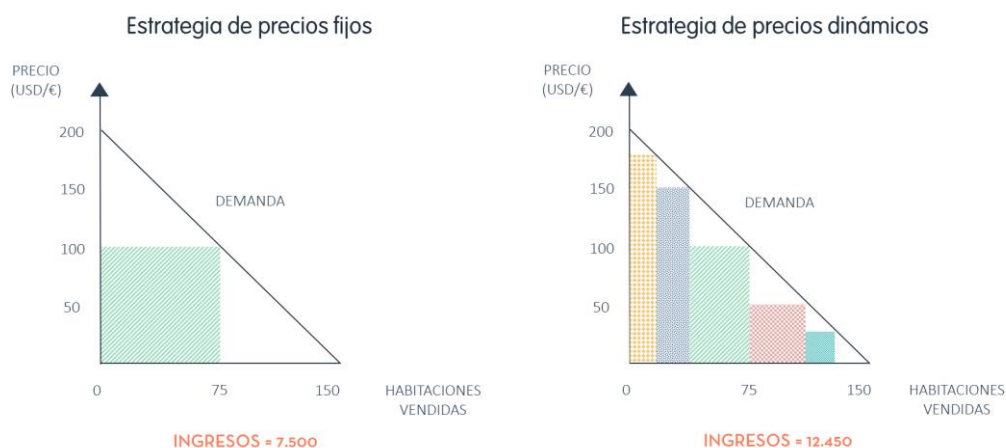
Segmentación del mercado. El turismo es un mercado complejo y variable según diferentes elementos. Por ejemplo, los huéspedes más jóvenes y familias son los que suelen llenar los hoteles durante el periodo estival (cuando tienen vacaciones), mientras que en invierno hay una mayor proporción de personas más mayores o jubilados. También hay que tener en cuenta la procedencia de los turistas ya que dependiendo de sus ingresos mensuales podrán gastar más o menos en las instalaciones del hotel. Por todo esto y más

es necesario segmentar el mercado para ofrecerle a cada grupo específico lo que necesita y alcanzar el objetivo la rentabilidad del hotel y la fidelidad de la clientela.



Productos/servicios temporales/perecederos. Dependiendo de la categoría del hotel y su ubicación, puede ofrecer ciertos tipos de productos y/o servicios si la demanda es suficiente. Por ejemplo, en un hotel situado en una zona de montaña con acceso a pistas de esquí se puede ofrecer un servicio de alquiler de equipamiento deportivo de invierno (ropa, botas, esquís, tabla de snowboard, etc.); o en un complejo hotelero en la costa un servicio de barra con bebidas y aperitivos en la propia piscina generaría unos cuantiosos beneficios adicionales al hotel.

Tarifas. La demanda de los servicios de un hotel varía bastante según la estación del año, por eso hay una variación significativa entre las tarifas de la temporada alta y la temporada baja según la demanda. Asimismo, según la ubicación del hotel el periodo de temporada alta y baja, pueden ser diferentes.



Productos/servicios limitados. Que un hotel esté abierto todo el año no significa que tenga que ofrecer los mismos servicios y/o productos durante todo el año; por ejemplo, durante el invierno el bar exterior puede estar cerrado ya que no hay huéspedes suficientes para que sea rentable o durante el verano es apropiado contar con un servicio de animación para mejorar la experiencia de los clientes.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

Paquetes con productos externos e internos. Por ejemplo, que el desayuno esté incluido con la tarifa o recibir a los huéspedes con una bebida de cortesía (productos internos), y ofrecer entradas a espectáculos que no pertenecen al hotel o entradas a ciertos lugares turísticos (productos externos).

Transporte desde el aeropuerto, estación de trenes o autobuses hasta el hotel y viceversa. Muchos huéspedes se centran en este detalle a la hora de elegir su hotel ya que al incluirse los traslados facilitan significativamente la logística de los viajeros.

Ofrecer habitaciones de categoría superior. Aunque un cliente haya una reserva de una habitación barata, cuando llegue a la recepción del hotel se le puede ofrecer una habitación mejor por una cantidad adicional. De esta manera el hotel puede gestionar sus habitaciones con más beneficios según la demanda real.

Ofrecer ofertas especiales. Los descuentos y las promociones nunca fallan, solo hay que saber dirigirlos al mercado adecuado, en el momento correcto y usando el canal de distribución apropiado.

Flexibilidad con las restricciones. Dependiendo de la temporada un hotel puede ser más o menos estricto con sus propias restricciones, por ejemplo aceptar una tarifa especial para un menor aunque en vez de 8 años tenga 15.

Motivación del personal. Los empleados deben estar motivados para ofrecer lo mejor de sí mismos y que los huéspedes regresen ya que tuvieron una experiencia satisfactoria.

Conocer a la competencia. Siempre hay que seguir muy de cerca los movimientos de la competencia para que los servicios y/o productos que ofrece el hotel no se queden desfasados.

PROPUESTA POLÍTICAS DE PRECIO EN EL RESERVAS Y ADMINISTRACIÓN

Políticas internas

- Hora de ingreso 02:00 pm.
- Hora de check out 11:00am
- Verificar la ocupabilidad semanal, mensual y anual del hotel.
- Los precio para temporada baja serán según ocupabilidad no es necesario cambiar el precio rack, se pondrá ofertas en todos los canales de distribución.
- El precio para temporada baja de las agencias de viajes en línea se debe lanzar promociones teniendo en cuenta la comisión por cada una de ellas y el precio publicado.
- En temporada alta si se tendría el hotel lleno lanzar precios altos en las agencias de viajes en línea para evitar overbooking.

Políticas para agencias de viajes en línea

- El precio para las agencias de viajes en línea debe estar de acuerdo al precio publicado incluido el porcentaje de comisión que se paga.
- Verificar diariamente la paridad de precios de Booking, Expedia, Tripadvisor, entre otras junto con la página web propia.

- Realizar actualizaciones diarias a los extranet de las agencias de viajes en línea ya sea para lanzar promociones y ofertas, como también para ver la competencia y los comentarios de los huéspedes.
- Responder cada comentario de los huéspedes para ganar posicionamiento en las agencias de viajes en línea.
- Para los pasajeros que sean miembros de las agencias de viajes en línea tener precios especiales que apliquen descuento de la comisión pactada con ellas, considerando que también tienen comisión del 2% por pasajero miembro.
- Configurar los extranet en tarifas no reembolsables para los huéspedes.
- Pedir como requisito los datos de tarjeta del huésped que sean aplicables en todas las ofertas, promociones y el precio al público.

Políticas para agencias tradicionales

- Los precios con las agencias de viajes tradicionales tienen un descuento del 10%.
- Un liberado por 10 pax.
- Se debe pedir a los pasajeros llevar PASAPORTE Y TARJETA DE MIGRACIÓN para el check in correspondiente.
- La agencia debe indicar si va desear factura o boleta a nombre de los pasajeros o empresa, consignando los datos completos y/o actualizados caso contrario la empresa no se responsabilizará de los posibles cambios o anulaciones de los comprobantes de pago ya emitidos y/o girados.
- En caso se presenten huéspedes de Nacionalidad Peruana y/o Residentes al momento del Check In y no hubiera el pago de IGV por parte de la agencia se procederá con el cobro a los huéspedes.

- Ante cualquier cancelación con menos de 1 semana de anticipación a la fecha de ingreso, el Hotel se verá en la obligación de hacer cobro como no show y no tendrán derecho a devolución ni total ni parcial del importe pagado.
- El tipo de cambio está sujeto a modificación y es de acuerdo al criterio de la Empresa.
- Los pagos y depósitos deben ser efectuados hasta 2 semanas antes del arribo de los pasajeros, de lo contrario no será válido el descuento, teniendo que pagar el total, o se procederá a la anulación de la reserva.
- Una vez pagada la reserva, no se aceptaran modificaciones ni anulaciones
- Los pagos y depósitos deben ser efectuados con el monto exacto de la liquidación y detalles de la reserva enviados.
- En casos de existir excedentes de dinero en el pago, no tendrá devolución ni parcial ni total.
- En casos de pagos incompletos, la reserva no quedará confirmada.
- La cuenta para efectuar los pagos es la siguiente:

Políticas en venta directa

- El precio de venta directa se aplica según las promociones diarias previa coordinación con el área de recepción.
- Antes de realizar un descuento al huésped coordinar con reservas para aplicar el precio de las agencias de viajes en línea.
- Los precios de la página web debe estar según los precios que se ponen en las agencias de viajes en línea con ofertas y promociones según ocupabilidad.
- El recepcionista debe de cerrar una venta directa antes de pagar una comisión a las agencias de viajes en línea.

4.3.DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos aceptamos la hipótesis general “Las agencias de viajes en línea han logrado una alta incidencia, con una posición predominante, en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno”.

Estos resultados guardan relación con (Flecha, Estudio Sobre la Distribución en las Cadenas Hoteleras Españolas: Análisis Empírico de su Repercusión en la Rentabilidad de los Hoteles., 2014), (Grau, S.; Teruel, D. y Palomares, A., 2017), investigadores que señalan que las agencias de viajes en línea lograron una alta incidencia, cambiando la distribución hotelera, llegando al cliente en un entorno altamente competitivo, todo esto disminuyó la reserva directa en las páginas web de los establecimientos hoteleros. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

A partir de los hallazgos aceptamos la hipótesis específicas 1. Las características más resaltantes de las agencias de viaje en línea en el proceso de comercialización de los hoteles de la ciudad de Puno se relacionan a las estrategias de marketing y comunicación a los clientes en los buscadores de la internet.

Estos resultados guardan relación con (Kotler, P. ; Bowen, J. y Makens, J., 2015), (Mellinas, J.; Martinez, S. y Bernal, J., 2014) investigadores que señalan que las características que tiene las agencias de viajes en línea para la comercialización es el marketing avanzado que tienen, son consideradas con una herramienta que les genera ingresos, ventas sobre todo promoción y posicionamiento en el mercado. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

A partir de los hallazgos aceptamos la hipótesis específicas 2. Los modelos de comercialización más utilizados son los modelos Merchant, Retail, opacos y no opacos como distribución indirecta y directa las páginas web de los hoteles de la ciudad de Puno.

Estos resultados guardan relación con (Flecha Barrio, 2014), (Hugo, 2016), (Pintado, 2012) investigadores que señalan que las agencias de viajes en línea son unos de los distribuidores indirectos en los hoteles gracias el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y venta y el uso de la página web como su distribución directa, Cabe recalcar que Representa un papel crucial tanto en la formulación del coste, como en el diseño de las estrategias de diferenciación y en otros factores que afectan a la rentabilidad de todos los miembros de la cadena de valor del turismo. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla

4.4.CONTRASTACION DE HIPÓTESIS:

La hipótesis específicas 1

De los resultados obtenidos, según las figuras 24 al 29, sacando un promedio de los porcentajes obtenidos, el 60% de los hoteles encuestados indican, que las características de las agencias de viajes online en el proceso de comercialización se relaciona con las estrategias de marketing y comunicación a los clientes en los buscadores de la internet.

Por lo tanto las agencias de viajes en línea cuentan con una estrategia de marketing y comunicación eficaz con el cliente que realizar la visita a sus buscadores antes de hacer una reserva logrando captar clientes y ganando más comisiones **Por lo cual damos por aceptada y validad la hipótesis específica N° 1**

La hipótesis específicas 2.

De los resultados obtenidos los modelos de comercialización más utilizados son los modelos Merchant, Retail, opacos y no opacos como distribución indirecta y directa las páginas web

Por lo tanto los hoteles de la ciudad de Puno como modelos de comercialización utilizan sus páginas web y ventas directas como distribución directa y como indirectas las agencias de viajes en línea, agencias tradicionales, que cuenta con estrategias de precios.

Por lo cual damos por aceptada y validad la hipótesis específica N° 2

CONCLUSIONES

PRIMERA: Las agencias de viajes en línea tienen una gran incidencia en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno, estableciéndose una relación de dependencia de los hoteles principalmente como Booking, Expedia y Tripadvisor convirtiéndose en los más efectivos intermediarios que cambiaron las reglas de la distribución hotelera obteniendo un gran posicionamiento que hizo que las reservas directas de los hoteles a través de sus páginas webs hayan disminuido durante los últimos años, los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno pagan comisiones por venta realizada entre 10% a 25% dependiendo del posicionamiento que quieran lograr en las agencias de viajes en línea, llegando a tener una ocupabilidad hasta en un 50% del total de las habitaciones.

SEGUNDO: Las características de las agencias de viajes en línea les permiten un gran posicionamiento y el dominio del mercado mediante el uso de las herramientas de marketing online avanzado con las cuentan, el uso del extranet para la gestión de reservas en cuanto a la tarifa, disponibilidad de habitaciones, actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viajes, imágenes al tomar un servicio, ofreciendo al usuario el mejor precio, pasarelas de pagos que facilitan al usuario realizar la compra, cuando un usuario busca un hotel, rastrea en la web las mejores ofertas, ofrecen servicios como restaurantes, alquileres de vacaciones y atracciones, evalúan al usuario después de que su servicio haya terminado mediante criterios de calificación (ubicación, servicio, calidad/precio, limpieza) en Tripadvisor calificación es del 1 al 5 y el Booking es del 1 al 9.

TERCERO: los modelo de comercialización utilizados por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno en su distribución directa e indirecta Modelo Merchant, Retail, Opaco y no opacos por parte de las agencias de viajes en línea. El modelo Retail,

es el más utilizado en el cual el hotelero puede tener control de los precios de comisión por venta, la tarifa que se aplica generalmente es el BAR, otro modelo de comercialización son las páginas webs propias mediante ellas realizan ventas directas en su mayoría solo son básico, no cuentan con facilidades que oriente al usuario realizar una comprar de una habitación, las agencias de viajes físicas son también un importante un modelo de comercialización que tienen los hoteles, ellos pagan una comisión menor a las agencias de viajes en línea trabajando por temporadas, el marketing interno, externo e interactivo, son utilizados como una estrategia para la fidelización de sus clientes, para lograr la satisfacción del cliente, para ello reclutan, entrenar, proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, los trabajadores son capacitados; de esa manera busca brindar el mejor servicio al cliente esperando superar las expectativas.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: A los hoteleros que fortalezcan su canal de distribución directa implementando sus páginas web con motores de reserva, que cuente con pasarela de pagos, que tengan una información verídica y sobre todo que sea segura y de fácil acceso al usuario; de esa manera los empresarios obtendrán ventas directas sin tener que pagar comisiones altas a las agencias de viajes en línea, obteniendo una mayor rentabilidad. Mejorar sus políticas de precios y reservas para que no puedan tener problemas al momento de realizar una venta.

SEGUNDO: Utilizar el manual de Revenue Management como una herramienta de gestión que les ayude a evaluar su establecimiento y crear planes a corto y largo plazo de manera que les pueda ayudar brindar un servicio de calidad al cliente.

TERCERO: Reforzar el marketing externo como herramienta para conocer a sus competidores y hacer una recolección de datos de sus virtudes (buscar ser el hotel líder de Puno), buscar objetivos e implementarlos con estrategias de soluciones para obtener el máximo de información a sus clientes, analizarlos a fondo sus clientes actuales y los que se hospedaron. En el marketing interno, realizar reclutamiento de personal calificado, capacitarlos en ventas y mantenerlos motivados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barton, R. (2001). *Expedia.com*. Obtenido de Expedia.com: <https://www.expedia.com/>
- Bestard, M. (2013). *Revenue Management*.
- Bruinsma, G. (2019). *Booking.com*. Obtenido de Booking.com: https://www.booking.com/index.es.html?aid=376374;label=esrow-OtlvhU2CXhSVxek50Z_17wS267754636757;pl:ta:p1:p22.567.000:ac:ap1t1:ne
- Cartagena, R. (2016). *Características De Los Establecimientos De Hospedaje Categorizados Por La DIRCETUR En Relación A La Legislación Turística Y Gestión De Marketing En La Ciudad De Puno, 2014*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Puno.
- Chesky, B.; Gebbia, J. y Blecharczyk, N. (2008). *Airbnb.com*. Obtenido de Airbnb.com: https://www.airbnb.com.pe/a/?af=43720035&c=.pi0.pk38734526537_184863046944_c_12026464216&sem_position=1t1&sem_target=kwd-12026464216&location_of_interest=&location_physical=9060935&ghost=true&gclid=CjwKCAiA3uDwBRBFEiwA1VsajELIm48MvESQ76iQSY46a54hmtx d j f 1 6 d
- Estis, C. y Lomanno, M. (2010). *Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels. AN AH&LA and STR Special Report*.
- Flecha Barrio, D. (2014). *Estudio Sobre la Distribucion en las Cadenas Hoteleras Españolas: Analisis Empirico de su Repercusion en la Rentabilidad de los Hoteles*. (Tesis Doctoral), Universidad Rey Juan Carlos , Madrid, Madrid.
- Fuentes, E.; Mateu, C. y Fernández, C. . (2018). *Consecuencias del sistema de valoración de Booking.com para los Hoteles*. España.

- Geert-Jan, B. (s.f.). *Booking.com*. Obtenido de wikipedia.org:
<https://www.booking.com/index.es.html?aid=376374;label=bdot-YbGLzB3ycA9TdegRCxHJqwS267754636790:pl:ta:p1:p22.544.000:ac:ap1t1:neg:fi:tikwd-334108349:lp9060927:li:dec:dm;ws=&gclid=CjwKCAjwkenqBRBgEiwA-bZVtr2BvTdVAbGFcXuzonLwJT5UGRDNGBYSGsTvKZowqMjLXAGU2jns>
- González, L. ; Talón, P. y Segovia, M. (2011). *Yiel Revenue Management en el Sector Hotelero: Estrategias e Implantacion*. España: Delta Publicaciones.
- Grau, S.; Teruel, D. y Palomares, A. (Octubre de 2017). Las OTAs Como Elemento Dinamizador de un Destino Turístico Inteligente: Procesos de Integración y Negociación con Proveedores y Clientes. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: Nuevos Horizontes en la Investigación y Gestión del Turismo*.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hosteltur. (2013). *Noticias de Turismo Para Profesionales* . Obtenido de Actualidad sobre Hoteles, Economía, Agencias de Viajes, Aerolíneas y Empresas de Turismo: <https://www.hosteltur.com/hoteles-y-alojamientos/actualidad-hoteleria>
- Huerta, J. (2016). *El estándar OTA: Una historia sobre protocolos e integraciones*. Obtenido de <https://josehuerta.es/comentarios/el-estandar-ota-una-historia-sobre-protocolos-e-integraciones>
- Hugo, I. (2016). *Marketing Digital y Servicio de Reservas y Ventas en Hoteles Derrama Magisterial*. Lima.

- Insider, B. (2014). *Business Insider Intelligence*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/the-future-of-digital-2014-slide-deck-2014-12#-45>
- Kaufer, S. (2019). *Tripadvisor.com*. Obtenido de [Tripadvisor.com:](https://www.tripadvisor.com.pe/)
- Kimes, S. (2009). Pricing and Revenue Management. *Handbook of pricing research in marketing*, 477-487. Obtenido de <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/999/>
- Kotler, P. ; Bowen, J. y Makens, J. (2015). *Marketing Turistico* (Vol. 6ta Edicion). (M. M. Romo, Ed.) Madrid, España: Pearson S.A.
- LLanque, G. y Rodriguez, M. (2016). *Influencia de las Tecnologias de Infomacion y Comunicacion en la Calidad de los Servicios de Hoteles de 3 Estrellas en la Ciudad de Arequipa, 2016*. Tesis, Universidad Nacional de San Agustin, Arequipa.
- Llantada, J. (11 de Febrero de 2013). Tendencias Consolidadas y Futuras en el Marketing Turístico. *Noticias.travel Noticias de Viajes y Turismo*. Obtenido de <http://www.noticias.travel/tendencias-consolidadas-y-futuras-en-el-marketing-turistico-en-2013/>
- Mamani, R. (2016). *Influencia De La Publicidad On Line En El Nivel De Ventas De Las Agencias De Viaje De La Ciudad De Puno Periodo 2012*". Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Mellinas, J.; Martínez, S. y Bernal, Juan. (2015). *El control de las irregularidades y TripAdvisor*. Cartagena .

- Mellinas, J.; Martinez, S. y Bernal, J. (2014). *Evolución de las Valoraciones de los Hoteles Españoles de Costa (2011 -2014) en Booking.com*. (Tesis Doctoral), Universidad Politecnica de Cartagena, Cartagena, Cartagena.
- Montecinos, A. (2017). *Comercializacion Electronica en Canales de Distribucion Online Por Medio de Pagina Web*. Universidad Nebrija,, Madrid, España.
- Mulluni, D. (2017). *La Gestion en el Departamento de Reservas Como Medio de Negociacion Via Online en el Hotel Casona Plaza Puno-2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Puno.
- Noh, S.; Yeong-Seok, L. y Hee-Chan. Lee, S. (2017). Asymmetry of Price Competition between Hotel and Alternative. *The Journal of Information Systems*, 26(3), 229-246.
- Ogonowska, M. (2012). Selling Tourism Products through the Opaque Channels. *HAL Archives-Ouvertes.fr*. Obtenido de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01219441>
- Palomares, A.; Grau, S. y Teruel, D. (octubre de 2017). Las OTAs Como Elemento Dinamizador de un Destino Turístico Inteligente: Procesos de Integración y Negociación con Proveedores y Clientes. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: Nuevos Horizontes en la Investigación y Gestión del Turismo*, 10, 16.
- Pintado, P. (2012). *Agencias de Viaje Online: Situación y Perspectivas en el Comercio Electrónico Español*. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid., España.

- Puma, L. (2017). *La Influencia Del Comercio Electrónico En Las Ventas De Los Servicios De Hotel Royal Inn De La Ciudad De Juliaca, Periodos 2013-2014*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Talón, P; Figueroa, C. y Abad, P. (Setiembre-Diciembre de 2016). El Papel de las OTAs en el Proceso de Distribución de las Cadenas Hoteleras Españolas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(3), 479-504.
- Travelclick. (2019). *Travelclick*. Obtenido de https://www.travelclick.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=913900248&utm_term=travel%20click&gclid=Cj0KCQiAn8nuBRCzARIsAJcdIfMjhso_z6ZnzdiEeGUpv_-nJX3lNdIagDyLCL1hg1CalKU4MwubD4caAu_PEALw_wcB
- Vallespín, M. y Molinillo, S. (2014). El Futuro de la Intermediación en el Sector Turístico. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)*, 17(1).
- Williams, C. (2013). TripAdvisor borrows anti-fraud techniques from finance industry. *The Telegraph*. Obtenido de <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/9965211/TripAdvisor-borrows-anti-fraud-techniques-from-finance-industry.html>
- Wilson, J. y Anderson, C. (2015). Joint Inventory and Pricing Decisions. *IFAC (International Federation of Automatic Control) Papers Online*.

ANEXOS

Anexo A: Encuestas

AGENCIA DE VIAJES EN LÍNEA OTAS

1. ¿Cómo considera el uso de las agencias de viaje virtuales en línea (OTAS) en su establecimiento?

-
- Muy importante**
-
- importante
 - indiferente
 - Poco importante
 - Nada importante
-

2. ¿Cuánto tiempo viene trabajando su establecimiento con las agencias de viajes en línea?

-
- 1a 3 años**
-
- 3 a 6 años
 - 6 a 9 años
 - 9 a más años
-

3. ¿Cuáles son las razones por la que utiliza las agencias de viaje en línea (OTAS)?

-
- Posicionamiento en el mercado**
-
- Marketing
 - ventas
 - Otras (...)
-

4. ¿Cuáles son las agencias de viaje en línea que utiliza con mayor incidencia en la comercialización de su hotel?:

	Siempre	frecuentemente	algunas veces	De vez cuando	Nunca
Booking.com					
Priceline.com					
Expedia.com					
Travelocity					
Lastminute.com					
Hostelword.com					
Atrapalo.com					
Agoda.com					
IoI.travel.com					
Edreams.com					
Tripadvisor.com					
Airbnb					

5. ¿Cómo está considerado su hotel en los factores de calificación (ranking) de las agencias de viajes en línea?

Criterios.	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
ubicación Limpieza Servicio Calidad/ precio					

6. ¿Cómo utiliza el extranet de las agencias de viajes en línea para la gestión comercial de su establecimiento

	siempre	Casi siempre	regularmente	Algunas veces	nunca
promoción Gestión de tarifas Gestión de habitaciones información					

7. Aproximadamente ¿Cuál es el porcentaje que paga a las agencias de viaje en línea (OTAS) por cada reserva, su establecimiento?

10 %
15%
18%
25%
50%

8. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación aproximado de uso de la agencias de viajes en línea en las ventas totales del hotel?

Porcentaje
0 a 20 %
21 al 40%
41 al 60%
61 al 80%
81 al 100%

9. ¿Qué desventajas trae las agencias de viajes en línea al ponerlos en igualdad con hospedajes?

Pago de altas comisiones
Calificaciones engañosas
Cancelaciones sin penalidad
Otras...

10. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la comercialización de su hotel?

Agencias de viales en línea OTAS

Página Web propia
Agencias de viajes tradicionales
Venta directa
GDS

11. Cuáles son los factores más importantes que inciden en su modelo de negocio:

Cuotas diarias de asignación de habitaciones por canal de distribución.

Gestión de tarifas(revenue management y yield)
Datos históricos del hotel
Conocimiento de la competencia.
Segmentación de mercado

12.Cuál es su estrategia tarifaria que utiliza su establecimiento?

Tarifas ondulantes por estacionalidad.

Tarifas fijas por canal de distribución
Tarifas promocionales
Tarifas estratetificadas
Tarifas publicadas

13. ¿con cuáles de las siguientes características técnicas cuenta su página web?

	Muy avanzado	avanzado	Medio	básico	No cuenta
Cuenta con un motor de reservas dinámico					
Información relevante Responsive					
Gestión de clientes					
Pasarela de pagos					

14. ¿Qué estrategias de Marketing utiliza su establecimiento para la fidelización de su cliente?

Marketing interno

Marketing externo
Marketing interactivo

15. Cuáles son los medios que utiliza para la promoción y publicidad de su establecimiento

Redes sociales

página web
Agencias de viajes en línea
workshop
Fantrip
Ferias de turismo

16.Cuál de las siguientes estrategias que considera usted importante para reducir las dependencias de las OTAS.

Implantar un nuevo modelo de retribución

Asociarse o crear consorcios para crear inventarios
conjuntos de acceso a OTA
Invertir en tecnología para mejorar sus sitios web
Construir relaciones significativas y a largo plazo
con su clientes
Seguir una estrategia multicanal online

Anexo B: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“INCIDENCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LINEA EN LOS MODELOS DE COMERCIALIZACION DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE PUNO: 2019”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO	TECNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuál es la incidencia de las agencias de viajes en línea en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno?	Analizar la incidencia de las agencias de viajes en línea en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno	Las agencias de viajes en línea han logrado una alta incidencia, con una posición predominante, en la comercialización de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno.	-Muy alta incidencia -Alta incidencia -Regular incidencia -Baja incidencia -Muy baja incidencia	Método descriptivo/cuantitativa Diseño: No experimental Área de estudio: Hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno. Población y muestra: Censo a los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno Valoración estadística: Hoja de cálculo Microsoft Excel	Revisión bibliográfica Observación Análisis estadístico	Fichas bibliográficas Fichas de resumen. Fichas de observación y cotejo Paquete estadístico SPSS 23, promedios y medias aritméticas, tablas y figuras.	
¿Cuáles son las características de las agencias de viaje en línea que ofertan los hoteles de 3 estrellas la ciudad de Puno en los buscadores de la internet?	Determinar las características de las agencias de viaje en línea que ofertan los hoteles de 3 estrellas la ciudad de Puno en los buscadores de la internet.	HIPOTESIS ESPECIFICAS Las características más resaltantes de las agencias de viaje en línea en el proceso de comercialización de los hoteles de la ciudad de Puno se relacionan a las estrategias de marketing y comunicación a los clientes en los buscadores de la internet.	Variable Independiente: Las agencias de viajes en línea en los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Puno.	-marketing interno, - externo e interactivo - canales de distribución - políticas de pago - paridad de precios - uso del extranet	Revisión bibliográfica Observación Análisis estadístico	Fichas bibliográficas Fichas de resumen. Fichas de observación y cotejo Paquete estadístico SPSS 23, promedios y medias aritméticas, tablas y figuras.	
¿Cuáles son los modelos de comercialización utilizados por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno en su distribución indirecta y directa?	Identificar los modelos de comercialización utilizados por los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno en su distribución indirecta y directa.	Los modelos de comercialización más utilizados son los modelos Merchant, Retail, opacos y no opacos. En la distribución directa e indirecta de los hoteles de la ciudad de Puno.	Variable Dependiente Los modelos de comercialización de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Puno.	Modelos de comercialización Merchant, Retail, opaco y no opacos	Revisión bibliográfica Observación Encuestas Entrevista Análisis estadístico	Fichas bibliográficas Fichas de resumen. Fichas de observación y cotejo Cuestionarios Guía de entrevista Paquete estadístico SPSS 23, promedios y medias aritméticas, tablas y figuras.	

Anexo C: Directorio de Hoteles

Nº	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CLASE	CATEG.	DOMICILIO	DIST.
1	INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO SA.	LIBERTADOR LAGO TITICACA	Daniel Alejandro Molero Pino	H	****	ISLA ESTEVES - PUNO	Puno
2	NESSUS HOTELES S.A.	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	Jorge Luis Alvarez Perez	H	****	AV. SESQUICENTENARIO 1970	Puno
3	CARTIR PERU S.R.L.	JOSE ANTONIO	Andres Hernan Trujillo Velasquez	H	****	Carret. Panamericana Sur Km. 6.5	Puno
4	HOTELERIA E INVERSIONES LATINO S.A.	QALASAYA	Marisol Quenta Araoz	H	****	JR. GRAU 240	Puno
5	OPERAC. Y SERV. GRLES PUNO S.A.C.	ROYAL INN PUNO	Johon Fernando Diaz Salas	H	****	JR. AYACUCHO 438	Puno
6	INMOBILIARIA DE TURISMO SA.	SONESTA POSADA DEL INCA	Federico Moore Ligarda	H	****	AV. SESQUICENTENARIO 610	Puno
7	TAYPIKALA HOTEL LAGO S.A.C.	TAYPIKALA LAGO	Dionny Julia fernandez Baca Enriquez	H	****	JR. SANDIA S/N	Puno
8	HOTEL Balsa INN E.I.R.L.	BALSA INN	Mirta Beatriz Bazan de Butron	H	****	JR. CAJAMARCA 555	Puno
9	NESSUS HOTELES PERU S.A.C.	CASA ANDINA CLASSIC TIKARANI	Carla Ochochoque	H	****	JR. INDEPENDENCIA 143	Puno
10	HOTEL CASONA COLON INN S.A.C.	CASONA COLON INN	Tito Guido Gallegos Gallegos	H	****	JR. TACNA 290	Puno
11	INVERSIONES PUNUYPAMPA E.I.R.L.	CASONA PLAZA HOTEL CENTRO	Jose Filomeno Butron Calderon	H	****	JR. LIMA 787	Puno
12	HOTEL CIUDAD DEL LAGO E.I.R.L.	CIUDAD DEL LAGO	Rene Arturo Diaz Tavera	H	****	JR. CONDE DE LEMUS 120	Puno
13	EMP.SERV.TURISTICOS CONDE DE LEMOS	CONDE DE LEMOS INN	Alfredo Aparicio Busso	H	****	JR. PUNO 681	Puno
14	HOTEL DON JULIO S.R.L.	CRONOS HOTEL CORPORATIVO	Carmen Martina Palomino Jaramillo	H	****	JR. CUSCO 232	Puno
15	HOTELERA PUNO S.A.	ECO INN	Alexander Castillo Mateo	H	****	AVENIDA CHULLUNI 195	Puno
16	EMP. DE SERV. TURISTICOS AMERICAN SCRL.	EL BUHO	Gabriel Zeballos Zeballos	H	****	JR. LAMBAYEQUE 144	Puno
17	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU S.R.L.	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU	Hilda Ada Nohemi Aramayo Cordero	H	****	JR. DEUSTUA 297	Puno
18	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU S.R.L.	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU	Hilda Ada Nohemi Aramayo Cordero	H	****	JR. PUNO 419 - 425	Puno
19	INTIQA HOTEL E.I. R. L.	INTIQA	Francisco Aquise Aquise	H	****	JR. TARAPACA 272	Puno
20	HOTEL ITALIA S.C.R.L.	ITALIA	Amina Mustaffa de Revegginio	H	****	JR. TEODORO VALCARCEL 122	Puno

21	INVERSIONES TURISTICAS PLAZA MAYOR SRL	PLAZA MAYOR	Rocio Beatriz Urquiza Alvarez	H	***	JR. DEUSTUA N° 342	Puno
22	QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA.	QELQATANI	Janeth Carbajal de Pineda Arce	H	***	JR. TARAPACA N° 355	Puno
23	SOL PLAZA E.I.R.Ltda.	SOL PLAZA	Julio Monzon Perez	H	***	JR. PUNO N° 307	Puno
24	EMP. SERV. TURISTICOS TAMBO REAL SCRL.	TAMBO REAL	Lucio Avila Rojas	H	***	JR. SANTIAGO GIRALDO 362	Puno
25	HOTELERIA PERUANA S.A.C.	TIERRA VIVA	Katerine Delgado Maita	H	***	JR. GRAU N° 270	Puno
26	VASQUEZ CANCHIS DORA	AREQUIPA	Dora Vasquez Canchis	H	**	JR. AREQUIPA 153	Puno
27	CANAL PALOMINO EULOGIO	AYLLU INN	Eulogio Canal Palomiono	H	**	AV. LAYKAKOTA 229	Puno
28	QUISPE MAMANI FORTUNATO	EMBAJADOR	Fortunato E. Quispe Mamani	H	**	AV. LOS INCAS 289	Puno
29	EVARISTO	EUROPA	Mariza Farfan de Vasquez	H	**	JR. ALFONSO UGARTE 112	Puno
30	FARFAN DE VASQUEZ MARIZA	JULIO CESAR	Fernan Teodoro Suca	H	**	JR. TACNA 336	Puno
31	S.C.R.LTDA.	MARGARITA	Mamani	H	**	JR. TARAPACA 130	Puno
32	PONCE SOSA MARIA ISABEL	MONTERREY	María Isabel Ponce Sosa	H	**	JR. LIMA N° 441	Puno
33	QUISPE LUQUE ROGELIO	NESTHER	Rogelio Ladislao Quispe Luque	H	**	JR. DEUSTUA 268	Puno
34	LADISLAO	MANCO CAPAC INN	Esther Zea Vda. de Loza	H	**	JR. TACNA 277	Puno
35	ZEVA VDA. DE LOZA ESTHER	ZURIT	Derly Javier Tejada Pradell	H	**	JR. FERMIN ARBULU 191	Puno
36	TEJADA PRADELL DERLY JAVIER	INKA TOUR'S	Michael Madariaga Pareja	H	*	Jr.Inca Garcilazo de la Vega 227	Puno
37	NEGOCIOS TURISTICOS INKKA E.I.R.L.	LOS ANDES	Elsa Ccama Ramos	H	*	AV. LAYKAKOTA 475	Puno
38	OCAMA RAMOS ELSA	AUOMAR	Crecencio Cruz Casquino	Hs	***	AV. EL SOL 1270	Puno
39	ORDONEZ ORDONEZ	CAMINO REAL	Marcelino Ordoñez Ordoñez	Hs	***	JR. DEZA N° 328	Puno
40	INVERSIONES EN TURISMO FAC E.I.R.L.	CORDELIUS	Cesar Ernesto Flores Ari	Hs	***	JR. TACNA N° 963	Puno
41	HOTELERIA Y SERV.MULT.CORDELIUS E.I.R.L.	PUNO TERRA	Delia Eulalia Velasquez Titalo	Hs	***	JR. CAJAMARCA 247	Puno
42	SERV.MULT.CORDELIUS E.I.R.L.	UTASA INN	Magaly Cano Paca	Hs	***	JR. DEZA N° 540	Puno
43	PUNO TERRA E.I.R.L.	ANDENES	Ivan Martin Benavides Cortez	Hs.	***	JR. CAJAMARCA N° 678	Puno
44	HOSTAL UTASA INN E.I.R.L	BUSINESS INN & MYSTIC SUITE	Raul Artemio Soto Torres	Hs	**	JR.FERMIN ARBULU N° 183	Puno
45	REPRESENT. TURISTICAS ANDENES S.R.L.	BRISAS DEL TITIKAKA	Carmen Yesenia Aldude Josec	Hs	**	JR. CAJAMARCA 252 - 3	Puno
46	ALDUDE JOSEC CARMEN YESENIA	CAMIRA INN	Daniezhda Eliana Neira Valdez	Hs	**	AV. EL SOL 465	Puno
47	NEIRA VALDEZ DANIEZHDA ELIANA	DON GABRIEL	Celestino Esteba Mamani	Hs	**	AV. EL SOL N° 1291	Puno
48	ESTEBA MAMANI CELESTINO	EL DORADO	William Fernando Condori Canahua	Hs	**	AV. EL SOL 491	Puno
49	CONDORI CANAHUA WILLIAM FERNANDO	INTERNACIONAL	Reyna Pereyra Iscarra	Hs	**	JR. LIBERTAD N° 161	Puno
49	PEREYRA ISCARRA REYNA		Aurora Mego Torres	Hs	**		Puno
49	AMT. INTERNACIONAL E.I.R.L.			Hs	**		Puno

50	MENESES TICONA MARIA ELENA	HUAYTUSIVE	Maria Elena Meneses	Hs	**	JR. INDEPENDENCIA 132	Puno
51	ARACA LAURA IRMA NATALIA	LOS PINOS INN	Ticona Irma Natalia Araca Laura	Hs	**	JR. TARAPACA 182	Puno
52	LIMA DE GUERRA BETTY SABINA	LOS UROS	Betty Sabina Lima de Guerra	Hs	**	JR. TEODORO VALCARCEL 135	Puno
53	CENTENO LUPACA ROLANDO	MAYA	Rolando Centeno Lupaca	Hs	**	JR. 1º DE MAYO Nº 130	Puno
54	HUANCA MAMANI MARIA ISABEL	MARIA REICH	Maria Isabel Huanca Mamani	Hs	**	PASAJE RAMIS Nº 390	Puno
55	PEREZ VDA. DE FLORES IRENE	PACIFICO	Irene Perez Vda. De Flores	Hs	**	AVENIDA EL SOL Nº 1201	Puno
56	RUTAS DEL TITICACA E.I.R.Ltda.	SAN ANTONIO INN	Henry Arias Olivera	Hs	**	JR. HUANCANE 430	Puno
57	CASQUINO TITO BEATRIZ	SAN CARLOS	Beatriz Casquino Tito	Hs	**	JR. ALFONSO UGARTE 161	Puno
58	CHAMBILLA ESCOBAR NORA AMANDA	SANTA MARIA. INN PUNO	Nora Amanda Chambilla Escobar	Hs	**	JR. ALFONSO UGARTE 171	Puno
59	SALAZAR SANCHEZ MYRA KARLA	TUMI PERU	Myra Karla Salazar Sanchez	Hs	**	JR. CAJAMARCA 243	Puno
60	UCHARICO LIMACHE	VISTA SOL INN	Sebastiana Ucharico Limache	Hs	**	JR. NICARAGUA Nº 120	Puno
61	CONDORI QUISPE TERESA MARINA	VIRGEN DE LAS NIEVES	Teresa Marina Condori Quispe	Hs	**	JR. EL PUERTO 516	Puno
62	CONDORI QUISPE TERESA MARINA	VIRGEN DE LAS NIEVES	Teresa Marina Condori Quispe	Hs	**	AV. TITICACA 156	Puno
63	ZEVA DE LOZA JUANA YOLANDA	VYLENA	Juana Yolanda Zea de Loza	Hs	**	JR. AYACUCHO 505	Puno
64	MAMANI YANARICO EUGENIA	WILLY	Guillermo Huatraya Iberos	Hs	**	JR. LOS INCAS 433	Puno
65	BELLIDO UMIÑA PRIMITIVA	APU RIMAK	Primitiva Bellido Umiña	Hs	*	AV. EL PUERTO 531	Puno
66	RAMOS DE CENTENO GREGORIA	CASA BLANCA	Gregoria Ramos de Centeno	Hs.	*	Carret. Panamericana Sur Km. 13	Puno
67	FLORES CARDENAS PRIMO DIAZ EDUARDO MILAGROS	DEYSI	Primo Flores Cardenas Eduardo	Hs	*	AV. SIMON BOLIVAR 999	Puno
68	MARTHA	FLORIDA	Milagros Martha Diaz	Hs	*	JR. MELGAR 191	Puno
69	GARCIA YAPUCHURA PATRICIO	SEÑOR DEL GRAN PODER	Patricio Garcia Yapuchura	Hs	*	AV. SIMON BOLIVAR 1060	Puno
70	VILLASANTE APAZA YONE WALTER	SU CASA LALYS	Yone Walter Vilsante Apaza	Hs	*	JR. 1º DE MAYO	Puno
71	LAS CABAÑAS E.I.R.L.	LAS CABAÑAS	Juan Bernardo Palao Berastain	A		JR. TARAPACA 538	Chucuito
72	PERU INKA PUNO HOTEL E.I.R.Ltda.	PERU INKA	Valeriana Lipa Mamani	H	***	JR. SANTA ROSA Nº 112	Putina
73	QUISPE AMANQUI GRICELDA	GRISMAN	Oswaldo Eloy Muñoz Jove	Hs.	**	JR. MELGAR Nº 305	Putina
74	MAMANI OCHOCHOQUE REINA	TORRE DORADO	Reina Mamani Ochochoque	Hs.	**	AV. 2 de SETIEMBRE 109 - 111	Putina
75	CADENA HOTELERA TURIST. JULIACA SA.	SUITE DON CARLOS	Nury Siu Almonte	H	***	JR. MANUEL PRADO 335	Juliaca
76	DISTRIB. Y REPRESENTAC. S.A. DISPERSA	DON CARLOS	Nury Siu Almonte	H	**	JR. 9 DE DICIEMBRE 114	Juliaca
77	EUROBUILDING S.R.LTDA.	EUROBUILDING	Mamani Huaquipaco Raul Helard	H	**	JR. GONZALES PRADA 498	Juliaca

78	LUQUINI E.I.R.LTDA.	LUQUINI	Marlene Nieto Quiroz	H	**	JR. BRACESCO 407	Juliaca
79	INMOBILIARIA ADMINIST.DE RAUDALES S.A.C.	MAISON	Randy Enrique Moscoso Flores	H	**	JR. 7 DE JUNIO 533	Juliaca
80	SERV. TUR. MARIA ANTONIETA HOTEL S.C.R.L.	MARIA ANTONIETA	Ari Renzzo Benique Pineda	H	**	JR. HUANCANE 582	Juliaca
81	MAYAS INN HOTEL E.I.R.L.	MAYAS INN HOTEL	David Quispe Sucacahua	H	**	JR. IGNACIO MIRANDA 349	Juliaca
82	BENIQUE APAZA CRISOSTOMO	POSADA DE DON MIC	Crisostomo Benique Apaza	H	**	AV. EL MAESTRO 630	Juliaca
83	TINA SACASACA SOLEDAD	RAYOS DEL SOL	Soledad Tiña Sacasaca	H	**	AV. SAN MARTIN 174	Juliaca
84	HOTEL RIVERO E.I.R.LTDA	RIVEROS	Justa B. Jancco Huaquisto Vda. de Riveros	H	**	JR. LIBERTAD 408	Juliaca
85	CHOQUEHUANCA CHIPANA FRANCISCO	SAN ANTONIO	Francisco Choquehuanca	H	**	JR. SAN MARTIN 347	Juliaca
86	MAMANI APAZA HELMA LAZARINOS DE KIKUGAWA, ISABEL	SANTA MARIA	Helma Mamani Apaza	H	**	JR. MARIANO NUÑEZ 411	Juliaca
87	TOKIO HOTEL. S.R.L.	SAKURA	Melina Kikugawa de Garayochea	H	**	JR. SAN ROMAN 133	Juliaca
88	GOMEZ TAPIA MANUEL	TOKIO	Justo Suxo Condori	H	**	JR. BENIGN BALLON 1144	Juliaca
89	Servicios Turísticos Buen Amanecer S.R.LTDA	CORONA	Manuel Gómez Tapia	H	*	JR. SAN MARTIN 259	Juliaca
90	HOSTAL RESIDENCIAL EMBAJADORES S.C.R.L.	SAN MARTIN	Victor Guillermo Machicao Mestas	H	*	JR. MARIANO NUÑEZ 233	Juliaca
91	PERU INKA PUNO HOTEL E.I.R.Ltda.	EMBAJADORES	Placido Ochochoque Mamani	Hs	***	JR. APURIMAC 1055	Juliaca
92	PERU INKA PUNO HOTEL E.I.R.Ltda.	PERU INKA	Valeriana Lipa Mamani	Hs	***	JR. LIMA 185	Juliaca
93	Servicios Nuestra Señora del Carmen S.R.LTDA.	PERU INKA	Valeriana Lipa Mamani	Hs	***	JR. CAHUIDE 543	Juliaca
94	EMP. de SERV. TURISTICOS AMERON S.R.L.	ROYAL INN	John Fernando Diaz Salas	Hs	***	JR. SAN ROMAN 158	Juliaca
85	HUANCA DE TITO AURELIA METROPOLI HOTEL & CONVENCIONES S.R.L.	AMERON INN	Estéfani Gimena Gallegos Yana	Hs	**	JR. MARIANO NUÑEZ 254	Juliaca
86	EMP. DE TURISMO LANZA	AMISTAD	Aurelia Huanca de Tito	Hs	**	AV. CIRCUNVALACION ESTE 230	Juliaca
87	RICO DE ARESTEGUI ROSA	IMPERIAL METROPOLI	Giraldo Mamani Urviola	Hs	**	JR. JORGE CHAVEZ 237	Juliaca
98	HOSTAL MAYAKI S.R.L.	KARLOS	Carlos Lanza Chavez	Hs	**	JR. UNION 317	Juliaca
99	HOSTAL PRADO E.I.R.L	MAGNUS	Rosa Rico de Arestegui	Hs	**	JR. BRASESCO 319	Juliaca
100	HOSTAL PRADO E.I.R.L	MAYAKI	Norly P. Aramayo Huathua	Hs	**	JR. MARIANO NUÑEZ 330	Juliaca
101	Hostal Su Majestad E.I.R.L	PRADO	Nemesio Arratia Mamani	Hs	**	JR. APURIMAC 913	Juliaca
102	Hostal APAZA RODRIGUEZ, JUANA BEATRIZ	SU MAJESTAD	Henry Hernando Calle Zevallos	Hs	**	JR. BRASECO 247	Juliaca
103	Hostal Regina E.I.R.L.	SUMAK	Juana Beatriz Apaza Rodriguez	Hs	**	JR. IGNACIO MIRANDA 258	Juliaca
104		REGINA	Felix M. Benique Pineda	Hs	**	JR. CALIXTO ARESTEGUI 479	Juliaca

105	CALDERON SANCHEZ KAREN M.	CASA PINO OREGON	Karen Mabel Calderon Sanchez	Hs.	*	JR. MARIANO NUÑEZ 410	Juliaca	S. Roman
106	CALSIN AQUINO FRANCISCO	EL MIRADOR	Francisco Calsin Aquino	Hs	*	JR. SANDIA 598	Juliaca	S. Roman
107	GOMEZ CHIARA ENRIQUE	MILAGROS	Enrique Gomez Chiara	Hs	*	AV. CIRCUNVALACION ESTE 550	Juliaca	S. Roman
108	FERLIDU E.I.R.L.	FERLIDU	Ada O. Fernandez	Hs	*	JR. RICARDO PALMA 456	Juliaca	S. Roman
109	APAZA GOMEZ GELIO	SANTA FE	Estofanero Gelio Apaza Gomez	Hs	*	PJE. GRAU 131 - T. AMARU	Juliaca	S. Roman
110	MAMANI QUISPE ALEJANDRINA	GEMELY	Alejandrina Mamani Quispe	H	*	JR. TACNA 508	Ayaviri	Melgar
111	ARONI CHURA DOMINGA	IMPERIO	Dominga Aroni Chura	Hs	*	JR. GRAU 180	Ayaviri	Melgar
112	FLORENTINA FERNANDEZ MAMANI SILVERIA	SAMARY	Silveria Florentina Fernandez Mamani	Hs	*	JR. GRAU 176	Ayaviri	Melgar
113	SERVI.TURIST.TAMBO QUEQUE NORTE EIRL.	TAMBO QUEQUE NORTE	Silvana Nelly Angelica Viani Velarde	A		C. Panamericana Puno Cuzco 1162	Santa Rosa	Melgar
114	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA PRIV. COL.	Jorge Luis Alvares Perez	H.	**	ISLA SUASI - PARC. CAMBRIA	Conima	Moho
115	CHINO CALLE MANUEL	ISLA SUASI	Manuel Chino Ccalle	Hs.	**	JR. BOLOGNESI N° 357	Ilave	El Collao
116	HUANCA CHALCO MARTITZA	COMERCIO	Martitza Huanca Chalco	Hs.	*	PASAJE SAN LUIS N° 109	Ilave	El Collao
117	CONDORI SARMIENTO JUAN	BRISAS DEL TITICACA	Juan Condori Sarmiento	Hs.	*	AV. PANAMERICANA 282	Desaguadero	Chucuito
118	DURAN CONDO FAUSTINA	CONTINENTAL	Moises Huiñocala Duran	Hs	*	JR.PANAMERICANA 152	Desaguadero	Chucuito
119	ESTANO UCULACA ALEJANDRINA	EL SOL	Alejandrina Estaño Uculaca	Hs	*	AV. CULTURA 117	Desaguadero	Chucuito
120	RIVERA CHAMBILLA JUAN HERNAN	RIMAC	Juan Hernan Rivera Chambilla	Hs	*	AV. PANAMERIVANA 387 - B	Desaguadero	Chucuito