

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“LA GESTIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE RESERVAS COMO
MEDIO DE NEGOCIACIÓN VÍA ONLINE EN EL HOTEL CASONA
PLAZA PUNO – 2017”**

TESIS

PRESENTADA POR:

DAYSI MULLUNI CHACOLLI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PROMOCION 2015-I

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA GESTIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE RESERVAS COMO MEDIO DE
NEGOCIACIÓN VÍA ONLINE EN EL HOTEL CASONA PLAZA PUNO – 2017”

PRESENTADA POR:

DAYSI MULLUNI CHACOLLI

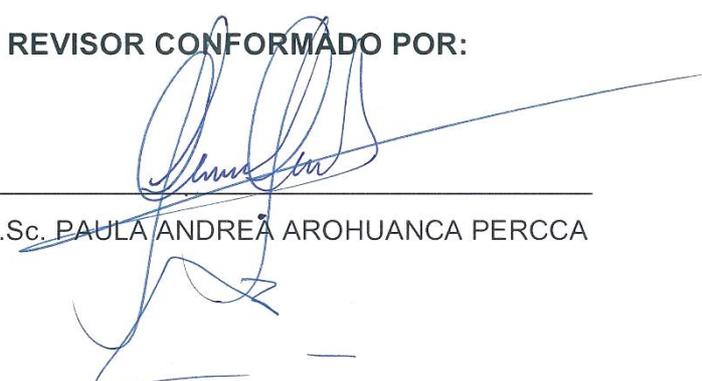
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

FECHA DE SUSTENTACION: 20 de diciembre del 2017

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


M.Sc. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

PRIMER MIEMBRO:


M.Sc. ROGER FREDDY FERNANDEZ BURGOS

SEGUNDO MIEMBRO:


M.Sc. MIRIAM SEREZADE HANCCO GOMEZ

DIRECTOR / ASESOR:


Lic. BRAULIO SALOME VILLA RUIZ

Área :Administración General

Tema :Gestión en el departamento de reservas

DEDICATORIA

La presente tesis esta dedicada a mis padres con mucho cariño y su constante e incondicional apoyo: Roberto y Nancy, quienes con gran sacrificio hicieron posible lograr con éxito mi anhelo de ser profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer Dios por guiarme y estar a mi lado durante el trayecto de mi vida, por estar en los momentos difíciles y ayudarme a cumplir mis sueños.

A mi alma mater y segundo hogar, La Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, por la formación recibida; y a toda la plana docente de la E. P. de Administración por su apoyo y orientación durante mi formación profesional.

A la empresa de Hoteles Casona Plaza Puno y a todo el equipo corporativo por haberme apoyado como persona en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Al Lic. Braulio S. Villa Ruiz por su apoyo brindado y por haber compartido su conocimiento conmigo durante el desarrollo de mi tesis.

A todas las personas que han contribuido de manera directa o indirecta en la realización de este trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE GRAFICOS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRONIMOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	17
1.2.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	20
1.3.FORMULACION DEL PROBLEMA.....	24
1.4.IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO.....	24
1.5.OBJETIVO DE ESTUDIO.....	25
1.6.CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACION	26

CAPÍTULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1.MARCO TEORICO	27
2.1.1.HOTEL EN ADMINISTRACION.	27
2.1.2.LA ORGANIZACIÓN HOTELERA.....	28

2.1.3.LA INTEGRACION EN LAS EMPRESAS HOTELERAS.....	28
2.1.4.GESTIÓN DE RESERVAS.....	29
2.1.5.RESERVA... ..	29
2.1.6.OPERACIONES CON RESERVAS.	32
2.1.7.DEPARTAMENTO DE RESERVAS.....	32
2.1.8.FUNCIONES.	35
2.1.9.FUNCIONES DEL PERSONAL DE RESERVAS.	37
2.1.10.PROCEDIMIENTOS DE RESERVAS.	38
2.1.11.GENERAR UNA RESERVACION.....	40
2.1.12.RESERVAS DE CAMBIOS.	41
2.1.13.CANCELACIONES.....	41
2.1.14.DEPOSITOS.	41
2.1.15.TARIFAS GENERALES APLICABLES EN HOTELERIA.	43
2.1.16.RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES.	46
2.1.17.FUENTES DE RESERVAS.....	54
2.1.18.TRABAJO DIARIO DE RESERVAS.....	55
2.1.19.TICS Y SU ADAPTACION A LA ACTIVIDAD HOTELERA.	56
2.1.20.TICS DE LOS HOTELES.	57
2.1.21.ACTIVIDAD DE ADMINISTRACION REDES Y CONECTIVIDAD.	57
2.1.22.REDES DE INFORMACION	58
2.1.23.TIPOS DE RED	59
2.1.24.COMERCIO ELECTRONICO E-COMMERCE.....	59
2.1.25.PROGRAMAS INFORMATICOS ESPECIFICOS DE RESERVAS.	62
2.1.26.LAS PAGINAS DE RESERVAS ON LINE	63
2.1.27.LA REPUTACION ON LINE.....	63

2.1.28.EL USO DE UN PROGRAMA INFORMATICO.....	64
2.1.29.VENTAJAS DEL PROGRAMA INFORMATICO.....	64
2.1.30.AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA (OTA).....	65
2.1.31.MANEJO DE QUEJAS.....	66
2.2.MARCO CONCEPTUAL.....	67
2.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION.....	73

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1.TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	74
3.2.POBLACION Y MUESTRA DE INVESTIGACION.....	75
3.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	77
3.4.PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	78
3.5.CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	78

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSION

4.1.LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RESERVAS SE DINAMIZA CON EL DESARROLLO DE PROCEDIMIENTOS Y EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN INTERNA DEL HOTEL CASONA PLAZA PUNO.....	81
4.2.UTILIZACION DE LAS REDES DE INFORMACIÓN EN UNA NEGOCIACIÓN VÍA ONLINE.....	137
4.3.IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS QUE DINAMIZAN LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y QUE PERMITEN DESARROLLAR LA NEGOCIACION VIA ONLINE.....	147

4.4.PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA ENTRE EL DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y LOS CLIENTES VÍA ONLINE.....	152
4.5.CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	166
4.5.1.Hipótesis específica 01	166
4.5.2.Hipotesis específica 02.....	167
4.5.3.Hipótesis general	167

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Lista de departamentos con el numero de trabajos.....	77
Cuadro N° 2: Estadísticos de confiabilidad	79
Cuadro N° 3: Plan de implementacion	166

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Resultados promedio del procedimiento de reservas	94
Gráfico N° 2: Resultados promedio de las características	111
Gráfico N° 3: Resultados promedio de las generalidades.....	120
Gráfico N° 4: Resultados promedio de la legislación interna.	136
Gráfico N° 5: Elementos de la gestión en el departamento de reservas (promedio).....	148
Gráfico N° 6: Manejo de las redes de información (promedio).....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Recepción de reservas.....	81
Tabla N° 2: Reservas procedentes de OTA	82
Tabla N° 3: Reservas procedentes de agencias de viaje.....	84
Tabla N° 4: Reservas confirmadas con anticipación mínima de 15 días.....	85
Tabla N° 5: La confirmación se da a través de contacto vía on line.....	86
Tabla N° 6: Las modificaciones se dan mínima una semana.....	87
Tabla N° 7: Se acepta modificaciones en lapso de la semana.	88
Tabla N° 8: La cancelación fuera de tiempo se aplica "no show".....	89
Tabla N° 9: Cancelación 15 días antes para no aplicar "no show"	90
Tabla N° 10: Ingresa al sistema todas las reservas.	92
Tabla N° 11: Actividades controlados por el software hotelero.	93
Tabla N° 12: Resultados promedio del procedimiento de reservas.....	94
Tabla N° 13: Brindar información a los posibles clientes.	95
Tabla N° 14: Llamadas telefónicas.....	97
Tabla N° 15: Atiende y soluciona quejas o sugerencias.	98
Tabla N° 16: Trata amablemente al cliente.	99
Tabla N° 17: Ofrece una opción y nunca se dice "no".....	100
Tabla N° 18: Las actividades conectadas con otros departamentos.....	101
Tabla N° 19: Información compartida entre los departamentos.	102
Tabla N° 20: Atención efectiva entre los departamentos.	103

Tabla N° 21: Recibe depósitos para la reconfirmación.	104
Tabla N° 22: Proporciona información a los distintos departamentos.	106
Tabla N° 23: Página web es de fácil acceso y contacto.	107
Tabla N° 24: Actualiza permanentemente la página.	108
Tabla N° 25: La página es confiable.	109
Tabla N° 26: Resultados promedio de las características.	111
Tabla N° 27: Modificaciones o cancelaciones son informadas.	112
Tabla N° 28: Los cambios efectuados en las reservas diarias.	113
Tabla N° 29: Se reportan o realizan estadística de la ocupabilidad.	115
Tabla N° 30: Preparados para manejar el 100% de la ocupabilidad.	116
Tabla N° 31: Los datos estadísticos sirven para proyectar.	117
Tabla N° 32: Nos abastecemos de provisiones.	118
Tabla N° 33: Resultados promedio de las generalidades.	120
Tabla N° 34: Se cuenta con políticas de reserva.	121
Tabla N° 35: Se maneja diferentes tarifas.	123
Tabla N° 36: Se emite información de tarifas y facilidades.	124
Tabla N° 37: Se actualiza constante la ocupabilidad del hotel.	125
Tabla N° 38: Se coordinan las actividades entre departamentos.	127
Tabla N° 39: Las tarifas rack están publicadas.	128
Tabla N° 40: Se utiliza tarifas corporativas.	129
Tabla N° 41: Tarifas confidenciales a agencias de viajes.	131

Tabla N° 42: Tarifas confidenciales a hoteles.	132
Tabla N° 43: Tarifas confidenciales a guías.	133
Tabla N° 44: La estadía oscila entre 1 y 2 noches.	135
Tabla N° 45: Resultados promedio de la legislación interna.	136
Tabla N° 46: Las agencias de viajes realizan sus reservas vía online.	138
Tabla N° 47: Existen enlaces vinculados al extranet.	139
Tabla N° 48: Se conoce la calificación en booking.	141
Tabla N° 49: Las reservaciones extranet booking.	142
Tabla N° 50: Booking para pax nacionales.	143
Tabla N° 51: Existen modalidades de pago en expedia.	145
Tabla N° 52: La calificación del hotel es satisfactoria en extranet.	146
Tabla N° 53: Elementos de la gestión en el departamento de reservas (promedio).....	148
Tabla N° 54: Manejo de las redes de información (promedio)	150

ÍNDICE DE ACRONIMOS

MINCETUR: Ministerio de Comercio y Turismo.

DIRCETUR: Direccion Regional de Comercion Exterior y Turismo.

OTA: Online Travel Agencies

RESUMEN

El trabajo de investigación Titulado “La Gestión en el Departamento de Reservas como Medio de Negociación Vía Online En El Hotel Casona Plaza Puno”, el cual es un hotel de cuatro estrellas cumpliendo a los requisitos establecidos en el Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR. A través de un acercamiento previo a la empresa se pudo observar que el departamento de reservas negocia con los clientes habituales y futuros, en ese proceso se nota deficiencias, tiene como objetivos: los elementos que dinamizan la gestión en el departamento de reservas en la negociación vía online; analizar la gestión del departamento de reservas en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna; describir la utilización de las redes de información en una negociación vía online y proponer un plan de mejora para desarrollar una relación asertiva entre el departamento de reservas y los clientes vía online. Se plantea como hipótesis: existen elementos de la gestión en el departamento de reservas que permiten dinamizar de manera efectiva la negociación vía online; la gestión del departamento de reservas se dinamiza con el desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna y el manejo adecuado de las redes de información permitirá una efectiva negociación vía online. La investigación es de tipo descriptiva no experimental, la muestra es no probabilística intencional conformada por 20 colaboradores, a los cuales se les aplicó un cuestionario, el procesamiento de datos se realizó con el SPSS Statistics 21 y permitió la contrastación de las hipótesis planteadas. La investigación pretende mejorar la gestión en reservas.

Palabras Clave : Gestión, negociación, reservas, redes, vía online.

ABSTRACT

The research work entitled "Management in the Reservation Department as a Means of Negotiation Via Online at the Hotel Casona Plaza Puno", which is a four-star hotel complying with the requirements established in Supreme Decree No. 001-2015- MINCETUR. Through a preliminary approach to the company it was observed that the reservations department negotiates with the regular and future clients, in this process deficiencies are noted, its objectives are: the elements that dynamize the management in the reservations department in the negotiation online; analyze the management of the reserves department based on the development of procedures and compliance with domestic legislation; describe the use of information networks in an online negotiation and propose an improvement plan to develop an assertive relationship between the reservations department and customers online. It is proposed as a hypothesis: there are elements of management in the reservations department that allow for effective negotiation via online negotiation; the management of the reserves department is encouraged by the development of procedures and compliance with internal legislation and the proper management of information networks will allow effective negotiation via online. The research is non-experimental descriptive type, the sample is intentional non-probabilistic formed by 20 collaborators, to which a questionnaire was applied, the data processing was done with the SPSS Statistics 21 and allowed the testing of the hypotheses. The research aims to improve management in the reservations department and online negotiation with customers.

Keywords: Management, negotiation, reservations, networks, online..

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

A nivel nacional uno de los sectores que actualmente se encuentra en crecimiento es el sector turístico; según los Reportes Estadísticos de Turismo realizados por el MINCETUR 2016, el sector tuvo un incremento de 9,6% con respecto al año 2015, el movimiento de turistas tanto nacionales como extranjeros ha ido en aumento debido a los atractivos con los que cuenta nuestro país. Los datos reflejan que el turismo se ha convertido en una actividad económica importante al contribuir a la economía del país y al notar sus efectos multiplicadores en los encadenamientos de productos que surgen de la naturaleza propia del sector, son capaces de generar nuevas oportunidades de empleo y favorecer a una mejor distribución de la riqueza para lograr el desarrollo territorial, así como generar efectos positivos en otros sectores económicos. El crecimiento y el retorno sobre la inversión en el sector turismo resultan bastante atractivos, genera mayor empleo por dólar

invertido. Este detalle exige que la gestión en el área de reservas en las cadenas hoteleras esté bien organizada con conocimientos amplios de las técnicas de ventas, en el entendido que la gestión en el departamento de reservas tiene como función principal abordar la petición de los clientes para la reservación de habitaciones a futuro. La negociación vía online sustentada en el manejo de las redes extranet e intranet no se encuentra bien implementadas por las cadenas hoteleras a nivel nacional, lo que hace que la ocupabilidad del hotel en todo el año muestre altibajos muy pronunciados. Es preciso hacer notar que las reservas son manejadas por las grandes y principales cadenas hoteleras que se concentran en la ciudad de Lima, lo que conduce a una deficiente distribución de reservas en los diferentes hoteles a nivel nacional y como consecuencia genera molestias a los clientes que habían efectuado su reserva con anticipación.

En la parte sur del país, el turismo mostró un incremento de 7.8% respecto al 2015, siendo los destinos más visitados Cusco y Arequipa. La gestión en el departamento de reservas en las cadenas hoteleras se concentra en un servidor general, el cual se encuentra en la ciudad de Lima, el mismo que distribuye la información vía redes a los diferentes hoteles de la cadena. En cuanto a la negociación vía online las cadenas hoteleras controlan las reservas de una habitación de clientes futuros, el cual puede ser hasta con un año de anticipación, para ello se utiliza software especializados.

El incremento del turismo en Puno fue de 6% durante el año 2015, según lo señala la DIRCETUR, y el Observatorio Turístico del Perú, se espera un crecimiento paulatino de 3.74% durante los periodos del 2016

al 2019, lo cual implica la demanda de los servicios de hospedaje. En Puno existen establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados desde 1 a 5 estrellas. El Hotel Casona Plaza Puno, objeto de estudio de esta investigación, es uno de los 6 hoteles de 4 estrellas que existen en la región, es una empresa que brinda los servicios de alojamiento y alimentación. Este mundo altamente cambiante y competitivo, obliga a las organizaciones a ser más dependiente de las tecnologías de información y comunicación (TICs) para desarrollar sus procesos comerciales, estas tecnologías han permitido un aumento en la capacidad de generación, almacenamiento y procesos de gran cantidad de datos a niveles que antes parecían imposible, lo que hace conocer mejor a nuestros clientes y manejar de mejor manera las relaciones con nuestros huéspedes. El conocimiento de cómo se desarrolla la gestión en el departamento de reservas como medio de negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno, permitirá identificar las causas del porque la empresa no tiene mayores ventas de habitaciones y reflejar la ocupabilidad en los tradicionales conceptos de temporadas bajas y altas.

El estudio permitirá además sustentar el porqué de la implementación de los medios online relacionados a extranet e intranet, para poder negociar con futuros clientes, esta vía permitirá que la negociación vía online sea de manera rápida, sin inconvenientes y de manera eficiente, proyectando la satisfacción de los clientes y de la empresa hotelera al cerrar ventas de manera constante.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Para la realización del presente trabajo, en la Escuela Profesional de Administración no se encontró trabajos directamente relacionados con el tema propuesto; pero si en la Escuela Profesional de Turismo que de una u otra manera se relaciona con el tema propuesto, los mismos que se detallan a continuación:

Puma, (2017) en su tesis titulada “la influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de hotel royal inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Contables, concluye que:

La forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn, ha evolucionado conforme a las exigencias de mercado globales, los usuarios hacen uso cada vez mas de herramientas del comercio electrónicos para la elecciones de sus destinos, por esta razón lo relacionamos en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejan la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica. Sin embargo el lento avance del uso de la herramienta del comercio electrónicos por la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización de la pagina web, redes sociales y agencias de viaje en línea de parte del gerente.

Roque (2016) en su tesis titulada “Estrategias del E-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2014 – 2015” de la Universidad Nacional

del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, concluye que:

Las causas que determinan la falta de utilización del e-commerce en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, es la escasez de información que tienen los dueños y/o administradores de los mencionados hoteles acerca de los beneficios que brinda la utilización de sus productos y la falta de confianza de promocionar sus ventas por este medio. La reputación en línea es primordial y ventajosa para los que utilizan estas herramientas de comercialización, además que de esta forma se pueden incrementar o del mismo modo descender las ventas de la industria hotelera en general, siendo los servicios que brinda el hotel, ya que así se determina la calidad de sus establecimientos.

Cornejo, (2014) en la tesis titulada “sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno-2015” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, concluye que:

Los atributos del sistema online como ventaja competitiva se reflejan en: el incremento en las ventas, construcción de marca, fidelización de clientes, mejorar en la promoción del servicio, incremento del servicio así como en la obtención de prestigio y reconocimiento social; beneficios que deben ser considerados para la constante actualización de esta valiosa herramienta en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, los directivos de estos establecimiento hoteleros deben estar siempre alertas a las opciones de red que les ayuden a diferenciar su servicio de los demás, lo cual incidirá en su posicionamiento calculable a través de las reservas y

ventas online, de la misma manera podrán obtener una calificación admisible en Trip advisor, Booking y Venere, las cuales son portales que ubican a los hoteles en un ranking general de acuerdo a su ubicación geográfica, cabe resaltar que en la actualidad influye de manera directa en las ventas y reservas de gran parte de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.

Cusi (2014) en su tesis de Maestría titulada “Determinantes del uso del marketing online en las empresas hoteleras de la ciudad de Puno 2012” de la Universidad nacional del Altiplano, escuela de Post Grado, Maestría en Economía, concluye que:

Haciendo uso del análisis factorial y cluster, en la investigación se ha determinado 2 componentes principales, que nos explican el 83.6% de la varianza total. Los niveles del líder definidos son el nivel del líder alto constituido por 10 empresas que representan el 16.1% diferenciados por las características personales del funcionarios tomando decisiones gerenciales y comerciales clasificados de acuerdo a las características de formación, experiencia y so de instrumentos del marketing online, así como la predisposición a internet, el nivel líder medio constituido por 8 empresas que representan el 12.9% y el nivel del líder bajo constituido por 44 empresas que representan el 71.0% de las empresas hoteleras.

Las variables seleccionadas como determinantes de acuerdo a los niveles empresariales que muestran diferentes estadísticas significativas y el valor de la correlación bueno y muy bueno, son 6 siendo estos los siguientes: número de personal en dirección y marketing, numero de sistemas informativos utilizados planes empresariales formulados –

evaluados, porcentaje de turistas extranjeros del total abastecidos, turistas extranjeros por cama y número de turistas nacionales - extranjeros contacto por internet. Las variables seleccionados como determinantes de acuerdo a los niveles del líder que muestran diferencias estadísticas significativas son 4 siendo estos los siguientes: número de operaciones personales por internet, veces de acceso a información de marketing turístico por mes, veces de acceso a una información de marketing online por mes y total accesos a internet por mes, estas 10 variables determinan el uso del marketing online en las empresas hoteleras de la ciudad de Puno.

Tupac (2003) en su tesis titulada “Impacto del comercio electrónico via internet en la demanda de servicios de hoteles y hostales en la ciudad de Puno” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ingeniería Estadística e Informática, Escuela Profesional de Ingeniería Estadística e Informática, concluye que:

En los hoteles y hostales de la ciudad de Puno, no existen requerimientos adecuados (33.3 % hacen uso de internet en una cabina pública, el 11.1 % tiene servidor, solo 11.2 % usan los sistemas operativos Linux, Unix; 89.9 % tienen página web; el 22.2% son encargados a los web master) para realizar una adecuada negociación mediante el Comercio Electrónico. También dice que el comercio electrónico via en la ciudad de Puno para las cadenas de hoteles y hostales, está siendo considerado de un medio relativamente participativo de los planes empresariales (44.4% dice que genera beneficios económicos; para el

27.8% el dominio propio es importante para realizar transacciones comerciales).

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

Problema general

¿Qué elementos permiten dinamizar la gestión en el departamento de reservas en la negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno - 2017?

Problemas específicos

- ¿La gestión del departamento de reservas está en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno?
- ¿Cómo se da el manejo de las redes de información en una negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno?
- ¿Cómo diseñar una relación asertiva entre el departamento de reservas y los clientes vía online el hotel Casona Plaza Puno?

1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

La actividad turística es uno de los sectores más importantes dentro de la región de Puno, sustentado en sus atractivos turísticos naturales y culturales, los cuales exigen contar con infraestructura turística innovadora como hoteles, agencias de viaje, restaurantes, entre otros, los cuales juegan un papel significativo en el turismo. La presente investigación se realizará en el sector hotelero, específicamente en el hotel Casona Plaza Puno, el cual es un hotel de cuatro estrellas cumpliendo los requisitos establecidos en el DECRETO SUPREMO N°

001-2015-MINCETUR, localizado en la ciudad céntrica de Puno, que brinda los servicios de hospedaje y alimentación.

A través de un acercamiento previo de la empresa se pudo observar que del departamento de reservas es el centro de todas las ventas pactadas con los clientes habituales y futuros, la cual denota deficiencias en su gestión con los clientes vía online, en ese sentido el proyecto tiene como objetivo general analizar la gestión en el área de reservas como medio de negociación vía online en hotel Casona Plaza Puno-2017

1.5. OBJETIVO DE ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

- Identificar los elementos que dinamizan la gestión en el departamento de reservas en la negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la gestión del departamento de reservas en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno.
- Describir el manejo de las redes de información en una negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno.
- Proponer un plan de mejora para desarrollar una relación asertiva entre el departamento de reservas y los clientes vía online el hotel Casona Plaza Puno.

1.6. CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACION

El desarrollo del sector hotelero en el Perú esta ligado íntimamente al desarrollo del turismo. La infraestructura hotelera juega un papel importantes pues de la calidad de los servicios hoteleros va a depender la buena imagen que se haga el turista del Perú. Una de las características del sector hotelero es que su crecimiento ha sido claramente más lento que el de la demanda, lo que se evidencia en el déficit de oferta habitaciones en las regiones de mas afluencia turística.

Es decir, aun existen importantes limitaciones en la planta hotelera, y existen muchos establecimientos que operan con infraestructura muy limitada, por debajo de estándares a los cuales están acostumbrados los turistas internacionales. El hecho que la oferta reaccione lentamente es consecuencia que en este sector gran parte de la estructura de costos es dependiente de inversión fija, usualmente costosa.

Un aspecto importante que debe ser destacado es que el reciente desarrollo de la oferta hotelera expresado a través de inversiones en nuevos hoteles y compromisos de inversión para los próximos años. Estos inversionistas cuentan con una tecnología que les permite superar a los empresarios nacionales en aspectos de gestión y organización del negocio, además de una enorme capacidad financiera que les permite posicionarse fuertemente en sus respectivos sectores en forma ventajosa.

CAPÍTULO II

REVISION DE LA LITERATURA

El presente capítulo contiene un análisis detallado de la investigación, así como cada una de las teorías en las cuales se sustenta la variable de estudio de la gestión en el departamento de reservas de acuerdo con las premisas como medio de negociación vía online.

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. HOTEL EN ADMINISTRACION.

Es el que cuenta con todos los estándares que la cadena hotelera estipula el acuerdo consiste en llegar a establecer una igual con base en los ingresos; y se permite al propietario intervenir en la operación del hotel. En la mayor parte de los casos, un hotel en administración es propiedad de la cadena hotelera, la cual interviene en su totalidad en los aspectos operativos y administrativo.

Cuanto más comercializado este el hotel en los diferentes segmentos de mercado, se obtendrá mejor la ocupación, y cuanto mejor este operado y estandarizado, se posicionara con la mejor tarifa promedio de la plaza, así

como de mayor ocupación. Para ello se elabora un estudio de mercado, también denominado market share.

Como es lógico, mientras más hoteles tengas la cadena, más fondos existen en la misma, más posibilidades de comercialización y mercadeo hay para todos ellos así como más oferta de destinos al cliente. (Hernandez, 2010)

2.1.2. LA ORGANIZACIÓN HOTELERA.

La organización en los establecimientos hoteleros, pueden ser de dos tipos: centralizada y descentralizada. Siendo el primer una organización donde la responsabilidad reside en el director del establecimiento y la segunda una organización donde la dirección general delega en los diferentes establecimientos la organización y el seguimiento de los objetivos marcados para determinar funciones. (Lumbreras, 2013)

2.1.3. LA INTEGRACION EN LAS EMPRESAS HOTELERAS.

Cadenas hoteleras, que se pueden definir como aquellas empresas hoteleras con una gestión unificada presentes en diferentes mercados, lo que les proporciona una serie de ventajas con respecto a la gestión de costos, comercialización, comunicación. Etc. La estructura empresarial puede variar de unas cadenas a otras, pero lo más habitual es que tengas una integración por capital (esto es, que pertenezcan a los mismos propietarios), en arrendamiento, management, franquicia, etc. (Olmos, 2013)

2.1.4. GESTIÓN DE RESERVAS.

La gestión de reservas esta dada por la ocupación del establecimiento, esto es, llevar un control continuo y actualizado de la situación del establecimiento en cuanto a entradas del día, habitaciones ocupadas, salidas, cancelaciones de reservas, clientes no presentados, entre otros y en función de estos datos, llevar a cabo actuaciones para vender el máximo de habitaciones posibles, actuaciones que en muchos casos con decisiones tomadas por la dirección del establecimiento. (Fernandez, 2011)

En ese sentido, la función principal de un reservacionista es la de promotor de ventas, mediante la generación de transacciones a partir de un sistema establecido. El conocimiento de un sistema de reservaciones va de la mano con el conocimiento del producto, es decir, de la propiedad y de sus tarifas, paquetes y promociones. Esto ayuda a asegurar la venta, ya que muchas de las personas que piden informes no están completamente convencidas de reservar. Si la habilidad del agente logra por medio de información, convencer al cliente, amarra la transacción, es decir, efectúa la venta y culmina su función de reservacionista como promotor de ventas. (Hernandez, 2010)

2.1.5. RESERVA.

La reserva es un contrato entre dos partes: el establecimiento y el cliente, a través del cual el primero se compromete a dar los servicios solicitados y el segundo a pagar dichos servicios y hacer buen uso de los mismos.

Las reservas se pueden recibir por diferentes vías: telefónicamente, por correo electrónico, fax, o directamente en la recepción.

Cuando se toma una reserva por teléfono, el departamento de reservas debe estar al corriente de la situación y disponibilidades del hotel en ese momento. Para el resto de días y temporadas se ayudara del programa de gestión hotelera para poder comprobar la disponibilidad exacta para ese día. Por teléfono, el departamento de reserva no puede olvidar detalles importantes. Para evitarlo conviene utilizar siempre la hoja de toma de reservas.

Si no les es posible informar al cliente en ese mismo momento deberá tomar su número de teléfono para posteriormente informarle.

Pasos para tomar una reserva por teléfono/fax o correo electrónico:

- Verificar la fecha de llegada y salidas.
- Anotar quien hace la reserva, si es un cliente particular o un proveedor, para el que tendremos que comprobar los precios firmados en el convenio de la elaboración.
- Tomar nota de los apellidos y el nombre asegurándose de cómo se escribe, si es necesario deletrearlo. No en todos los casos, la persona que realizara la reserva será la que acudirá al hotel, en este caso es necesario comprobar el nombre al que está hecho la reserva, modificando a la hora del check-in los datos del cliente que realmente se hospedara en el hotel.
- Preguntar el número de personas, tipo de habitación y régimen alimenticio.
- Indicar al cliente el precio.

- Solicitar un teléfono de contacto y un número de tarjeta de crédito con la fecha de caducidad, como garantía de reserva, y así es como debe explicarse al cliente para que no haya ningún mal entendido.
- Informar al cliente de la hora límite de cancelación de reserva con o sin cargos.
- -Informar si es necesario que el cliente realice un depósito como garantía de reserva.
- Anotar el número de localizador en la reserva.
- En el caso de recibir una reserva por fax en la que se pide la confirmación por fax, debe reenviarse el fax con el ok de confirmación. (Lumbreras, 2013)

Informa de todas las reservas efectuadas, lo más común, referidas a un día. Los principales datos del listado son:

- Nombre del cliente.
- Fecha de salida (la fecha de entrada será la fecha a que se refiere el listado).
- Cantidad y tipos de habitaciones.
- Reservado por la persona.
- Observaciones.
- Estado de la reserva.
- Total de reservas.
- Total habitaciones.
- Si es una aplicación informática aparecerá el localizador en primer lugar. Para facilitar su localización. (Fernandez, 2011)

2.1.6. OPERACIONES CON RESERVAS.

Listado que recoge las operaciones hechas con reservas: nuevas, modificaciones, anulaciones, confirmaciones (en caso de haber estado en WL), etc., junto con la información de las mismas que el establecimiento quiera reflejar.

Los principales datos que aparecen en este informe son:

- Nombre del cliente.
- Operación, refleja la acción hecha.
- Observaciones.
- Total de operaciones efectuadas.
- Si es una aplicación informática aparecerá el localizador en primer lugar, para facilitar su localización.

También se puede sacar listados independientes para cada acción, es decir, un listado de reservas anuladas, otro de modificaciones, etc. (Fernandez, 2011)

2.1.7. DEPARTAMENTO DE RESERVAS.

A partir de una serie de datos específicos del cliente, el departamento de reservaciones es el encargado de apartar una habitación por fechas determinadas, proporcionar información, recibir depósitos, atender las solicitudes de reembolso, elaborar pronósticos de ocupación y cubrir con una de las principales expectativas de sus clientes: que se le respete el espacio que solicito, con la tarifa acordada.

En principio, un departamento de reservas tiene como principal función, como su nombre lo indica, reservar, conviene destacar que un

departamento de reservaciones generaliza la información en tres tiempos:

- Presente, ya que diariamente y a todas horas se están tomando reservaciones o atendimiento casos que atañen a las mismas (cancelaciones, cambios, depósitos o reembolsos).
- Pasado, puesto que se elabora reportes estadísticos mensuales, los cuales proporcionan información de lo que sucedió en la ocupación, los cuales proporcionan información de lo que sucedió en la ocupación del hotel. Esta información es de vital importancia para los departamentos de ventas, ya que le ayuda a determinar las fuentes de mayor ingreso que fueron generados de habitaciones para el hotel y poder atacar así nuevos mercados, o bien, reforzar los que resultan productivos.
- Futuro, en cuanto elabora el pronóstico de ocupación, que es lo que proporciona la pauta de ocupación de hotel. Gracias a ello se podrán programar compras, suministros, gastos y planillas de personal.

Esta información es fundamental para la operación total del hotel y permite apreciar la gran importancia que tiene un departamento de reservaciones. El departamento de reservaciones de un hotel, a diferencia de un centro de reservaciones, se debe preocupar por llevar a cabo los controles y procedimientos que rigen en su establecimiento y mantener estrecha comunicación con departamentos que proveen información para su óptimo funcionamiento, ya que todos esos departamentos trabajan con él, principalmente con ventas y recepción.

El sistema interno de reservaciones es de gran utilidad, ya que el departamento lo usa diariamente como herramienta básica de trabajo, por

cuanto ahí se ingresan las reservaciones que solicitan los clientes y huéspedes. También ayuda a obtener los reportes necesarios para mantener informados de la situación general del hotel a los departamentos que así lo requieran, es decir, informa acerca de llegadas, salidas, ocupación, tarifas, cuentas comerciales, etc. Actualmente existen sistemas muy completos como apoyo a la hotelería.

Tanto en el sistema propio de la cadena hotelera como en la central o en las sucursales se reservan los hoteles que pertenecen a la misma y que los clientes solicitan en diferentes partes del mundo. Las reservaciones para el hotel se deben ingresar de forma automática, si esta interfazado, o manual, así se facilita tanto la localización como la información de las reservaciones que se pueden requerir. Además, ayuda al departamento a realizar diariamente el ajuste de comisiones que se deberán pagar a las agencias de viajes que reservan habitaciones.

Normalmente el departamento de reservaciones brinda servicios de lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas y los sábados de 8:00 a 14:00 horas.

Como hemos señalado, el departamento de reservaciones desempeña un papel fundamental en la operación del hotel, ya que es el encargado de proporcionar información sobre el pasado, presente y futuro en cuanto a ocupación e ingresos. Además, elabora estadísticas y reportes, los cuales son de vital importancia para los departamentos implicados en la operación.

Son objetivos del departamento de reservaciones:

- Mantener el porcentaje más alto de ocupación posible.
- Obtener el máximo ingreso por habitación.

- Proporcionar un servicio excelente.
 - Satisfacer las necesidades del cliente y garantizar la seguridad del servicio contratado.
 - Garantizar al hotel la venta máxima de los espacios.
 - Alcanzar y superar los resultados establecidos.
 - Las reservaciones deben ser contestadas antes de las 24 horas.
- (Hernandez, 2010)

Entre todos los departamentos de los que se compone un hotel destacamos el departamento de reservas.

Paralelo al departamento de reservas existe la nueva figura de revenue management (gestión de ingresos) cuya función dentro de la empresa hotelera, es clave. Esta figura es la que mantiene las buenas relaciones con los distribuidores, con quienes tiene un contacto directo y frecuente con ellos, son los que mejor conocen el mercado y consejos para optimizar la distribución a través de sus canales. Su finalidad es vender la habitación adecuada, al cliente adecuado, al precio adecuado, en el momento adecuado, a través del canal de distribución adecuado y con la comisión adecuada. (Lumbreras, 2013)

2.1.8. FUNCIONES.

El departamento de reservas puede desempeñar con efectividad su trabajo y alcanzar el objetivo de máxima ocupación en el establecimiento, siendo necesario para ello que el personal cumpla con las siguientes funciones:

- Conocimiento de la oferta del establecimiento.
- Control y seguimiento de la disponibilidad.

- Toma efectiva de las reservas y gestión de las mismas.
- Gestión de archivos y documentación.
- Comunicación con el exterior.
- Relación con otros departamentos. (Fernandez, 2011)

La captura de una reservación se realiza en forma ágil y la información es validada en cada campo, con el mínimo de errores, puesto que no se acepta información que no corresponda a la solicitada en cada área. Para facilitar al usuario la operación del sistema se han habilitado ventanas de ayuda, de manera que este, sin interrupciones del proceso, pueda visualizar la información relativa a tipos de habitaciones, disponibilidad, tipos de tarifas, códigos de paquetes, agencias de viajes, formas de pago, orígenes geográficos, tipos de clientes y segmentaciones de mercados.

Los cambios de una reservación en relación con fechas de llegada o cancelaciones de reservaciones afectan automáticamente la disponibilidad.

Al visualizar la disponibilidad de habitaciones por tipos es posible determinar el número de las que están disponibles por cada uno de los manejados en el hotel; se ingresa la fecha de llegada y el número de noche deseada, y la información se despliega en la pantalla del usuario.

Mediante el manejo de las reservaciones de grupos el sistema permite la creación de una reservación maestra; se captura la información de la empresa o huésped que solicita el grupo, la garantía del mismo, el dato del encargado del grupo. Los cargos autorizados a la cuenta maestra, el instructivo del grupo, etc. Asimismo cuando el estado del grupo es definitivo, permite ingresar la lista de nombres para reservas (rooming list)

y automáticamente el sistema crea una cuenta maestra. En este módulo no hay ninguna restricción para el manejo de este tipo de reservaciones: el sistema acepta una reservación para “n” noches de estancia y se puede ocupar todo el tipo de habitación disponible en el sistema en ese momento, para las fechas solicitadas.

La disponibilidad del día proporciona al usuario del estado actual de la ocupación del hotel, permite visualizar la información de habitaciones ocupadas y salidas esperadas, así como las salidas inesperadas que se han tenido; también se muestra el número de habitaciones discrepantes y fuera de servicio.

2.1.9. FUNCIONES DEL PERSONAL DE RESERVAS.

Las funciones del personal de reservas se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Analiza la ocupación del hotel por periodos de tiempos para conocer los cupos y así poder vender efectivamente las capacidades del hotel.
- Anota en cada documento, el número de reservas que asigna el ordenador.
- Archiva las reservas ya controladas en su mes y día correspondiente según su fecha de llegada.
- Archiva todo los documentos e informaciones por el periodo determinado.
- Atenderá a los clientes todas sus peticiones, informando y aconsejando en la medida de lo posible.
- Confirma, consulta, modifica o cancela aquellas reservas según la solicitud del cliente.

- Archiva todo los documentos e informaciones por el periodo determinado.
- Atenderá a los clientes todas sus peticiones, informando y aconsejando en la medida de lo posible.
- Confirma, consulta, modifica o cancela aquellas reservas según la solicitud del cliente.
- Controla la disponibilidad del hotel en todo momento, para no provocar overbooking no esperados. En fechas conflictivas tendrá muy en cuenta el cupo de los canales de distribución y su reléase.
- Elabora estadísticas de ocupación con respecto a años anteriores.
- Elabora previsiones de servicios que serán entregadas a recepción.
- Conocimiento de la oferta hotelera propia y externa.
- Conocimiento de recursos y servicios turísticos.
- Conocimiento de los contratos de colaboración.
- Control de disponibilidad.
- Archivo de la documentación.
- Comunicación interna con el resto de departamentos.

Es importante tener conocimientos de la oferta hotelera, también lo es de los atractivos y servicios turísticos que están en torno a nuestro hotel.

(Lumbreras, 2013)

2.1.10. PROCEDIMIENTOS DE RESERVAS.

- A. Procedimiento de recepción: Se toma nota de las reservas y las observaciones indicadas, se anotara cada documento, el numero reserva .que.. asigna. .el .ordenador, .estas ..reservas. se. tratan .de habitual.

- B. Procedimiento de confirmación: En el procedimiento de confirmación de una reserva puede existir la obligatoriedad de pagar un anticipo para garantizar la reserva, que será de uno u otro tipo de porcentaje en función de la normativa. Para confirmar una reserva telefónica, fax o mail de un cliente directo será necesaria una tarjeta de crédito con la fecha de caducidad como garantía de la primera noche de alojamiento. Si se trata de reservas que proceden de un proveedor, la confirmación será realizada según este estipulado en el contrato. Bien con el reenvío del fax o correo electrónico con la confirmación y el posterior envío del bono o voucher con los servicios contratados.
- C. Procedimiento de modificación: Para que una reserva sea modificada tiene que haber estado previamente confirmada. La modificación puede ser para cambiar los días de entrada o salida. Cambiar la cantidad a la tipología de habitaciones reservadas, u otros casos. Si la reserva es modificada, debemos anotar en la reserva que ha sido modificada y adjuntada esa nueva reserva sobre la anterior, para posteriormente archivarla en su lugar correspondiente. Hay que comprobar la disponibilidad del hotel ya que habrá que realizar los cambios oportunos y si es posible confirmarla. Si el hotel está completo pueden ocurrir dos situaciones: que el cliente acepte estar en lista de espera, que el cliente anule la reserva por completo. Se produce a realizar el procedimiento de cancelación de reserva.
- D. Procedimiento de cancelación: Las reservas anuladas deben haber estado previamente confirmada. Si la reserva es cancelada por parte

del cliente debemos mirar su política de cancelación previamente a archivarla. Todas las reservas tienen una política de cancelación y penalización que el cliente debe conocer cuando realiza la reserva. Si está dentro de su periodo de cancelación sin ningún coste, se archiva en carpeta de reservas canceladas según el día para el que estaba hecha la reserva. Si por el contrario no está dentro de su periodo de cancelación, se procederá a realizar el cobro en función del estipulado véase el caso de booking en cuanto a su política de cancelación. Si tomamos el ejemplos real de la política de cancelaciones de booking observamos que: si cancela hasta 1 día antes de la fecha de llegada, el hotel no efectuara cargos, si cancela fuera de plazo o si no te presentas, el hotel cargara la primera noche. (Lumbreras, 2013)

2.1.11. GENERAR UNA RESERVACION.

- Nombre de la persona que se hospeda
- Fecha de llegada.
- Fecha de salida.
- Número de noches que se quedara.
- Número de habitaciones que solicita.
- Tipo de habitación.
- Número de personas.
- Nombre de la compañía.
- Procedencia del cliente.
- Número de tarjeta de crédito.
- Numero de tarjeta actualizada.
- Número de teléfono.

➤ Nombre de la persona que reserva. (Hernandez, 2010)

2.1.12. RESERVAS DE CAMBIOS.

En repetidas ocasiones los clientes solicitan cambios a su reservación. Todo cambio es factible siempre que no se haya llegado a la fecha de entrada, debido a que entonces es imposible llevar a cabo cualquier modificación, lo cual obliga al cliente a hacerlo directamente en el hotel.

Los cambios se pueden realizar cuando haya disponibilidad en fechas, tipos de habitación, tarifas y número de personas. (Hernandez, 2010)

2.1.13. CANCELACIONES.

Una cancelación en el sistema de reservaciones se da solo en el caso de haber existido una reservación por medio del mismo sistema. Esto se debe a que para cancelar es necesario desplegar el record de la clave de reservación anteriormente ejecutada.

El proceso depende de cada sistema pero la idea es cancelar lo reservado y esto se logra al eliminar el número de habitaciones solicitadas y capturar el nombre de quien hace la cancelación, con el fin de mantenerlo en el record por cualquier duda o reclamación. Para concluir este movimiento el sistema arroja una clave que servirá como respaldo a quien este solicitando la cancelación. (Hernandez, 2010)

2.1.14. DEPOSITOS.

Una de las principales felicidades para un cliente de un centro de reservaciones es que, independientemente de hacer la reservación, tenga la posibilidad de pagar o depositar en el centro donde se solicite la

reservación. Este redonda en seguridad para el cliente, ya que al llegar al hotel contara con una referencia de dicho depósito, que respalda ese movimiento, en vez de girarlo directamente al hotel.

En un centro de reservación los depósitos se llevan a cabo de la manera siguiente: diariamente se elabora una ficha de depósito por hotel, de lo recibido por el centro de reservaciones. Este dato se debe reportar inmediatamente a cada establecimiento, así como la modificación en la reservación original por medio de un depósito.

En temporada alta los hoteles suelen solicitar fechas límite para garantizar, es decir el cliente que realiza la reservación tiene determinado tiempo para garantíza la ya sea con tarjeta de crédito o con un deposito en la central de reservaciones.

Manejar depósitos en un centro de reservaciones es muy delicado, ya que si recibimos diariamente un depósito por cada hotel que representa, el monto llega ser alto, por lo cual los controles deben ser estrechos y darles seguimiento diariamente. (Hernandez, 2010)

Los depósitos de reservaciones individuales o grupales son contratados por el sistema, por día, y es posible obtener una lista con los depósitos que se han recibido a la fecha y los transferidos a la cuenta del huésped. Cuando un huésped se registra con un número de reservación, el sistema verifica si la misma tiene un depósito para que este se aplique en forma automática.

La política para depósitos a reservaciones individuales más convenientes es que el agente de reservaciones reciba una copia por fax del depósito y lo entregue al departamental de contraloría, y que el

contralor verifique si el depósito y lo que ampara el mismo. A la papeleta de reservaciones se anexará copia del depósito, con firma de autorización del contralor. Recepción, al hacer el check out, manda la factura. (Hernandez, 2010)

2.1.15. TARIFAS GENERALES APLICABLES EN HOTELERIA.

Las tarifas son los precios que se deben pagar según los servicios ofrecidos. Actualmente el revenue management es el encargado de realizar este trabajo cuya misión es vender al precio adecuado, el momento y la persona adecuada la habitación del hotel, para ello utiliza entre otras técnicas matemáticas como el yield management, que consiste en vender la habitación al precio adecuado en el momento adecuado.

A continuación se define las tarifas más comunes de los hoteles convencionales:

- **Tarifa rack:** Es la tarifa máxima publicada a la que pueden vender un hotel su habitación. Solo se utiliza en periodos de alta ocupación como ferias, eventos importantes en la ciudad, y es de obligación cumplimiento comunicársela a la administración turística.
- **Tarifa oficial:** Es la tarifa que se aplica habitualmente a los clientes que realizan una reserva y que no pertenezcan a ninguna empresa con la que se haya firmado un contrato de colaboración en el que se hayan estipulado otras tarifas.
- **Tarifa empresa o corporativa:** Es aquella que se aplica una vez haya sido firmada bajo el convenio de colaboración.

- Tarifa premiun o promocionales: Se utiliza para desestacionalizar periodos de baja ocupación. (Lumbreras, 2013)

En muchas se emplean indistintamente los términos precio y tarifa y, puesto que son conceptos distintos, es necesario empezar estableciendo la diferencia entre ambos.

- ❖ Tarifas: El conjunto de los distintos precios que puede tener un servicios en distintas fechas del año o para distintos clientes.

Los precios de las habitaciones de los establecimientos de alojamientos son libres, con la única condición de comunicar el máximo a cobrar a la administración turística competente y no supere ese precio durante el plazo en el que esté en vigor.

Cada establecimiento, en función de su tipo de clientela, establece los tipos de tarifas aplicables más convenientes e, incluso, puede darles su propia nomenclatura. Las más usadas en los establecimientos hoteleros son los siguientes.

- Rack rate o tarifa oficial de turismo: Es la tarifa más alta que puede cobrar un establecimiento y, por lo tanto, es la que hay que comunicar a la administración turística. Dentro de esta misma tarifa se pueden establecer diferentes precios para las distintas temporadas. Los establecimientos las suelen dominar rack, correspondientes a temporadas alta, media y baja respectivamente.
- Tarifa oficial del hotel: Puede coincidir o no la rack rate y es la tarifa que se ofrece a clientes que no tienen ninguna relación comercial con el hotel, es decir a aquellos particulares que adecuen por primera vez al establecimiento. Además, esta tarifa es la que aparece en los

folletos de publicidad del establecimiento, pues sería imposible que aparezcan todas y divididas por temporadas, aparte de que las tarifas negociadas en los contratos comerciales son confidenciales. Dentro de esta misma tarifa se pueden establecer diferentes precios para distintas temporadas.

- Tarifa para AA.VV, individuales y de grupo: Son las tarifas que se acuerdas en los contratos comerciales, por lo que dependen de la facturación de la agencia. Dependiendo del número de pax son tarifas individuales (menos de 20 a 25 pax) o tarifas de grupo (más de 20 a 25 pax). Para reservas individuales los precios pueden venir expresados en importes netos o brutos, pero los grupos siempre serna netos. Dentro de esta misma tarifa se pueden establecer diferentes precios para distintas temporadas.
- Tarifa corporate o de empresa: También llamada corporative, se ofrece tanto a trabajadores de empresas que tienen acuerdo comercial con el establecimiento como a aquellos que no lo tienen, pero que se prevé un volumen de compra potencias. Sería el caso de una empresa que empieza a mandar trabajadores al establecimiento y que, sin haber firmado ningún acuerdo, se le ofrece esta tarifa en virtud del volumen de ingresos que se prevé.
- Tarifa Promocional: Son tarifas con precios económicos ofrecidas en temporadas bajas para el público en general. No incluye solo los fines de semana, sino ofrece en cualquier momento que el establecimiento tenga muy poca ocupación. Dentro de la misma tarifa se pueden

establecer diferentes precios para distintas temporadas. (Fernandez, 2011)

2.1.16. RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES.

A continuación se exponen las principales relaciones de trabajo que mantiene reservas con otros departamentos para que todo en el establecimiento funcione correctamente. Se introducen algunos informes aunque estos se estudian más detalladamente en el siguiente punto.

- Reservas-mostrador: Ya en el primer capítulo se puso de manifiesto la estrecha relación entre ambos subdepartamentos. Reservas entrega a mostrador toda la documentación existente respecto a las reservas con entrada al día siguiente, por lo que a diario le enviara, además de los documentos estudiados en capítulos anteriores, la lista de llegadas. Sin dicha información, mostrador no podrá desempeñar su trabajo. Además, necesita saber de la situación del establecimiento (disponibilidad) futura, para posibles peticiones de reservas de clientes que abandonan el establecimiento o que acuden en persona a reservar (en este caso las reservas se quedarán pendientes de confirmación por parte de reservas).
- Reservas-conserjería: Conserjería planifica su trabajado (equipajes, control del hall, información al cliente, etc.) y turnos de personal en función de los informes de previsión de ocupación enviados por reservas, sobre todo, en el caso llegadas y salidas de grupo.
- Reservas-pisos: La gobernanta (jefa de departamento de pisos) necesita conocer la ocupación diaria (diferenciando entre grupos e individuales, salidas, habitaciones de estancia, etc.) para poder

organizar a su equipo de trabajo, así como el volumen de ropa necesario, productos, dotaciones, etc. Y poder hacer los correspondientes pedidos.

- Reservas-administracion: Básicamente, la relación se basa en confirmar la llegada correcta de los anticipos solicitados a las reservas.
- Reservas-relaciones publicas: Una de las funciones de las relaciones públicas de un establecimiento es la atención personalizada a clientes especiales, como los VIP. Por tanto, debe conocer la llegada de este tipo de clientes para darles la bienvenida (en caso en que no sea necesario que lo haga el director). En algunos establecimientos es el RRPP quien revisa la lista de atenciones especiales para dichos clientes.
- Reservas-comercial: Muchas veces la contratación de salones (comercial interno) conlleva también la reserva de habitaciones (un ejemplo muy claro es el caso de las bodas), por lo que comercial necesitara información sobre disponibilidad. Además, puesto que comercial se encarga de diseñar acciones de marketing para maximizar la venta de los servicios del establecimiento, precisa por tan de datos de ocupación, tanto a corto como a medio y plazo plaza.
- Reservas.restaurante: Restaurante y cocina planifican gran parte de su trabajo gracias a los informes de previsiones de servicios emitidos por reservas. Es interesante enviarlos a 5 10 días vista, para el tema de aprovisiones, comidas especiales (deportes, diabéticos, etc.), numero de desayunos, medias pensiones y pensiones completas a

servir, sobre todo, en el caso de grupos, si llevan la vista incluida o no, etc.

- Reservas-room service: Room service, servicio de habitaciones, además de subir las peticiones de los clientes durante su estadía, es el encargado de preparar las atenciones especiales: cesta de frutas, bombones, champán bien frío, etc. De ahí, que reservas le emita con antelación un listado con los detalles especiales. También hay que indicar que en establecimientos de máxima categoría se colocan atenciones en todas las habitaciones, con lo que la previsión para la organización de este trabajo ha de ser mayor.
- Reservas-dirección: Puesto que la dirección es la encargada de panificar, organizar y controlar el funcionamiento de establecimiento, siendo la responsable de todo lo que en él sucede, está claro que muchos de los informes de reservas le serán solicitados por este departamento. Sobre todo, precisa saber de la producción presente y futura, para vigilar que se esté comprimiendo con el presupuesto establecido y a correcta toma de decisiones. Por otro lado, en muchas ocasiones es el director del establecimiento quien recibe personalmente a clientes de relevada importancia, por lo que ha de tener conocimiento de su llegada.
- Reservas-mantenimiento: El departamento de mantenimiento, a través de informes de previsión, podrá organizar las tareas de mantenimiento periódicas en el establecimiento (como puede ser pintar las habitaciones), ya que aprovechará las épocas de menor ocupación para desarrollar estas tareas. (Fernandez, 2011)

- Recepcion: Este departamento va de la mano con el de reservaciones, ya que la información que genera este último da la pauta para el registro del cliente al check in, en cuanto a la tarifa otorgada, la asignación de la habitación, si tiene algún deposito, la forma de pago de la reservación y si hay alguna solicitud especial que considere recepción a la llegada del cliente para que se le dé seguimiento, además de registrar toda la información de la agencia o compañía que genera la reservación. Con ello, además de proporcionar la información para el registro de cliente a la llegada, se genera la que permite tener una historia (perfil) a fin de evitar preguntar por los datos del cliente en sus reservaciones subsecuentes. También, con las reservaciones que ingresa el departamento de recepción se afecta la disponibilidad, ya que reservaciones trabaja según el inventario y avisa a recepción cuando verifica que hay alta ocupación.
- Funciones de cajero-recepcionista: Mediante la captura el usuario efectúa cargos a los folios de los huéspedes y el sistema valida que la habitación a la cual se le realiza se encuentre ocupada. En caso de que exista más de un folio registrado en la habitación, en la pantalla se podrá visualizar la información relativa para que el usuario seleccione a quien le corresponde el cargo. La salida de un huésped efectúa en forma automática la disponibilidad. En la opción de salida a folios (check out) se pueden ingresar cargos de último momento o manejar diferentes formas de pago para saldar la cuenta. En caso de

que se requiera la preimpresión del folio de un huésped. Esta puede obtener con la opción folio.

- **Creditos y cobranzas:** La relación entre reservaciones y el departamento de crédito y cobranzas se da a partir de las agencias o compañías que tienen crédito establecido con el hotel, y sus pagos o garantías se efectúan mediante cupones o cartas garantía, las cuales deben estar previamente autorizadas por el departamento de crédito para proceder a su aplicación a la llegada del cliente. En el caso de que algunas empresa o agencia de viajes solicite crédito, reservaciones le informara los trámites correspondientes y la pondré en contacto con el departamento de crédito y cobranza. El departamento de crédito y cobranza debe notificar periódicamente a reservaciones los cambios de información en cuanto a altas y bajas que existen en compañías y agencias con crédito, información que reservaciones debe actualizar ya que es de vital importancia.
- **Depositos y comisiones:** El departamento de reservaciones es el emisor de la información. Cuando un cliente deja un depósito para una reservación, diariamente se emite un reporte anexando copia del recibo del depósito y se envía al departamento de recepción para que este sea acreditado a la hora de su llegada, o bien lo ingresa en el sistema, según la política de cada hotel. A su vez, contabilidad da trámite a la recuperación de ese depósito y cuando ya ha sido ingresado a la cuenta del hotel, este departamento realiza un conciliación. En lo que toca a las comisiones, el departamento de reservaciones notifica, mediante un reporte al departamento de

contabilidad, las agencias a las que les corresponde comisiones por las reservaciones que han generado y esta se paga en forma inmediata, ya que por políticas no deben existir retenciones de la comisión. Así, reservaciones debe dar seguimiento hasta que el cheque sea enviado.

- Caja general: El departamento de reservaciones ingresa en la caja general los depósitos que recibe de los clientes que generan las reservaciones y que hacen en efectivo. Este departamento elabora y sella el recibo de depósito del ingresado, el cual se anexa en una copia al file del día que se encuentra en poder de reservaciones, y otra se entrega al departamento de depósitos y comisiones. En la reservación se menciona este trámite para que a la llegada del cliente al hotel, el departamento de recepción le acredite el depósito y le notifique que su estancia está cubierta por el número de noches que este ampare.
- Ventas: Ventas y reservaciones son dos departamentos que siempre trabajan en conjunto, ya que el primero genera la información de tarifas, promociones y paquetes, y con esa información, el departamento de reservaciones promueve o informa al cliente, y también aplica las tarifas ya establecidas por ventas a las reservaciones que se generen por parte de compañías, agencias de viajes, líneas aéreas o dependencias gubernamentales. Desde luego, se rige por las vigencias que estén establecidas en dichas tarifas. No consideremos conveniente que el departamento de reservaciones se reporte de ventas, para evitar que este último reserve tarifas bajas y

de esta forma se pueda realizar el revenue manager. En los hoteles en que reservaciones pertenece al departamento de ventas, por, la tarifa promedio no es tan controlada, debido a que al departamento de ventas, por compromisos de palabra, vende cuartos a la tarifa baja cuando se está en una ocupación. Por ello creemos que no se puede ser juez y parte, de manera que reservaciones y ventas, aun cuando realizan una labor similar, se controlan por diferentes áreas, algo que resulta muy conveniente a los ingresos del hotel.

- Ama de llaves: El departamento de reservaciones generalmente emite un reporte de ocupación a todos los departamentos de operación, como el de ama de llaves, con la finalidad de avisar los días en que hay altas y bajas ocupación. Con esta información, el departamento de ama de llaves programara a su personal: en el caso de altas ocupación solicita al departamento de recursos humanos que contrate más personal para limpieza de la habitaciones, y en el caso de naja ocupación solicita descansos sin goce de sueldo a vacaciones al personal, a fin de reducir su nómina y trabajar únicamente con los empleados necesarios.
- Auditoria nocturna: Las funciones de auditoria nocturna facilitan al usuario del sistema efectuar la revisión, corrección y contabilización de todos los movimientos a transacciones efectuadas en el día por cada uno de los departamentos del hotel. El proceso de cierre diario encadena la ejecución de programas y en forma automática se emiten los diferentes reportes. Como características de la auditoria nocturna se tiene un vigilante de los procesos, que lleva un control de la

ejecución de cada programa. Si durante los procesos de cierre se detecta que el programa no termino su ejecución en forma correcta, el vigilante avisara al usuario sobre dicha anomalía, para que este decida si reinicia la ejecución del programa, o bien, el proceso total de cierre diario

- Alimentos y bebidas: El registro de cargos por alimentos y bebidas se diseñó con el propósito de integrar la operación de los centros de consumo de un hotel. El sistema permite el cargo de la cuanta al desglosar en esta el total de alimentos, bebidas y cargos misceláneos; y diferencia los impuestos correspondientes a cada concepto; esta característica permite presentar al cliente sus cuentas en forma clara. La venta de ayuda en la generación del cheque brinda una relación de los platillos más vendidos en el mes, y de esta manera se agiliza el registro de los mismos. Entre los reportes que brinda, el sistema permite obtener totales efectuados por cada mesero, además de los valores que manejan los cajeros. Un control en la venta de patillos al día, mes y año se puede obtener en cualquier momento, lo que facilita la toma de decisiones en cuanto a cambios de platillos o reorganizaciones de menús de manera rápida. El registro de cargos de alimentos y bebidas tiene conexión con los sistemas de inventarios y costos de platillos, lo cual permite cerrar el círculo de control. En todo momento este se lleva a cabo con los consumos del huésped, que en su gran mayoría reservaron previamente a su registro. El departamento de reservaciones debe dar a conocer esta información para evitar que el huésped sea

molestado con algún tipo de pago diferente del que dejo en su reservación o a su registro, o bien que se le haga esperar mientras el cajero departamental investiga con reservaciones que tipo de pago se aplica a la habitación del mismo.

- Telefono: El departamento de teléfonos encarga de recibir y comunicar las llamadas que llegan al hotel. Es muy importante que el servicio que proporciona la operadora sea de excelente calidad, ya que es la primera impresión que se lleva el cliente. En este departamento es fundamental hacer fluidas las llamadas, atender con cortesía, escuchar detenidamente y comunicar al lugar que el huésped o cliente requiere. Por otra parte, la persona que atiende al público en un conmutador debe tener una voz dulce, tenue y clara. (Hernandez, 2010)

2.1.17. FUENTES DE RESERVAS.

A la hora de gestionar las reservas es necesario conocer quien nos solicita los servicios, pues el procedimiento de trabajo varía en función del origen de la reserva.

Las agencias de viajes son los principales distribuidores dentro del sector turístico y, para muchos alojamientos, el origen mayoritario de sus clientes, por lo que los establecimientos pactan acuerdos de trabajo con ellas, acuerdos que benefician a ambas partes, al alojamiento por cuanto las agencias les ayuden a aumentar sus niveles de ocupación al enviarles clientes; y a las agencias de viajes por cuanto el establecimiento le ofrece precios u otras condiciones más ventajosas por ejercer esa labor de intermediación.

Estos acuerdos se elaboran por el departamento comercial, con el visto bueno de la dirección y, más concretamente, comercial exterior, que es quien se encarga de captar clientes para el establecimiento.

Los aspectos más importantes a tratar y detallar en los acuerdos entre establecimientos y agencias de viajes que ambos se comprometen a cumplir, son los siguientes.

-Precios

-Comisiones

-Cupo (Fernandez, 2011)

2.1.18. TRABAJO DIARIO DE RESERVAS.

La toma efectiva de una reserva termina con el archivo de la misma, pero el subdepartamento sigue teniendo otras tareas que se derivan o surgen de la toma de esta solicitud. Así, el trabajo de un día en el subdepartamento de reservas conlleva:

- Revisar que no quede ningún documento de reserva para el día en curso sin haber sido entregado a mostrador.
- Revisar que los datos de las hojas de reservas coinciden con lo recogido en el planning y en el libro de entrada y salidas, con el objetivo de asegurar que todas las reservas han sido anotadas correctamente y no existen posibles duplicidades.
- Terminar trabajo pendiente que quede en las gavetas, como confirmaciones de reservas que aún no se hallan enviado, actualizar reservas modificadas, meter reservas en el planning, etc.
- Llevar control constante de la situación de ocupación del establecimiento.

- Atender las solicitudes de reservas que vayan entrando.
- Guardar documentación pendiente por archivar.
- Preparar la documentación de las reservas que entran el siguiente día para entregar a mostrados y que puede ser: hojas de reservas. Fax, bono, hoja de modificaciones, justificando de anticipo realizado, etc. Todo lo que se tenga referente a una reserva, junto con la lista de llegada de habitaciones de ese día. (Fernandez, 2011)

2.1.19. TICS Y SU ADAPTACION A LA ACTIVIDAD HOTELERA.

En el área de información se utilizan elementos que faciliten la gestión de dicha información, que posibiliten la conversión de los datos de información y el conocimiento táctico en conocimiento explícito, por otro lado de la comunicación, busca la mejora de la comunicación de las distintas actividades, dentro de la empresa y con el entorno, lo que incluye: proveedores, clientes, competidores, colaboradores y estado.

El estudio de las TICs no ha generado interés únicamente por su efecto positivo en los resultados económicos-financieros de las empresas de servicios, si no por que ha modificado de forma radical la propia naturaleza de los servicios y la forma de pensar sobre la asignación de los recursos de una empresa, he incluso de un país. Esto se ven en los casos como la revolución en la comercialización y distribución de los servicios, provocando por la aparición de internet, con grandes impactos en la comercialización turística.

La idiosincrasia. de. la gestión hotelera lleva a la medición de la innovación de productos, procesos y marketing .a materializarse a través de la tipificación de las principales innovaciones tecnológicas

puestas en marcha en los hoteles, localizadas a través de la revisión de la bibliografía y la consulta de expertos. (Figuroa, 2009)

2.1.20. TICS DE LOS HOTELES.

Se adapta la clasificación de innovación al caso concreto de los hoteles y se localizan aquellas innovaciones y TICs que mayor importancia tienen para los hoteles en la actualidad. Esto permite el diseño de un cuestionario que recoge, de forma exhaustiva, todas aquellas posibles innovaciones de producto, proceso y marketing susceptibles de implantarse. (Figuroa, 2009)

2.1.21. ACTIVIDAD DE ADMINISTRACION REDES Y CONECTIVIDAD.

Las TICs son cada vez más importantes para la administración adecuada de una empresa. Permiten que la empresa pueda recopilar gran cantidad de información sobre sus propios clientes y aquella generada en sus propios departamentos, información susceptible de transformarse en conocimiento aprovechable, con el fin de mejorar todo el proceso de producción y la toma de decisiones.

La observación de la disponibilidad de software para todas y cada una de las actividades realizadas dentro del hotel y el análisis de las conectividades entre dichos software constituyen el punto de partida para el estudio de la inversión tecnológica en esta actividad de administración. Dado que la disponibilidad de software para la gestión de cada de las actividades del hotel se realizara para cada actividad, en el área de administración se analiza, en primer lugar la disponibilidad de redes de

telecomunicaciones y a continuación, la conectividad entre los distintos software.

Actualmente se utiliza redes informáticas, cuyo objetivo es establecer conducir y finalizar la comunicación de datos entre dos o más elementos de hardware, lo cual posibilita el acceso simultaneo a programas e información, a que los equipos periféricos puedan ser compartidos (impresora, escáner) y que la comunicación personal pueda ser más eficiente (correo electrónico y foros). Las redes se clasifican en función de su amplitud geográfica y las relaciones establecidas entre los distintos elementos que la conforman. (Figuroa, 2009)

2.1.22. REDES DE INFORMACION

El sistema operativo de red es un sistema complejo compuesto por diferentes capas lógicas (protocolos de comunicación, capa de aplicación). Permite a varias personas interconectadas (físicamente) trabajar con los mismos recursos. Proporciona un control de acceso a la red (seguridad de conexión, seguridad en el acceso a los recursos) coordinando al mismo tiempo los accesos simultáneos (administra a menudo colas de espera para los dispositivos exclusivos). Las redes están constituidas por ordenadores y sistemas operativos heterogéneos, que a menudo se interconectan a través de Internet. La distribución de recursos se multiplica a través de arquitecturas que incluyen diferentes capas (tiers, que significa capa o nivel en inglés). Los recursos de que dispone el usuario se emplean para organizar la información recibida cuando una capa intermedia administra las aplicaciones. Estas se han

vuelto independientes de los datos y se distribuyen en distintos niveles.(Dordoigne, 2008)

2.1.23. TIPOS DE RED

El 100% de los hoteles cuentan con conexión a internet para la gestión del hotel, aunque esto suele ser habitual en hoteles de cadenas, como sabemos todos los hoteles disponen de intranet y extranet según la categoría y tamaño del hotel, la mayoría de las cadenas hoteleras disponen de intranet y extranet.

Se pueden agrupar en algunas de las clases descritas, pero debido a sus características especiales, es necesario tratar: Intranet y extranet. (Figueroa, 2009)

2.1.24. COMERCIO ELECTRONICO E-COMMERCE.

Como se muestra hoy en día el comercio electrónico; es una visión analizada y mejorada, una visión actual en el mundo que presenta a la intranet, la extranet, el potencial de los negocios B2C y B2B y las recientes clasificaciones como la subasta electrónica. Se presentan también los sistemas intermediarios y el enfoque, el comercio electrónico móvil y el impacto que se espera en el futuro de los negocios.

El comercio electrónico es la interpretación de los conceptos de comercio tradicional y la era electrónica o digital, donde ponemos una aplicación en internet. Entonces tenemos aplicaciones de tecnología que permiten realizar el comercio a través de internet. A la vez el comercio tradicional tiene muchas formas, en el que, básicamente, existe un

intercambio, entonces si no hay intercambio no hay comercio y finalmente, un intercambio es el resultado de una transacción.

LA INTRANET: Se define como el conjunto de información que aplica la tecnología de internet a una red cerrada, generalmente funcionarios de una organización en ambiente cliente/servidor y en una configuración de red de área local. Con facilidad de conectividad a los sistemas internos que permiten a los usuarios tener acceso a los diferentes tipos de información de la organización.

Por ejemplo, tenemos acceso al directorio de empleados, a las funciones operativas y administrativas de cada área, a los logros de la organización, a las políticas, normas y directivas, a los manuales, procedimientos, noticias de interés social, cultural, deportivo, avisos de importancia e información de los sistemas y aplicaciones de la institución.

LA EXTRANET: Permite trabajar a socios o clientes limitados para un gran número de intercambios con el propósito de ampliar el mercado potencial, otorgarle beneficios a socios y clientes y fidelizarlos hacia la organización, para ello se desarrollan interfaccion comunes a todos los usuarios del sistema.

NEGOCIOS A CLIENTES (B2C): Se refiere a transacciones entre un negocio y el consumidor final del producto, es vender al por menor, directamente a los clientes individuales.

NEGOCIOS A NEGOCIOS (B2B): Se refiere a transacciones entre los negocios en los cuales ni uno ni otro es el consumidor final. Estos

pueden implicar a relativamente pocas personas y en general, los sistemas de información de las compañías son los más afectados.

En el B2B los vendedores y compradores son los organizadores del negocio, ellos se encargan de las adquisiciones, la fabricación, la colaboración en el planeamiento, términos del pago y los acuerdos del funcionamiento.

En los negocios B2B se logra una reducción al mínimo de los inventarios en almacén y la negociación inmediata de productos y servicios con el valor agregado de poder atender pedidos muy particulares.

La cadena de valor B2B incluye la modalidad de las mercancías desde pedido del cliente con las materias primas, la fuente, producción y distribución de productos al cliente.

E-COMMERCE: Venta de productos o servicios digitales, como reservas y compras de entradas y pasajes, seguros, CD digitalizados, software, contenidos varios- noticias, consejos, búsquedas, información financiera, etc., e-learning y servicios de empleo. Puede ser intermediado, en el que el producto o servicio es provisto por un tercero; directo, en el cual la misma empresa vende y genera el producto o servicio; o de contenido propio o ajeno.

E-MARKETING: Es una de las formas más efectivas de mantener el contacto con los clientes, porque se realiza a través de e-mails o de mensajes de texto al celular. El costo es, generalmente, bajo y si es realizado con propiedad, puede ayudar a construir valiosas marcas y la lealtad de los clientes.

Hacerlo con propiedad significa tener en cuenta las necesidades de los clientes, no las necesidades de ventas; por eso es importante que las aplicaciones CRM sean correctamente analizadas antes de iniciar estas actividades. (Bernuy, 2010)

2.1.25. PROGRAMAS INFORMATICOS ESPECIFICOS DE RESERVAS.

Cada uno de los hoteles tiene instalado su propio software de aplicación, lo que se conoce como programas de gestión hotelera. Cada sistema de información hotelera cubre con mayor o menor grado de eficiencia, todas las aplicaciones de su gestión tanto de back office como de front office; reservas, recepción, facturación, auditorías nocturnas, gobernanta, comercial, contabilidad, y un largo etc.

Cada sistema de reservas tiene como objetivo recibir reservas las 24 horas al día y vender hasta la última habitación, presentar sus productos en la plataforma más importante, así como una comercialización efectiva en cualquier canal de distribución ya sea directo o indirecto.

Un sistema informatizado de reservas permite simplificar en gran medida los documentos que hay que rellenar, ofreciendo una gran cantidad de información al momento, y por diferentes canales, permitiendo en algunos casos en el que un cliente VIP llega al hotel, realizar su entrada y directamente le llega la orden a la persona encargada del restaurante y al jefe de cocina para proceder a realizar al servicio de cliente VIP a la habitación del cliente, entregando una botella de cava y una cesta de frutas, obsequio de la casa. (Lumbreras, 2013)

2.1.26. LAS PAGINAS DE RESERVAS ON LINE

Cuando se diseñan las páginas web deben presentar una amplia gama de opciones de presentación de productos, en definitiva debe ser: informativo, flexible y basado en las necesidades de cada establecimiento. También se puede recomendar, no debe olvidarse vender todo lo que venden en el hotel. Hay que permitir que los clientes pueden elegir las opciones, los paquetes o los detalles de las habitaciones que ellos precisan. Los sistemas automáticamente ofrecen la alternativa de tarifas y fechas que se pueden ofrecer.

Se debe tener en cuenta también los servicios especiales que hacen estancia del cliente más agradable, junto con los cheques regalos. La optimización de ventas a través de la web se consigue gracias a la implantación de estos programas que examinan sus procedimientos habituales y piensan en maneras de mejorarlos. Estos sistemas de gestión de reservas, abren completamente las nuevas posibilidades para optimizar su operativa de ventas on line. No solo que también es posible fijar precios flexibles que pueden aumentar significativamente las tasas de conversión y los ingresos a través de su web. (Lumbreras, 2013)

2.1.27. LA REPUTACION ON LINE.

La revolución tecnológica y la explosión de las redes sociales han puesto en manos del hotelero una mayor cantidad de información sobre la que los clientes opinan de su servicio, pero también han expuesto esas opiniones positivas y negativas al escaparate en internet. Eso es lo que se conoce como reputación.

Recoger y gestionar la información sobre las opiniones de los clientes, en el propio hotel y en internet, es fundamental. En esta sentido, el papel que pueden jugar portales como triadvisor, que publican millones de comentarios, ha originado numerosas disputas entre los hoteles y este tipo de webs. (Lumbreras, 2013)

2.1.28. EL USO DE UN PROGRAMA INFORMÁTICO.

Se puede definir aplicación informática de reservas, como el uso de una herramienta (en este caso un programa), utilizando en su soporte informático (un ordenador), que permite al usuario (los reservistas), realizar diversas tareas propias de su trabajo.

Actualmente, en el mercado existen muchos programas de gestión hotelera donde reservas cuenta con su propia aplicación.

- Encargar el diseñador de la aplicación a una empresa de programación.
- Comprar un programa informático ya diseñado. (Fernandez, 2011)

2.1.29. VENTAJAS DEL PROGRAMA INFORMÁTICO.

En cuanto a las razones para emplear un sistema informático de reservas en vez de desarrollar el trabajo de forma manual, se podrían justificar con las siguientes ventajas que estos reportan al subdepartamento y al establecimiento de formas general:

- Reduce la cantidad de documentación, este no quiere decir que al trabajar con un programa informático no se precise de documentos impresos, pero estos se reducen mucho al tener la información

disponible en pantalla, que se puede consultar tantas veces como se quiera y mediante criterios distintos.

- Al introducir una reserva en el sistema, automáticamente se actualiza la ocupación, entradas por día, salidas, etc. Esto supone que la cantidad de trabajo del reservista se reduzca.
- Permite una mayor claridad en la consulta de los datos. La visualización en pantalla de la información y el hecho de que esta siempre este actualizada, permite una consulta más precisa de los datos deseados, además se evitan los tachones y borrones de los planning manuales.
- Reduce las posibilidades de cometer errores. Como consecuencias de esta actualización permanente de datos y la claridad en su consulta, además de que si el programa absorbe parte del trabajo, el reservista se concentrara más y mejor en la realización de otra tareas.
- Permite realizar el trabajo con mayor rapidez.
- Reduce la necesidad de personal, como consecuencia de todo lo anterior la necesidad de trabajadores en el subdepartamento es menor, pues el programa realiza por si solo gran cantidad del trabajo que de forma manual tendrían que hacer los reservistas. (Fernandez, 2011)

2.1.30. AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA (OTA).

Su sigla en inglés significa “Online Travel Agencies” (Agencias de viaje en línea), que sirve fundamentalmente para la venta de servicios hoteleros en una sola página web. Ofrecen a sus usuarios una gran cantidad de hoteles y apartamentos para que puedan elegir el que más

les interesa en relación calidad-precio y el que más se adapte a sus necesidades.

Algunas OTAs cobran una comisión por cada reserva que haga el usuario, las comisiones en algunos casos varían. Tenemos que convivir si o si con las OTAs para facilitar la ocupación de un hotel. Esto significa que tenemos que entrar en una “extranet” que nos ofrece cada OTA para indicar la disponibilidad de habitaciones por día. (Hoteleras, 2017)

2.1.31. MANEJO DE QUEJAS

Es un servicio de calidad, la queja es el “momento crítico de servicio” o “el momento de la verdad”, pues implica el hecho de que el huésped realiza un evaluación del servicio que recibe.

Un pequeño error por parte nuestra puede ser la causa de que el huésped lo interprete como un mal servicio de la empresa; por ejemplo, cuando la televisión no funciona, si el huésped se queja y el problema no se resuelve, esto puede ser la causa de que el huésped no regrese y haga comentarios negativos acerca del servicio entre sus amigos.

Los huéspedes recuerdan con mayor facilidad los malos servicios recibidos que aquellos que les parecieron satisfactorios.

En términos generales, para manejar una queja deben seguir cuatro pasos:

- Recepción de la queja, es preciso poner atención, dejar que le cliente hable sin interrumpirlo, míralo a los ojos y de frente, poner en serio la queja, disculparse, tomar nota, darle algunas posibles soluciones e indicarle el tiempo aproximado que se requiere para la solución.

- Reportar la queja, anotar la hora, departamento y persona que recibió el reporte.
- Dar seguimiento a la queja hasta asegurarse de que quede solucionada, es preciso hacer nuestro el problema.
- Verificar con el huésped: nuestro trabajo termina cuando nos aseguramos de que el huésped queda satisfecho. (Baez, 2011)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACION

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

DEPÓSITOS DE RESERVAS.

Lista de que informa sobre los depósitos efectuados como garantías de las reservas. Es muy importante identificar aquí la reserva para la que se hizo el deposito, la cantidad y la forma en que se realizó (efectivo, transferencia, etc.). (Fernandez, 2011)

DISPONIBILIDAD.

Al contrario que la previsión de ocupación, este informe recoge el número de habitaciones disponibles por tipo y día, para un periodo concreto. (Fernandez, 2011)

GESTION E INFORMACION.

Una de las funciones más importantes dentro de un departamento de reservas es la buena comunicación interna. La buena coordinación de

este departamento con el resto de departamentos se establece a partir de la documentación que utiliza entre ellos para comunicarse, o actualmente a través de los propios programas de gestión hotelera que directamente manda las órdenes a los departamentos involucrados. (Lumbreras, 2013)}

GESTION

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier activado deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio.

INFORMES BASICOS DE RESERVAS.

Una vez vistas y justificadas las relaciones de trabajo existentes entre reservas y otros departamentos de establecimientos, se estudias los principales informes emitidos por esta, analizando la información que han de contener y de que documentos se obtiene. (Fernandez, 2011)

HOTELES POR INTERNET.

El desarrollo del comercio electrónico es sin duda uno de los fenómenos más representativos de los tiempos actuales. Después de un primer periodo de comprensibles reticencias, cada vez es mayor el número de usuarios que hacen el pago por internet.

Algo semejante puede decirse de la elección del alojamiento, hoteles, camping, apartamentos y casa de campo han encontrado en internet el

medio ideal para llegar a sus posibles usuarios. Y estos se lanzan menudo con fruición, a la búsqueda de las mejores condiciones en el lugar de su preferencia.

También, numerosos buscadores especializados ofrecen listas de alojamientos ordenados por categoría, ubicación geográfica, a nivel de calidad y otros criterios. Estos buscadores se acompañan de mapas, rutas recomendadas, modos de acceso y elementos adicionales para reunir una información lo más completa posible de las características de cada establecimiento. (Rincon, 2008)

PREVISIONES.

Son aquellos informes que recogen información referente a la ocupación y servicios contratados en las reservas efectuadas. Su utilidad principal es la de planificar el trabajo de los distintos departamentos implicados ya que permite:

- Diseñar los turnos de trabajo del personal.
- Aprovechamiento de comida y bebidas, productos de limpieza, etc.
- Contratación de personal extra, en caso de necesidad.
- Reparto óptimo de tareas entre el personal.

Es por ello que cualquier error en la previsión de estos informes supone un gasto económico o una falta de recursos para la correcta prestación de los servicios según lo reservado por el cliente. (Fernandez, 2011)

La buena elaboración del listado de previsión de servicios, conlleva una gran responsabilidad, pues a partir de ella se tienen en cuenta factores como: el diseño de los diferentes turnos de la persona en los distintos departamentos, la compra de productos de aprovisionamiento,

alimentación y bebidas, contratación de personal extra en caso de necesidad. Cualquier error puede provocar un derroche económico al hotel o la falta de recursos para la prestación de los servicios a los clientes. (Lumbreras, 2013)

EL TURISTA DEL SIGLO XXI.

Son numerosos los autores que afirman que los cambios en los hábitos de consumo de los turistas son un hecho de vital importancia para el turismo mundial, fluido en gran medida por la aparición y el desarrollo de nuevas tecnologías, específicamente internet.

Pero, internet no es la única tecnología que provoca cambios importantes en la administración hotelera. La aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías e innovaciones aplicables al sector hotelero y la gestión del conocimiento resulta vitales en el fomento de las inversiones en tecnología.

El desarrollo de innovaciones crea nuevas oportunidades para el turismo mundial que la hotelería plasma a través de la utilización de internet como herramienta de marketing y canal de distribución. Como herramientas de marketing, con sus aplicaciones fundamentos de páginas web y campañas específicas a través de páginas web, internet permite el acceso a un número ilimitado de clientes potenciales en merados dispersos geográficamente e incrementa la capacidad de transmisión de información; todo ello a un costo relativamente bajo. En 2005 una de cada cinco reservas hoteleras se realiza online, lo que supone un crecimiento vertiginoso si se compara con los datos de 2002, donde tan solo una de cada doce. (Figuroa, 2009)

PERFIL DEL PUESTO.

- Buena presentación.
 - Hablar varios idiomas.
 - Contar con escolaridad, nivel mínimo de técnico en turismo.
 - Contar con criterio, iniciativa, dinamismo, responsabilidades, cortesía, honradez, organización, y preferentemente con experiencia.
- (Hernandez, 2010)

OCUPACION.

Informe que recoge cantidad de habitaciones ocupadas para un periodo de tiempo determinado. Para elaborar estas previsiones solo se tendrán en cuenta las reservas en estado de OK y/o confirmadas.

Los principales datos que han de recoger estas previsiones son:

- Cantidad y tipo de habitaciones reservadas y número de pax. Aquí habrá que tener en cuenta las habitaciones ocupadas con anterioridad y que continúan su estadía.
 - Reservas que entran: habitaciones y pax.
 - Salidas: habitaciones y pax.
 - Información especificada por día y totales para el periodo.
- (Fernandez, 2011)

PRECIOS.

El precio es el valor que se estima al servicio contratado. El precio vendrá determinado por el revenue o la dirección del establecimiento. el IVA, que será determinado por la legalidad vigente. El IVA puede estar incluido en el precio de venta al público, pero en cualquier caso deberá figurar de

manera transparente en la factura que se entregara al cliente.
(Lumbreras, 2013)

SERVICIOS.

Informe que recoge el número de servicios a efectuar a partir del régimen alimenticio y las habitaciones ocupadas, según las reservas efectuadas para un periodo de tiempo concreto.

Los principales datos que han de recoger estas previsiones son:

- Cantidad y tipos de habitaciones a limpiar.
- Número de pax que desayunan.
- Número de pax que almuerzan.
- Número de pax cenan.
- En este caso, también hay que tener en cuenta las habitaciones ocupadas con anterioridad y que continúan su estadía.
- Información especificada por día y totales para el periodo.

(Fernandez, 2011)

LOS CONTRATOS.

Son aquellos acuerdos comerciales que se firman entre las empresas, agencias de viajes, centrales de reservas, tour operadores, entre otros; con el objetivo de establecer una serie de condiciones favorables de ellos con la empresa hotelera. En el departamento de reservas esta al tanto de todos los contratos que se firman en la empresa hotelera. (Lumbreras, 2013)

NEGOCIACION.

Las negociaciones se pueden definir prácticamente como el proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias.

ONLINE.

Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION**HIPÓTESIS GENERAL**

- Existen elementos de la gestión en el departamento de reservas que permiten dinamizar de manera efectiva la negociación vía online en el Hotel Casona Plaza Puno 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La gestión del departamento de reservas se dinamiza con el desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación del Hotel Casona Plaza Puno.
- El manejo adecuado de las redes de información permitirá una efectiva negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODOS

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se toma como referente el texto titulado Metodología de la Investigación de Hernandez, Fernandez & Batista (2010).

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

- Considerando la tipología de Hernández, Fernández y Baptista (2014) se ha elegido el tipo de investigación descriptiva, puesto que mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), dimensiones o componentes del fenómeno a investigar para someterlo a un análisis.

Según Vara-Horna (2010) están hechos para describir con la mayor precisión y fidelidad posible una realidad empresarial, utilizan métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos como para su análisis.

El tipo de investigación ejecutado tuvo como finalidad describir la realidad actual del hotel en el momento que ha sido realizada la aplicación de la encuesta.

- Para determinar el diseño del proyecto de investigación se ha tomado como referencia a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño de investigación es no experimental, ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Este diseño ha permitido analizar la realidad en el hotel objeto de estudio a través de la recolección de datos en un solo momento y el tratamiento de los resultados obtenidos como se presentan.

- Debido a las hipótesis planteadas para el presente trabajo de investigación y tomando como referencia las dimensiones señaladas por Hernández, Fernández & Baptista (2014), se aplicó los métodos de investigación deductivo.
- Para de lo general a lo particular, en un principio nos referimos al hotel como un todo, para luego abordar la gestión en el departamento de reservas y la negociación vía online como temas específicos.

3.2. POBLACION Y MUESTRA DE INVESTIGACION

Vara-Horna (2010) menciona que la población es el conjunto de todos los individuos a investigar. Para esta investigación la población ha sido conformada por el total de colaboradores de la empresa Hotel

Casona Plaza (25) de los cuales 20 son permanentes y 5 son eventuales.

La razón principal de haber escogido a los colaboradores para la presente investigación, es porque ellos son conocedores más cercanos de la realidad de la empresa, ellos saben en detalle cómo está formada y cómo funciona el hotel y como se da la gestión del departamento de reservas, al ser partícipes directos ellos podrán brindar información verídica al respecto.

Para Vara-Horna (2010) la muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo.

Para la obtención de la muestra se ha aplicado el muestreo no probabilístico intencional (Vara-Horna, 2010), la misma se sustenta por los conocimientos que tiene el investigador, economía, comodidad, alcance.

La ventaja de una muestra no probabilística —desde la visión cuantitativa— es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tipo de muestreo: muestreo no probabilístico intencional.

Tamaño de muestra: 20 personas, colaboradores del hotel, dentro del cual se incluye el área de reserva, son personas que están ubicadas en distintos departamentos y que de una u otra manera se relacionan con el

área de reservas, los mismos que cumplen con la condición de ser colaboradores permanentes por estar en planillas.

Cuadro N° 1: Lista de departamentos con el numero de trabajos.

DEPARTAMENTO	NUMERO
Administracion	1
Reservas	2
Recepcion	5
Auditoria	2
Bell boy	3
A y B	4
Mantenimiento	1
Gobernanta	1
Almacenamiento	1
TOTAL	20

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de los datos fue llevada a cabo por medio de la técnica llamada encuesta, la cual se aplicó con un cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa, el cuestionario utilizado es en tipología escala, basado en la Escala de Likert, donde los encuestados indicaron su grado de acuerdo y desacuerdo ante una serie de afirmaciones, cada indicador tendrá de dos a tres ítems dentro del cuestionario.

Además, se revisó los documentos internos con los que cuenta la empresa, estadísticas internas y la relación de las áreas existentes a través del ALBESYS que es su sistema operativo propio del hotel, así como de textos bibliográficos, todo lo cual se utilizó para la contrastación respectiva.

3.4. PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

El tipo de procesamiento de datos fue estadístico descriptivo, utilizando el programa SPSS Statictis 21, el cual manifiesta resultados en porcentajes y gráficos para su respectiva interpretación.

Se utiliza este sistema por la facilidad de tabulación, de ingreso de datos como son las variables (indicadores) y codificación de respuestas, la misma que permite dar la valoración a cada etiqueta.

3.5. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Para llevar a cabo la presente investigación fue necesaria la aplicación de instrumentos para medir las variables y posteriormente llegar a los resultados del estudio; Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que todo instrumento de recolección de datos debe reunir los requisitos esenciales de validez y confiabilidad, cabe destacar que la validez se define como el grado en que una prueba mide lo que se propone medir. En este caso particular, la investigación se refiere a los aspectos relacionados con la gestión en el departamento de reservas del hotel.

Por lo expuesto , una vez diseñado el cuestionario, se procedio a su validacion de contenido, a traves de juicio de expertos, lo cual tuvo como resultado la correccion del mismo, de manera que sus items fuesen coherentes con respecto a las dimensiones e indicadores definidos con anterioridad, destacando su claridad, sencillez y facil comprensión.

Asi mismo, para apoyar la validación del contenido, se realizo el calculo del coeficiente de confiabilidad del cuestionario aplicando sobre este el

método Alpha Cronbach, el cual fue hecho con el SPSS Statistics 21, mostrando el siguiente resultado:

Cuadro N° 2: Estadísticos de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,900	48

Cabe destacar el valor resultante se analizó teniendo como referencia a la Universidad de Valencia (2005), que sugiere la evaluación de la siguiente manera: Coeficiente alfa >0.9 es excelente, >0.8 es bueno, >0.7 es aceptable, >0.6 es cuestionable, >0.5 es pobre; teniendo esto en consideración, se puede observar el alto grado de confiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSION

En el presente capítulo se desarrolla la interpretación y el análisis de los datos recopilados a través de la encuesta facilitados por los colaboradores de la empresa, los mismos que nos permite responder los objetivos planteados:

OBJETIVO N° 1: Analizar la gestión del departamento de reservas en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno.

Para responder a este objetivo se realizó un cuestionario que consta de 41 preguntas agrupadas en cuatro dimensiones y sus respectivos indicadores: procedimiento de reservas, características, generalidades y legislación de reservas, las mismas que pretende responder a la pregunta específica 1: ¿La gestión del departamento de reservas está en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno?; la recopilación y

análisis de los datos está en base a las respuestas dadas por los 20 colaboradores del hotel.

4.1. LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RESERVAS SE DINAMIZA CON EL DESARROLLO DE PROCEDIMIENTOS Y EL CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN INTERNA DEL HOTEL CASONA PLAZA PUNO.

Para identificar los elementos que dinamizan la gestión en el departamento de reservas y permiten desarrollar la negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno, se considera tablas y gráficos para cada ítem:

PROCEDIMIENTOS DE RESERVAS

Tabla N° 1: Recepción de reservas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	35.0 %	35.0	35.0
de acuerdo	11	55.0 %	55.0	90.0
Válidos totalmente de acuerdo	2	10.0 %	10.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 1, con respecto al ítem “Se conoce el procedimiento de recepción de reservas por parte de los clientes”, se muestran los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 35%; “De acuerdo” el 55% y “Totalmente de acuerdo” registra el 10% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Sostiene que se debe tomar nota de las reservas y las observaciones pertinentes en un documento, el número de reserva que asigna el ordenador debe ser aceptado, este tipo de reservas se tratan de manera habitual. (Lumbreras, 2013),

El 65% de los colaboradores mencionaron que el procedimiento de recepción de reservas es realizado por los clientes, para desarrollar el procedimiento de reserva se necesita de protocolos establecidos y de colaboradores capaces de responder oportunamente a las inquietudes de los futuros huéspedes, no hay lugar para la improvisación; un 35% se mostraron indiferentes ante el procedimiento de reservas, lo cual puede estar sustentado en que estos colaboradores no estén ligados directamente al departamento de reservas, sin embargo exige a los directivos tomar en cuenta este detalle con la finalidad de ver como involucrar a estos colaboradores en el entendido de que una futura venta beneficia a todas las áreas del hotel.

Tabla N° 2: Reservas procedentes de OTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	2	10.0 %	10.0	10.0
Indiferente	3	15.0 %	15.0	25.0
Válidos de acuerdo	8	40.0 %	40.0	65.0
totalmente de acuerdo	7	35.0 %	35.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 2, con respecto al ítem “La mayoría de las reservas son procedentes de la Online Travel Agencies - OTA”, se muestra los

siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” registra el 0%; “En desacuerdo” el 10%; “Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” registra el 35% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Las OTAs (Online Travel Agencies) o agencias de viaje en línea, sirven fundamentalmente para la venta de servicios hoteleros en una sola página web. Ofrecen a sus usuarios una gran cantidad de hoteles y apartamentos para que puedan elegir el que más les interesa en la relación calidad-precio y el que más se adapte a sus necesidades. (Hoteleras, 2017)

De acuerdo a los resultados se observa que el 75% de los colaboradores mencionaron que la mayoría de las reservas proceden de las OTAs, resultado sustentado en que una cantidad considerable de reservaciones son realizadas vía extranet o en el mejor escenario sirven para tener totalmente ocupado el hotel en las temporadas bajas; sin embargo existe un porcentaje muy significativo (25%) que mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre la participación de las OTAs, puede ser que estén aferrados a la forma tradicional de atención de las agencias de viaje o denoten pleno desconocimiento de las nuevas tendencias en el rubro.

Tabla N° 3: Reservas procedentes de agencias de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
indiferente	2	10.0 %	10.0	15.0
Válidos de acuerdo	9	45.0 %	45.0	60.0
totalmente de acuerdo	8	40.0 %	40.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 3, con respecto al ítem “La mayoría de las reservas son procedentes de agencias de viaje”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 10%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 40% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

La reserva es un contrato entre dos partes: el establecimiento y el cliente, a través del cual el primero se compromete a dar los servicios solicitados y el segundo a pagar dichos servicios y hacer buen uso de los mismos.(Lumbreras, 2013)

El 85% denota estar de acuerdo en que la mayoría de las reservas son procedentes de las agencias de viajes, la realidad permite certificar que la mayor cantidad de reservas son realizadas por las agencias de viajes en las temporadas altas, en ese sentido se da lugar a que cada organización desarrolle actividades que mejor sabe hacer, sin dejar de lado la complementariedad que exige el sector, es necesario también tener en cuenta el resultado denotado por el 15%, dado que sustentan que cada

uno de estos rubros deben trabajar de manera independiente, cada uno debe utilizar estrategias que les permitan captar clientes.

Tabla N° 4: Reservas confirmadas con anticipación mínima de 15 días.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	2	10.0 %	10.0	10.0
indiferente	4	20.0 %	20.0	30.0
Válidos de acuerdo	9	45.0 %	45.0	75.0
totalmente de acuerdo	5	25.0 %	25.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 4, con respecto al ítem “Las reservas son confirmadas con una anticipación mínima de 15 días”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 10%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 25% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Sostiene que en el procedimiento de confirmación de una reserva puede existir la obligatoriedad de pagar un anticipo para garantizar la reserva, que será un tipo de porcentaje en función de la normativa vigente.(Lumbreras, 2013)

El resultado (70%) obtenido indica que las reservas son confirmadas con una anticipación mínima de 15 días, esta anticipación exige a los departamentos desarrollar una logística interna que permita cumplir lo acordado anticipadamente; un 30% mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre la anticipación, ellos manifiestan que muchas de las

reservas son realizadas al instante o fechas muy próximas, lo que obliga al hotel ver otras formas para prestar el servicio de habitaciones en función a los requerimientos del cliente.

Tabla N° 5: La confirmación se da a través de contacto vía on line.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	3	15.0 %	15.0	15.0
de acuerdo	13	65.0 %	65.0	80.0
Válidos totalmente de acuerdo	4	20.0 %	20.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 5, con respecto al ítem “La confirmación de reservas se da a través de un contacto vía online”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 65% y “Totalmente de acuerdo” el 20% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Sostiene que si se trata de reservas que proceden de un proveedor, la confirmación será realizada según lo estipulado en el contrato. Puede ser con el reenvío del fax o correo electrónico para el posterior envío del bono o voucher de los servicios contratados.(Lumbreras, 2013)

El 85% de los colaboradores mencionan que la confirmación de reservas se da a través de un contacto via online, sin embargo en un escenario donde todos desconfían de todo exige que este tipo de contactos estén bien establecidos, de manera que con esa garantía se facilitaría la confirmación de reservas; un 15% mostraron su indiferencia sobre estos

medios de contacto quizá por el temor de que los datos de los futuros huéspedes puedan ser hackeados y utilizados para otros fines

Tabla N° 6: Las modificaciones se dan mínima una semana.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
indiferente	9	45.0 %	45.0	50.0
Válidos de acuerdo	7	35.0 %	35.0	85.0
totalmente de acuerdo	3	15.0 %	15.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 6, con respecto al ítem “Las modificaciones se dan con una anticipación mínima de una semana”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 45%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 15% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Sostiene que la modificación puede ser para cambiar los días de entrada o salida o cambiar el tipo de habitaciones reservadas u otros casos. Si la reserva es modificada, debemos anotar en la reserva que ha sido modificada y adjuntar esa nueva reserva sobre la anterior, para posteriormente archivarla en el lugar correspondiente.(Lumbreras, 2013)

El resultado (50%) obtenido muestra el acuerdo con las modificaciones que se dan con una anticipación mínima de una semana, sin embargo la confianza de que todo sucederá de manera normal no funciona en este tipo de negocios, en este entorno sumamente complejo nadie puede

predecir que sucederá de un día a otro, en ese sentido tratándose de visitantes extranjeros no sabemos que puede pasar con su familia, trabajo, amistades, país o en un determinado aeropuerto, lo que hace necesario una modificación de una reserva lo que conlleva lamentablemente a que el hotel incurra en pérdidas inesperadas dado que en este rubro todo se realiza con anticipación; un 50% mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre las modificaciones, hasta ahora es un resultado que merece un análisis más profundo en el sentido de que los colaboradores se esforzaron para tener todo listo al extremo de llegar a la ansiedad en la prestación de los servicios, lo que origina como consecuencia el desgano o relajo para desarrollar sus actividades.

Tabla N° 7: Se acepta modificaciones en lapso de la semana.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
en desacuerdo	4	20.0 %	20.0	20.0
indiferente	3	15.0 %	15.0	35.0
de acuerdo	10	50.0 %	50.0	85.0
totalmente de acuerdo	3	15.0 %	15.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 7, con respecto al ítem “Se acepta modificaciones en el lapso de la semana”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 20%; “Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 50% y “Totalmente de acuerdo” el 15% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Sostiene que es necesario comprobar la disponibilidad del hotel ya que habrá que realizar los cambios oportunos y si es posible confirmarla. Si el hotel está completo pueden ocurrir dos situaciones: que el cliente acepte estar en lista de espera, que el cliente anule la reserva por completo.(Lumbreras, 2013)

El 65% de los colaboradores aceptan las modificaciones en el lapso de la semana, tratándose de un periodo muy corto se ha notado que solo se aceptan modificaciones en el tipo de habitaciones o reservas en restaurantes, pese a ello estas modificaciones de última hora generan molestias, que hacer con todo lo preparado, como revertir favorablemente este desface; un 35% mostraron su desacuerdo e indiferencia sober estas modificaciones de última hora, se deduce que ellos estaban listos para brindar sus servicios y no realizarlo repercutirá negativamente en futuras acciones encomendadas.

Tabla N° 8: La cancelación fuera de tiempo se aplica "no show".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
indiferente	6	30.0 %	30.0	35.0
Válidos de acuerdo	9	45.0 %	45.0	80.0
totalmente de acuerdo	4	20.0 %	20.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 8, con respecto al ítem “En la cancelación de reservas fuera del tiempo se aplica "no show"”, se muestra los siguientes resultados:

“Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 30%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 20% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Se cobrará al solicitante de la reserva un NO SHOW cuando la anulación de la reserva se realice dentro de los 15 días de llegada del Grupo o Fits, el cobro por dicho concepto corresponderá al 50% de los servicios reservados.(Hotel Plaza Hotel Casona, 2017)

El resultado (65%) obtenido denota que en la cancelación de reservas fuera del tiempo se aplica "no show", esto significa que si no se cobra la habitación reservada el hotel no tendrá los ingresos previstos aunado a pérdidas de otras reservas; el 35% mostraron su indiferencia sobre la cancelación de las reservas, ellos no toman en cuenta que existen variables que no pueden ser manejadas de manera interna, como fallas mecánicas, paros, huelgas y todo aquello que no permite llegar a un determinado destino como se había planeado, lo que los obliga a cancelar de manera inesperada las reservas hechas con antelación.

Tabla N° 9: Cancelación 15 días antes para no aplicar "no show".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	2	10.0 %	10.0	10.0
Indiferente	3	15.0 %	15.0	25.0
Válidos de acuerdo	7	35.0 %	35.0	60.0
totalmente de acuerdo	8	40.0 %	40.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 9, con respecto al ítem “La cancelación de reserva debe darse 15 días antes para no aplicar "no show"”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 10%; “Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 40% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Sostiene que si la reserva es cancelada por parte del cliente, es necesario observar la política de cancelación para poder archivarla. Todas las reservas tienen una política de cancelación y penalización que el cliente debe conocer cuando realiza la reserva. Si está dentro de su periodo de cancelación no existe coste alguno, se archiva en la carpeta de reservas canceladas según el día para el que estaba hecha la reserva. (Lumbreras, 2013)

El 75% de los colaboradores manifiestan que la cancelación de reserva debe darse 15 días antes para no aplicar "no show", el manejo de tiempos juega un papel determinante en estos casos, si la cancelación se realiza en este lapso hace que lo cancelado se pueda vender a los clientes que están en lista de espera o a los alloment, no generando pérdidas para el hotel; el 25% mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre este tipo de cancelación, la razón puede estar en que de una u otra manera se percibe que el hotel incurrirá en pérdidas.

Tabla N° 10: Ingresas al sistema todas las reservas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	1	5.0 %	5.0	5.0
de acuerdo	3	15.0 %	15.0	20.0
Válidos totalmente de acuerdo	16	80.0 %	80.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 10, con respecto al ítem “Se ingresa en el sistema todas las reservas que se reciban vía online”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 5%; “De acuerdo” el 15% y “Totalmente de acuerdo” el 80% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que actualmente existen sistemas muy completos como apoyo a la hotelería. Las reservaciones del hotel se deben ingresar de forma automática, si esta interfazado o manualmente, así se facilita tanto la localización como la información actualizada de las reservaciones. (Hernandez, 2010)

El 95% de los colaboradores están de acuerdo con el ingreso al sistema de todas las reservas que se reciben vía online, esto es cierto en el entendido de que estas acciones ayudan y facilitan la generación de reportes actualizados, éstos nos permiten observar las reservas de todo los días, meses hasta del año siguiente, además esta acción evita generar duplicidad y la sobreventa principalmente en temporadas altas; un 5% mostraron su indiferencia, la razón es que estos colaboradores

desconocen los sistemas utilizados por el hotel, este resultado además obliga a que los directivos puedan ver la forma de involucrar a estos colaboradores en el manejo de los sistemas que utiliza el hotel, todo ello con la finalidad de superar las expectativas de los clientes.

Tabla N° 11: Actividades controlados por el software hotelero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Indiferente	2	10.0 %	10.0	10.0
de acuerdo	6	30.0 %	30.0	40.0
totalmente de acuerdo	12	60.0 %	60.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 11, con respecto al ítem “Las actividades de los departamentos son controlados por el software hotelero ALBESYS”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 10%; “De acuerdo” el 30% y “Totalmente de acuerdo” el 60% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que la disponibilidad de softwares para la gestión de las actividades del hotel, debe contemplar ante todo la disponibilidad de redes de telecomunicaciones y a continuación la conectividad entre los distintos softwares.(Figuroa, 2009)

Se observa el 90% de colaboradores manifiesta esta de acuerdo, las actividades de los departamentos son controlados por el software hotelero ALBESYS, por que este sistema ayuda e informa sobre todo los clientes

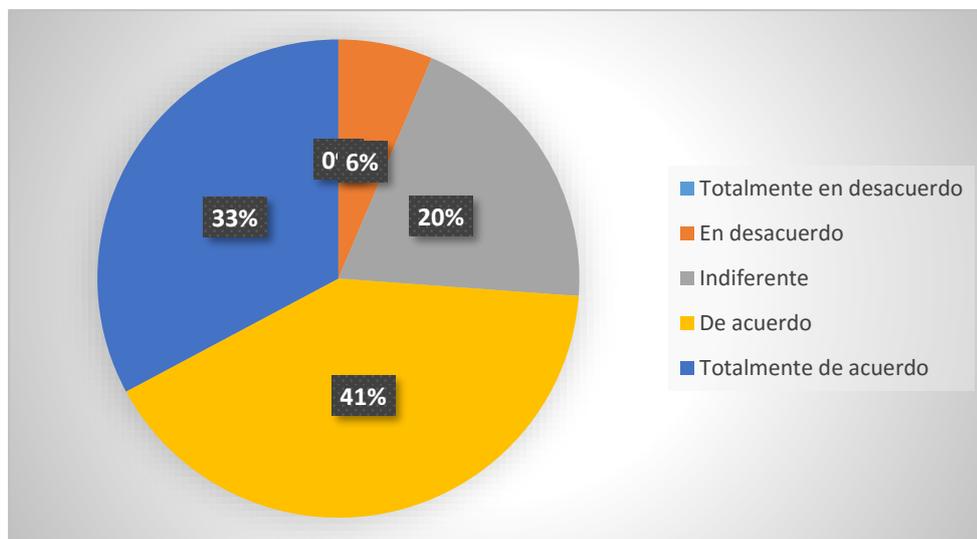
que reservaron, así como el tipo de desayuno, el tendido de cama, si es vegetariano, si es pax libre o viene con agencia, de esta manera todos los departamentos están informados; el 10% indica su indiferencia por que no esta directamente haciendo el uso del sistema hotelero.

Tabla N° 12: Resultados promedio del procedimiento de reservas

PROCEDIMIENTOS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
1. Procedimiento de revision	0	7	22	45	27	100
2. Procedimiento de confirmacion	0	5	18	55	23	100
3. Procedimiento de modificacion	0	13	30	43	15	100
4. Procedimiento de cancelacion	0	8	23	40	30	100
5. Software hotelero	0	0	8	23	70	100
PROMEDIO TOTAL	0	6	20	41	33	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017

Gráfico N° 1: Resultados promedio del procedimiento de reservas



FUENTE: Tabla N° 12

RESULTADOS

En la tabla N° 12 y gráfico N° 1, se muestra los resultados promedio de los ítems “procedimiento de reservas” (corresponde a las tablas del N° 1 al N° 11); se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 6%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 41% y “Totalmente de acuerdo” el 33% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

El 74% de los colaboradores mostraron su acuerdo sobre el procedimiento de reservas, los cuales son pasos o fases sumamente importantes al momento de realizar un llenado o captación de una reserva, la mismas que no deben tener errores, lo que ayudara a tener orden para manejar de mejor manera toda las reservas y no prestarse a confusiones que posteriormente nos genere problemas con los futuros clientes; por otro lado un 20% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, estos perciben a los procedimientos como simple formalismo, sin saber que la inobservancia de pequeños detalles nos conducirá al incumplimiento de las solicitudes de reserva.

CARACTERISTICAS

Tabla N° 13: Brindar información a los posibles clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de acuerdo	9	45.0 %	45.0	45.0
Válidos totalmente de acuerdo	11	55.0 %	55.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 13, con respecto al ítem “Está capacitado para brindar información a los posibles clientes”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 0%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 55% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que es importante que las funciones y obligaciones de la central de reservaciones deben ser conocidas por todos los colaboradores que se encuentran en la cadena, con la finalidad de mejorar la rapidez en el servicio, además se evitan problemas por falta de información.(Hernandez, 2010)

El resultado obtenido (100%) denota que todos los colaboradores son conscientes que es necesario estar capacitados para brindar información confiable a los posibles clientes, es cierto en el sentido de que el hotel brinda a los colaboradores capacitación sobre su funcionamiento, este funcionamiento implica manejar información que fluya en todos los sentidos de manera que los colaboradores estén prestos a dar información confiable, esto a su vez libera el egoísmo laboral dado que nadie puede sentirse dueño de algo que le compete a toda la organización, se debe fortalecer el trabajo en equipo tendientes a superar las expectativas del futuro huésped.

Tabla N° 14: Llamadas telefónicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
de acuerdo	8	40.0 %	40.0	45.0
Válidos totalmente de acuerdo	11	55.0 %	55.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 14, con respecto al ítem “Las llamadas telefónicas son contestadas exclusivamente por los departamentos de reservas y recepción”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 0%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 55% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que el departamento de teléfonos se encarga de recibir y comunicar las llamadas que recibe el hotel. Es muy importante que el servicio que proporciona la operadora sea de excelente calidad, dado que es la primera impresión que se lleva el cliente. Este departamento debe hacer fluir las llamadas, atender con cortesía, escuchar detenidamente y comunicar en el lugar que el huésped o cliente lo requiera. Además, la operadora que atiende al público en un conmutador debe tener una voz dulce, tenue y clara. (Hernandez, 2010)

El 95% de los colaboradores manifiestan que las llamadas telefónicas deben ser contestadas exclusivamente por los departamentos de reservas y recepción, se entiende que la mayoría de estas llamadas corresponden

a clientes que necesitan los servicios de estos departamentos, sin embargo de acuerdo a los resultados se puede deducir que estas llamadas están relacionadas con la información brindada en la página web del hotel donde solo se muestra los números telefónicos de los dos departamentos; un 5% de los colaboradores muestran su desacuerdo a la exclusividad de las llamadas, estos se sienten excluidos en el sentido de que ellos también pueden atender y brindar la información que solicita un determinado cliente.

Tabla N° 15: Atiende y soluciona quejas o sugerencias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	1	5.0 %	5.0
	de acuerdo	8	40.0 %	45.0
	totalmente de acuerdo	11	55.0 %	100.0
	Total	20	100.0 %	100.0

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 15, con respecto al ítem “Se atiende y da soluciones a las quejas o sugerencias de parte del cliente”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 5%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 55% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que en un servicio de calidad, la queja es el “momento crítico de servicio ” o” el momento de la verdad”, pues implica el hecho de que el huésped realiza un evaluación del servicio recibido.(Baez, 2011)

El 95% de los colaboradores mencionaron que se atiende y da soluciones a las quejas o sugerencias dadas por los clientes, sin embargo de acuerdo al resultado no basta, lo importante es que éstos sean resueltos o asumidos de manera inmediata o en el menor tiempo posible dado que en su mayoría de los quejosos son visitantes extranjeros, en ese sentido los directivos en coordinación con las áreas responsables deben poner mayor énfasis en el tratamiento de las quejas dado que si éstas no son abordadas oportunamente, no sumará sino multiplicará los comentarios negativos lo que lamentablemente repercutirá en la reputación del hotel.

Tabla N° 16: Trata amablemente al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de acuerdo	3	15.0 %	15.0	15.0
Válidos totalmente de acuerdo	17	85.0 %	85.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 16, con respecto al ítem “Se trata amablemente al cliente”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 0%; “De acuerdo” el 15% y “Totalmente de acuerdo” el 85% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

La toma efectiva de una reserva termina con el archivo de la misma, pero los subdepartamentos sigue teniendo otras tareas que se derivan o surgen de la toma de esta solicitud.(Hernandez, 2010)

El resultado (100%) obtenido denota que los colaboradores son conscientes de tratar amablemente al cliente, este aspecto es mas que importante porque es la razón de permanencia de una organización, en este caso del hotel, este trato no solo involucra a recursos tecnológicos sino a personas en aspectos referidos a lo emocional, dado que al no saber con quien tratamos necesitamos poner en juego por ejemplo la empatía para llevar a cabo una buena negociación.

Tabla N° 17: Ofrece una opción y nunca se dice "no".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	4	20.0 %	20.0	20.0
de acuerdo	8	40.0 %	40.0	60.0
Válidos totalmente de acuerdo	8	40.0 %	40.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 17, con respecto al ítem “Se ofrece una opción y nunca se dice "no"”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 40% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que los requisitos básicos para enfrentar a la competencia son los altos estándares de servicio, esto significa que tenemos que dar mas que nuestros competidores.(Hernandez, 2010)

El 80% de los colaboradores manifiestan que a los clientes siempre se les ofrece una opción y nunca se les dice "no", el resultado no es fruto de las circunstancias sino que al contar con colaboradores capacitados éstos

están prestos a brindar alternativas para mantener o lograr una reserva; un 20% de los colaboradores se mostraron indiferentes al ofrecimiento de opciones, se deduce que puede estar relacionado a los colaboradores de áreas que no tienen contacto directo con los clientes, sin embargo esto no puede pasar desapercibido dado que todos los colaboradores deben estar prestos a salvar a cualquier contingencia.

Tabla N° 18: Las actividades conectadas con otros departamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	2	10.0 %	10.0	10.0
de acuerdo	12	60.0 %	60.0	70.0
Válidos totalmente de acuerdo	6	30.0 %	30.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 18, con respecto al ítem “Las actividades están conectadas de manera simultánea con otros departamentos.”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 10%; “De acuerdo” el 60% y “Totalmente de acuerdo” el 30% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que las principales relaciones de trabajo que mantiene el departamento de reservas con otros departamentos son para que todo el establecimiento funcione correctamente. (Fernandez, 2011)

El 90% de los colaboradores mencionan que las actividades están conectadas de manera simultánea con otros departamentos, resulta obvio pero siendo realistas es muy difícil mantener o sostener un nivel de

coordinación y sincronización de las actividades que se desarrollan en el hotel, sin embargo es necesario comprometer a todos los departamentos en el sentido de que solo uno de ellos no garantizara los resultados esperados; un 10% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre los niveles de coordinación y sincronización, este resultado denota aspectos tradicionales laborales, esto es que los colaboradores solo se limitan a cumplir sus tareas de manera individual, dejando de lado el aporte sustancial de los otros departamentos, lo que conllevara a conseguir resultados mediocres.

Tabla N° 19: Información compartida entre los departamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	3	15.0 %	15.0	15.0
indiferente	7	35.0 %	35.0	50.0
de acuerdo	7	35.0 %	35.0	85.0
totalmente de acuerdo	3	15.0 %	15.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 19, con respecto al ítem “La información de cada cliente es compartida entre los departamentos”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 15%; “Indiferente” el 35%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 15% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que los reportes ayudan a mantener informados sobre la situación general a los departamentos que así lo requieran, es decir, están

informados acerca de las llegadas, salidas, ocupación, tarifas, cuentas comerciales, entre otros aspectos.(Hernandez, 2010)

Se observa que el 50% de los colaboradores mencionan que la información de los clientes es compartida entre los departamentos del hotel, al respecto es importante saber con quien se trata y esto tiene relación con la información brindada por los clientes, sin embargo esta información no puede quedar en manos de una sola área, por el contrario debe ser difundida a todos los departamentos, aspectos o detalles determinantes como el tipo de habitación, la alimentación, entre otros servicios que solicita el futuro huésped; un 50% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre el manejo de información respecto a los clientes, resultado más que preocupante, se deduce que no les interesa a quien se va a atender, solo se limitan como se manifestó líneas arriba a cumplir sus tareas y esto para una empresa moderna sería totalmente perjudicial, la consecuencia es clara se recibiría muchas quejas.

Tabla N° 20: Atención efectiva entre los departamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	1	5.0 %	5.0	5.0
Válidos de acuerdo	8	40.0 %	40.0	45.0
totalmente de acuerdo	11	55.0 %	55.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta Realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 20, con respecto al ítem “Para la atención efectiva es necesaria la comunicación entre los departamentos”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En

desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 5%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 55% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que el departamento de reservaciones de un hotel, a diferencia de un centro de reservaciones, se debe preocupar por llevar a cabo los controles y procedimientos que rigen en su establecimiento y mantener estrecha comunicación con departamentos que proveen información para su óptimo funcionamiento, principalmente ventas y recepción.(Hernandez, 2010)

El 95% de los colaboradores mencionaron que para una adecuada atención es necesaria la comunicación entre los departamentos, al respecto no basta con una buena comunicación, sino que se utilicen medios para una fluida y efectiva comunicación; un 5% mencionaron su indiferencia sobre la comunicación entre los departamentos, quizá la costumbre de manejar información distorsionada los haya llevado a mostrar su indiferencia, por tanto se hace necesaria la intervención de los directivos porque sino se da el tratamiento respectivo a este pequeño porcentaje en un futuro cercano se acrecentara y repercutirá en el clima organizacional.

Tabla N° 21: Recibe depósitos para la reconfirmación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	2	10.0 %	10.0
	de acuerdo	9	45.0 %	55.0
	totalmente de acuerdo	9	45.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 21, con respecto al ítem “Se recibe depósitos de reservación para determinar la reconfirmación”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 10%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que en temporada alta los hoteles suelen solicitar fechas límite para garantizar la reservación, es decir el cliente que realiza la reservación tiene determinado tiempo para garantizarla ya sea con tarjeta de crédito o con un depósito en la central de reservaciones. (Hernandez, 2010),

El 90% de los colaboradores mencionaron indican que se debe recibir depósitos de reservación para determinar la reconfirmación, los depósitos generan compromiso hasta una obligación de parte de los clientes con el hotel, estos se ven forzados a cumplir la visita programada y por supuesto a cumplir su estadia en el hotel; un 10% de los colaboradores mostraron su indiferencia por los depósitos para la reconfirmación, porque de una u otra ante una negativa de cumplimiento solo queda aceptar la decisión de los clientes, creen que se perderá tiempo en temas legales.

Tabla N° 22: Proporciona información a los distintos departamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	7	35.0 %	35.0	35.0
de acuerdo	9	45.0 %	45.0	80.0
Válidos totalmente de acuerdo	4	20.0 %	20.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 22, con respecto al ítem “Se proporciona información de los clientes a los diferentes departamentos”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 35%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 20% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que una vez vistas y justificadas las relaciones de trabajo existentes entre reservas y otros departamentos del establecimiento, se estudia los principales informes emitidos por esta, analizando la información que han de contener y de que documentos se obtiene.(Fernandez, 2011)

Se observa el 65% de los colaboradores manifiestan que es necesario proporcionar información de los clientes a los diferentes departamentos, esta información es relevante porque permitirá a los departamentos prepararse adecuadamente en lo que les corresponde realizar frente a un tipo de cliente; un 35% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre el manejo de información de los clientes, desde su punto de vista creen que la información brindada por los clientes debe ser confidencial

hasta tenerlos en el hotel, puede que tengan razón, pero en este tipo de negocios es recomendable trabajar con anticipación para no generar quejas por no cumplir adecuadamente lo pactado.

Tabla N° 23: Página web es de fácil acceso y contacto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	20.0 %	20.0	20.0
de acuerdo	10	50.0 %	50.0	70.0
Válidos totalmente de acuerdo	6	30.0 %	30.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 23, con respecto al ítem “La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 50% y “Totalmente de acuerdo” el 30% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que cuando se diseñan las páginas web deben presentar una amplia gama de opciones de presentación de productos, en definitiva debe ser: informativo, flexible y basado en las necesidades de cada establecimiento. (Lumbreras, 2013)

El 80% de los colaboradores mencionaron que la estructura de la página web del hotel es adecuada para el acceso y contacto con los clientes, las tendencias en el mundo de los servicios exige que las organizaciones utilicen las paginas web para exhibir sus productos, en ese sentido el hotel

en concordancia con las tendencias si cuenta con su propia página web donde muestra todos los servicios que ofrece, sin embargo este detalle no puede ser producto de las circunstancias sino que en su diseño y actualización se tenga la participación de colaboradores especialistas en el tema de manera que se proyecte realmente todo lo que se ofrece, por ejemplo fotos de las habitaciones en diferentes dimensiones; un 20% de los colaboradores mencionaron su indiferencia ante la estructura de la página web, prefieren que el hotel no exhiba sus servicios porque puede ir en contra de sus intereses, por ejemplo puede exhibirse una piscina cuando realmente no podrá brindar este servicio.

Tabla N° 24: Actualiza permanentemente la página.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
Indiferente	6	30.0 %	30.0	35.0
Válidos de acuerdo	8	40.0 %	40.0	75.0
totalmente de acuerdo	5	25.0 %	25.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 24, con respecto al ítem “Se actualiza permanentemente la página”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 30%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 25% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSION

Señala que es necesario permitir a los clientes elegir las opciones, los paquetes o los detalles de las habitaciones. Los sistemas

automáticamente ofrecen la alternativa de tarifas y fechas que se pueden ofrecer.(Lumbreras, 2013)

El 65% de los colaboradores mencionaron que si se actualiza permanentemente la página, el resultado denota que el hotel a través de su página siempre esta exhibiendo promociones o facilidades principalmente en temporadas bajas, sin embargo puede incluirse en temporadas de alta demanda, el manejo de las temporadas de baja demanda necesita sumar a otros actores del sector, de manera que sumados los esfuerzos todos puedan tener ingresos inesperados; un 35% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre la actualización de la página, es un resultado muy importante porque denota que los colaboradores están observando siempre lo mismo, entonces de que actualización estaríamos hablando, ahora seria algo irreal exigir una actualización día a día, pero para iniciar puede ser cada semestre o anualmente, lo que se pretende es relevar la palabra actualización que como jugando podría constituirse en una ventaja competitiva frente a la competencia, que solo piensan en colgar una página y eso basta, se dieron a conocer al mundo y se acabo.

Tabla N° 25: La página es confiable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
de acuerdo	10	50.0 %	50.0	55.0
Válidos totalmente de acuerdo	9	45.0 %	45.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 25, con respecto al ítem “La información de la página es confiable”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 0%; “De acuerdo” el 50% y “Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que la optimización de las ventas a través de la web se consigue gracias a la implantación de estos programas que examinan sus procedimientos habituales y piensan en maneras de mejorarlos. Estos sistemas de gestión de reservas, abren completamente las nuevas posibilidades para optimizar su operativa de ventas online.(Lumbreras, 2013)

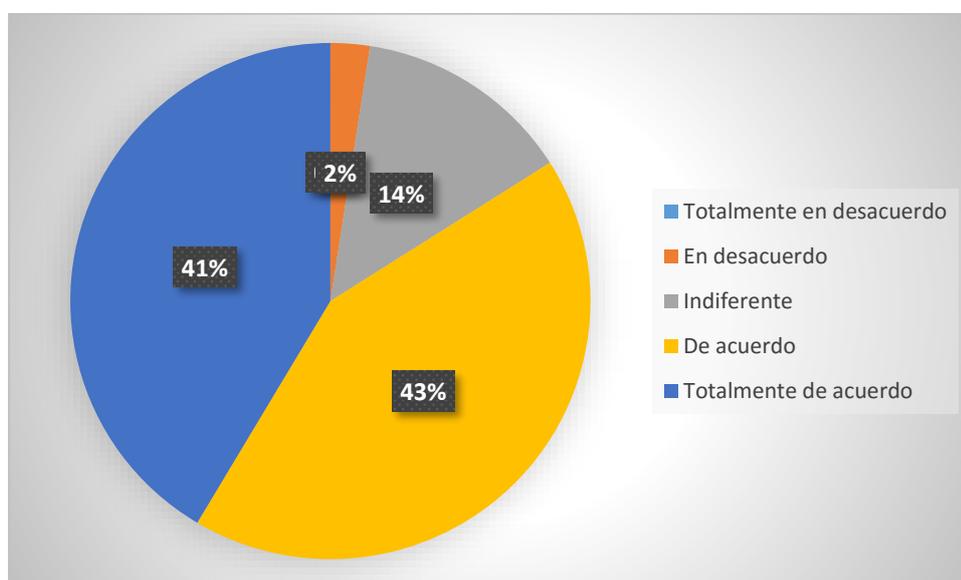
El 95% de los colaboradores mencionaron que la información de la página es confiable, se deduce que este resultado refleja la contribución de todos y debe constituirse en una fortaleza dado que es un forma de generar compromiso por parte de los colaboradores, sin embargo las ideas o los aportes alcanzados deben ser tratados por los responsables de la página de manera técnica; un 5% de los colaboradores mostraron su desacuerdo sobre la confiabilidad de la página y este resultado es relevante en el análisis en el sentido de que ellos dudan de la confiabilidad de la página, la percepción de estas dudas deben estar sustentadas en que no se esta diciendo o exhibiendo correctamente lo que se ofrece.

Tabla N° 26: Resultados promedio de las características

CARACTERISTICAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Manejo de informacion de los clientes	0	1	5	36	58	100
Relacion interdepartamental	0	3	19	45	33	100
Reputacion online	0	3	17	47	33	100
PROMEDIO TOTAL	0	2	14	43	41	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017

Gráfico N° 2: Resultados promedio de las características



FUENTE: Tabla N° 26

RESULTADOS

En la tabla N° 26 y gráfico N° 2, se muestra los resultados promedio de los ítems de características (corresponde a las tablas del N° 13 al N° 25); se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 2%; “Indiferente” el 14%; “De acuerdo” el 43% y “Totalmente de acuerdo” el 41% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

El 84% de los colaboradores mostraron su acuerdo con las características que se tienen para llevar una reserva de los futuros clientes, este aspecto esta relacionado al buen manejo de información, la adecuada relación entre departamentos, lo que conducirá a lograr la reputación deseada; por otro lado un 14% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, este aspecto no solo se refiere al simple cierre de una reserva, sino que esta debe ser difundida de manera que los departamentos involucrados estén pendientes a las modificaciones para resolver cualquier situación no por intuición sino utilizando mecanismos que permitan superar las expectativas de los clientes.

GENERALIDADES

Tabla N° 27: Modificaciones o cancelaciones son informadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
Indiferente	3	15.0 %	15.0	20.0
Válidos de acuerdo	8	40.0 %	40.0	60.0
totalmente de acuerdo	8	40.0 %	40.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 27, con respecto al ítem “Se presentan reservas como modificaciones o cancelaciones que deben ser informadas a los departamentos de inmediato”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%;

“Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 40% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que diariamente y a todas horas se están tomando reservaciones o atendiendo casos que atañen a las mismas (cancelaciones, cambios, depósitos o reembolsos).(Hernandez, 2010)

El 80% de los colaboradores mencionaron que se presentan reservas como modificaciones o cancelaciones que deben ser informadas a los departamentos de inmediato, al respecto todas las ocurrencias deben ser comunicadas utilizando y respetando los canales pertinentes, todo ello servirá para que cada departamento pueda prever sus acciones, por ejemplo el departamento de restaurante dejara de comprar insumos que generarían pérdidas al hotel, el departamento de recursos humanos dejaría de programar colaboradores en los distintos departamentos y así sucesivamente; un 20% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia ante las cancelaciones o modificaciones presentadas, se denota que ellos actúan en lo que les corresponde y se limitan a realizar actividades inherentes solo a su área.

Tabla N° 28: Los cambios efectuados en las reservas diarias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
de acuerdo	13	65.0 %	65.0	70.0
Válidos totalmente de acuerdo	6	30.0 %	30.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 28, con respecto al ítem “Se está al tanto de los cambios efectuados en las reservas diarias”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 0%; “De acuerdo” el 65% y “Totalmente de acuerdo” el 30% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que debe haber un listado que recoja las operaciones hechas con reservas: nuevas, modificaciones, anulaciones, confirmaciones (en caso de haber estado en WL), entre otros aspectos, junto con la información de las mismas que el establecimiento quiera reflejar. (Fernandez, 2011)

El 95% de los colaboradores mencionaron que están al tanto de los cambios efectuados en las reservas diarias, de lejos parece una actividad muy normal, sin embargo en el análisis se denota que es un trabajo muy agotador dado que diariamente se reciben correos electrónicos o medios afines para la confirmación, modificación o cancelación de reservas, y su adecuado y oportuno tratamiento permitirá que los demás departamentos estén atentos y estén prestos para reaccionar adecuadamente ante cualquier cambio de manera satisfactoria actuar; un 5% de los colaboradores mostraron su desacuerdo ante los cambios efectuados, se deduce que no son partícipes a los cambios, están programados y no pueden reaccionar de la mejor manera ante los futuros huéspedes.

Tabla N° 29: Se reportan o realizan estadística de la ocupabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	2	10.0 %	10.0	10.0
indiferente	4	20.0 %	20.0	30.0
Válidos de acuerdo	1	5.0 %	5.0	35.0
totalmente de acuerdo	13	65.0 %	65.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 29, con respecto al ítem “Se reportan o realizan estadísticas constantes sobre la ocupabilidad del hotel”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 10%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 5% y “Totalmente de acuerdo” el 65% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que se deben elaborar reportes estadísticos mensuales, los cuales deben proporcionar información de lo que sucedió con respecto a la ocupabilidad del hotel. (Hernandez, 2010)

El 70% de colaboradores mencionaron que se reportan o realizan estadísticas constantes sobre la ocupabilidad del hotel, este detalle es muy importante en el sentido de que los resultados ayudaran a los tomadores de decisiones sobre como programar o reprogramar una determinada actividad, se deduce que si nos referimos a temporadas de ocupabilidad plena, ningún colaborador estaría sin realizar actividad alguna y si nos referimos a temporada de baja demanda se podría inclusive programar vacaciones anticipadas, entre otros aspectos; un 30%

de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre la actualización de los reportes, este resultado es preocupante en el sentido de que hoy no se puede actuar en base a la improvisación, por ejemplo el mes de diciembre se ve por conveniente dar vacaciones al empleado “X”, esta simpleza esta reflejada en el resultado al indicar que los reportes no tienen significado alguno para dichos colaboradores.

Tabla N° 30: Preparados para manejar el 100% de la ocupabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
totalmente en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
de acuerdo	3	15.0 %	15.0	20.0
totalmente de acuerdo	16	80.0 %	80.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 30, con respecto al ítem “Estamos preparados para manejar el 100% de la ocupabilidad”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 5%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 0%; “De acuerdo” el 15% y “Totalmente de acuerdo” el 80% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que el departamento de reservas puede desempeñar con efectividad su trabajo y alcanzar el objetivo de máxima ocupabilidad en el establecimiento.(Fernandez, 2011)

El 95% de los colaboradores mencionaron estar preparados para manejar el 100% de la ocupabilidad, el resultado tiene relación con algunas respuestas anteriores, por ejemplo con el tema de la capacitación, si tenemos colaboradores capacitados es obvio que estarán dispuestos a

desarrollar eficaz y eficientemente sus actividades y sobre todo la actuación de y entre los departamentos, relevando en su actuación la coordinación y la sincronización; un 5% de los colaboradores mostraron su desacuerdo sobre la ocupabilidad plena, por ejemplo el departamento de restaurante no tiene el soporte necesario para cumplir con sus actividades, lo que induce a que los directivos puedan salvar esta inobservancia, dado que lo que busca el hotel es tener todas las habitaciones ocupadas, sin preocuparse de las actividades relacionadas que complementan el servicio, lo cual tendría serias repercusiones en el resultado o evaluación final de los futuros huéspedes.

Tabla N° 31: Los datos estadísticos sirven para proyectar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
indiferente	4	20.0 %	20.0	25.0
Válidos de acuerdo	7	35.0 %	35.0	60.0
totalmente de acuerdo	8	40.0 %	40.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 31, con respecto al ítem “Los datos estadísticos sirven para proyectar el futuro de los años y temporadas”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 40% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que cuando se elabora un pronóstico de ocupación, este nos permite desarrollar pautas sobre como programar compras, suministros, gastos, proyectar planillas de personal, entre otros aspectos.(Hernandez, 2010)

El 75% de los colaboradores mencionaron que los datos estadísticos sirven para proyectar el futuro de los años y temporadas, sirve en el entendido de que si se cumple todos los pronósticos estaríamos fuera de la realidad, en el negocio se debe tener presente de manera normal la presencia de tres escenarios, normal, pesimista y optimista y los tres merecen un tratamiento distinto siendo los mas complejos el pesimista y el escenario optimista, aquí se releva la actuación del gestor del área competente; un 25% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre los datos estadísticos, se deduce que su actuación debe ceñirse a escenarios normales donde siempre ocurre lo mismo, relevando la presencia de la rutina que si no es abordada oportunamente repercutirá negativamente en la futura actuación de los colaboradores.

Tabla N° 32: Nos abastecemos de provisiones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	2	10.0 %	10.0	10.0
indiferente	1	5.0 %	5.0	15.0
Válidos de acuerdo	12	60.0 %	60.0	75.0
totalmente de acuerdo	5	25.0 %	25.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 32, con respecto al ítem “Nos abastecemos de provisiones y de personal para atender adecuadamente las reservas”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 10%; “Indiferente” el 5%; “De acuerdo” el 60% y “Totalmente de acuerdo” el 25% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que la elaboración de un buen listado de previsión de servicios, conlleva una gran responsabilidad, pues a partir de ella se tienen en cuenta factores como: el diseño de los diferentes turnos de la persona en los distintos departamentos, la compra de productos de aprovisionamiento, alimentación y bebidas, contratación de personal extra en caso de necesidad. Cualquier error puede provocar un derroche económico al hotel o la falta de recursos para la prestación de los servicios a los clientes. (Lumbreras, 2013)

El 85% de los colaboradores mencionaron que es necesario abastecernos de provisiones y de personal para atender adecuadamente las reservas, esto es comprensible en el entendido de que en el departamento se releva la previsión no se puede actuar sobre la improvisación, esto significa que si existe una confirmación positiva de la reserva todos los departamentos deben poner en juego toda su experticia y si es lo contrario de igual manera no sucumbirse en el desgano o la rutina; un 15% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre el abastecimiento, manifiestan de que sirve tanta preparación para que al

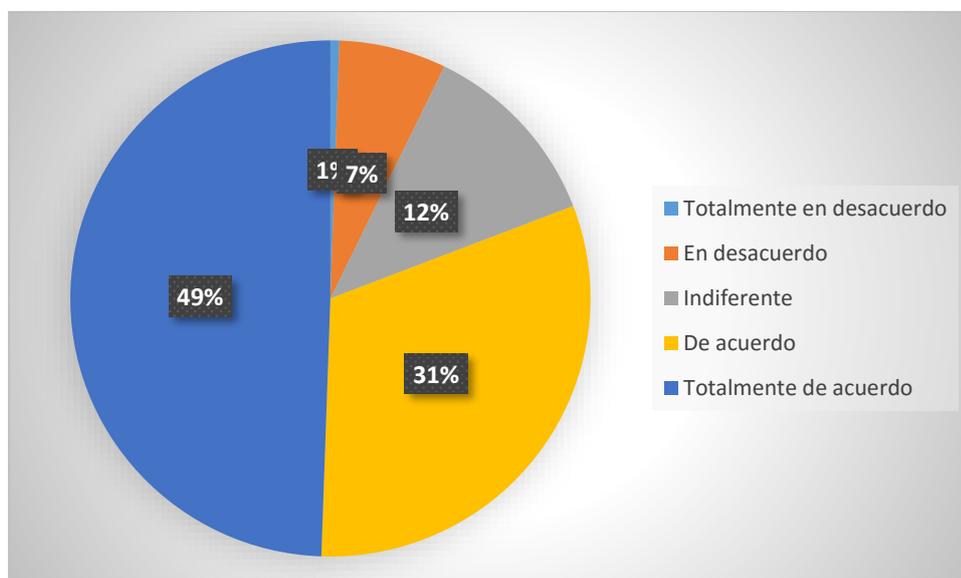
final todo vuelva a cero, se comprende la percepción, sin embargo para manejar adecuadamente este momento seria conveniente dar a conocer a través de eventos de sensibilización las razones por las que ocurren estos desfases que en muchos de los casos dependen de variables externas.

Tabla N° 33: Resultados promedio de las generalidades

GENERALIDADES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Presente	0	5	8	53	35	100
Pasado	0	10	20	5	65	100
Futuro	2	5	8	37	48	100
PROMEDIO TOTAL	1	7	12	31	49	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017

Gráfico N° 3: Resultados promedio de las generalidades



FUENTE: Tabla N° 33

RESULTADOS

En la tabla N° 33 y gráfico N° 3, se muestra los resultados promedio de los ítems de generalidades (corresponde a las tablas y gráficos del N° 27 al N° 32); se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en

desacuerdo” se registra el 1%; “En desacuerdo” el 7%; “Indiferente” el 12%; “De acuerdo” el 31% y “Totalmente de acuerdo” el 49% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

El 80% de los colaboradores mostraron su acuerdo respecto a las generalidades que deben tenerse en cuenta, en el sentido de que todo lo que se realiza sirva para prever o proyectar las estadísticas de ocupabilidad, por lo que se debe considerar la información generada en tiempos relacionados al pasado, presente y futuro, esto ayudara a ver de mejor panorama las temporadas próximas que se viene del año;por otro lado un 12% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, se deduce que estos consideran que la información solo sirve para tratar el momento y si ya ocurrio, de nada sirve las proyecciones futuras.

LEGISLACION DE RESERVAS

Tabla N° 34: Se cuenta con políticas de reserva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	5	25.0 %	25.0	25.0
de acuerdo	5	25.0 %	25.0	50.0
Válidos totalmente de acuerdo	10	50.0 %	50.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 34, con respecto al ítem “Se cuenta con políticas de reserva”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el

25%; “De acuerdo” el 25% y “Totalmente de acuerdo” el 50% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que a la hora de gestionar las reservas es necesario conocer quien nos solicita los servicios, pues el procedimiento de trabajo varía en función del origen de la reserva.(Fernandez, 2011)

El 75% de los colaboradores mencionaron que el hotel cuenta con políticas de reserva, las políticas son lineamientos que permiten a los colaboradores guiar su actuación ante determinadas circunstancias, en este caso en el área de reservas, y son importantes porque los colaboradores no pueden actuar de manera improvisada o para un cliente determinado, aquí se releva el tema del empowerment, en el sentido de que el tomador de decisiones lo hara en función a las políticas que se tienen para tal fin y no dar pie al inicio del trámite burocrático, un 25% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre las políticas de reserva, denotando que solo los colaboradores del departamento de reservas son los únicos que deben estar pendientes en saber y ejecutar las mencionadas políticas y esto no es cierto en el sentido de que si el procedimiento para captar clientes se inicia en el departamento de reservas de una u otra manera repercutirá en las funciones de los demás departamentos.

Tabla N° 35: Se maneja diferentes tarifas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Indiferente	3	15.0 %	15.0	15.0
de acuerdo	8	40.0 %	40.0	55.0
totalmente de acuerdo	9	45.0 %	45.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 35, con respecto al ítem “Se maneja diferentes tarifas para un tipo de clientes”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que la finalidad del departamento es vender la habitación adecuada, al cliente adecuado, al precio adecuado, en el momento adecuado, a través del canal de distribución adecuado y con la comisión adecuada. (Lumbreras, 2013)

El 85% de los colaboradores mencionaron que se maneja diferentes tarifas para diversos tipos de clientes, el mercado turístico como cualquier otro mercado se rige por el libre juego de la oferta y la demanda, en ese sentido cualquier hotel u organización puede ofrecer sus servicios bajo estos principios, tratándose del hotel maneja claramente los conceptos de temporadas consideradas de alta y baja demanda, en ese sentido si se trata de baja demanda los precios tenderán a la reducción de precios y si es de alta demanda obligara al incremento de precios, por ejemplo si tenemos la realización de eventos trascendentales obligara o forzara al

hotel incrementar sus precios; un 15% de los colaboradores mencionaron su indiferencia sobre el manejo de tarifas, en el sentido de que al contar con clientes fijos, al hotel solo le queda cumplir los contratos preestablecidos, no tendría lugar una negociación para convencer o captar a nuevos clientes.

Tabla N° 36: Se emite información de tarifas y facilidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
indiferente	4	20.0 %	20.0	25.0
Válidos de acuerdo	9	45.0 %	45.0	70.0
totalmente de acuerdo	6	30.0 %	30.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 36, con respecto al ítem “Se emite información de tarifas y facilidades que proporciona el hotel”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 30% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que se aplica las tarifas ya establecidas por ventas a las reservaciones que se generen por parte de compañías, agencias de viajes, líneas aéreas o dependencias gubernamentales.(Fernandez, 2011)

El 75% de los colaboradores mencionaron que se emite información sobre tarifas y facilidades que proporciona el hotel, este aspecto es muy

importante en el sentido de que mientras se alcance más información a los clientes, éstos estarán más propensos a solicitar y adquirir nuestros servicios y es mas importante porque el departamento de reservas realiza la fase previa para poder convencer a un futuro cliente, entonces la información brindada debe ser muy sustancial, muy convencedora y sobre todo muy confiable, si se cumple en desarrollar estos aspectos estamos seguros de que el cliente será el que presione al hotel para hacer uso inevitable de la reserva; un 25% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre la información de las tarifas, se deduce que los colaboradores están acostumbrados a manejar esta situación en el momento que se tomara la habitación respectiva principalmente en temporadas de baja demanda, decimos esto porque si exhibimos precios altos de seguro que no tendremos clientes y si colocamos precios bajos puede superar la capacidad uiltizada del hotel, obligándonos a cumplir el servicio solo porque tenemos que cumplir, lo que induciría a la prestación de servicios mediocres.

Tabla N° 37: Se actualiza constante la ocupabilidad del hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	3	15.0 %	15.0	15.0
de acuerdo	8	40.0 %	40.0	55.0
Válidos totalmente de acuerdo	9	45.0 %	45.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 37, con respecto al ítem “Se actualiza constante la ocupabilidad del hotel”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el

15%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que se debe exigir un informe que recoja la cantidad de habitaciones ocupadas en un periodo de tiempo determinado. Para elaborar estas previsiones solo se tendrán en cuenta las reservas en estado de OK y/o confirmadas.(Fernandez, 2011)

El 85% de los colaboradores mencionaron que si se actualiza constantemente la ocupabilidad del hotel, los hoteles cuentan hoy con medios que ayudan a la gestión, en el sentido de como manejar situaciones inestables dadas por la coyuntura que ocurre en la región o en el país, uno de estos medios son los softwares que se tiene para cada departamento o de uso exclusivo para todo el hotel y decimos que son de ayuda porque permitira manejar el momento, como manejar la situación si cada día o exagerando cada hora o minuto se tiene un contacto y estos solicitan el mismo tipo de habitación, el mismo tipo de menu, entre otros aspectos similares, entonces si no tenemos medios de apoyo no podremos brindar un servicio de calidad, estos medios ayudan a clarificar que solicita un grupo de clientes del asia, oceania o europa y como esto no es estático se tendrá que actualizar permanentemente la ocupabilidad del hotel para que todos los departamentos puedan brindar sus servicios y que estos excedan las expectativas de los futuros clientes; un 15% de los colaboradores mencionaron su indiferencia sobre la ocupabilidad del hotel, a la fecha no todos los colaboradores del hotel no conocen o no

están conectados en la dinámica que manjea el hotel y principalmente entre el departamento de reservas y los demás departamentos.

Tabla N° 38: Se coordinan las actividades entre departamentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	3	15.0 %	15.0	15.0
Válidos de acuerdo	9	45.0 %	45.0	60.0
totalmente de acuerdo	8	40.0 %	40.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 38, con respecto al ítem “Se coordinan las actividades entre departamentos según la disponibilidad de habitaciones”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 40% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que contrario a la previsión de ocupación, un informe recoge el número de habitaciones disponibles por tipo y día, para un periodo concreto.(Fernandez, 2011)

El 85% de los colaboradores mencionaron que si se coordinan las actividades entre departamentos según la disponibilidad de habitaciones, esto es importante por que si las actividades que se desarrollaen el hotel no denotan coordinación, nos imaginamos que cualquier resultado independiente reflejara interress iapindividuales o colectivos en su minima expresión; un 15% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre la coordinación de actividades, este resultado denota que cada

colaborador o cada departamento actúan de manera independiente, acciones que van en contra de lo que hoy se exige a las organizaciones, esto es que deben actuar bajo un enfoque sistémico (todas las áreas deben contribuir y actuar de manera coordinada) y se releve el concepto de sinergia de intereses para lograr ser una organización competitiva.

Tabla N° 39: Las tarifas rack están publicadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	en desacuerdo	2	10.0 %	10.0
	indiferente	2	10.0 %	20.0
	de acuerdo	7	35.0 %	55.0
	totalmente de acuerdo	9	45.0 %	100.0
	Total	20	100.0 %	100.0

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 39, con respecto al ítem “Las tarifas rack están publicadas para conocimiento general”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 10%; “Indiferente” el 10%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que la tarifa rack, es la tarifa máxima publicada a la que pueden vender un hotel su habitación. Solo se utiliza en periodos de alta ocupación como ferias, eventos importantes en la ciudad, y es de cumplimiento obligatorio por parte de la administración. (Lumbreras, 2013)

El 80% de los colaboradores mencionaron que las tarifas rack están publicadas para conocimiento general de los clientes, en el análisis y

tratándose de una región donde no hay de manera continua eventos de trascendencia esta política iría en contra de los intereses del hotel, entonces el trabajo de los colaboradores que mantienen contacto directo con los clientes deben centrarse en como manejar este tipo de tarifas, que tengan la capacidad de hacer sentir que solo es para equilibrar futuras visitas exageradas; un 20% de los colaboradores mencionaron su indiferencia sobre la exhibición de las tarifas rack y esto es concordante con lo que ocurre en la región, donde es tan marcada la temporada alta, que conseguimos al ofrecer estas tarifas, comentarios negativos, que nos aprovechamos de la situación, para salvar este momento lo único que queda es que la tarifa rack este en relación con el servicio brindado y este como es lógico debe exceder las expectativas de los futuros clientes.

Tabla N° 40: Se utiliza tarifas corporativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	5	25.0 %	25.0
	de acuerdo	6	30.0 %	55.0
	totalmente de acuerdo	9	45.0 %	100.0
	Total	20	100.0 %	100.0

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 40, con respecto al ítem “Se utiliza tarifas corporativas para distintas instituciones”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 25%; “De acuerdo” el 30% y “Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que la llamada corporative, se ofrece tanto a trabajadores de empresas que tienen acuerdo comercial con el establecimiento como a aquellos que no lo tienen, pero que se prevé un volumen de compra potenciales.(Fernandez, 2011)

El 75% de los colaboradores mencionaron que si se utilizan tarifas corporativas para distintas instituciones, este resultado denota la capacidad del hotel para manejar situaciones donde se puede reeditar de mejor manera los ingresos del hotel y esta es una de las formas para conseguirlo, el análisis permite sugerir que el hotel pueda manejar de manera intensa este tipo de tarifas en temporadas de baja demanda con todas las organizaciones que puedan gozar de nuestros servicios; un 25% de los colaboradores mencionaron su indiferencia sobre el manejo de tarifas corporativas, quizá estén de acuerdo con que se debe dar el mismo trato para todo tipo de cliente, porque la exclusividad?, sin embargo para estar con esta percepción solo se sugiere al hotel en el manejo de estas tarifas ser concordante con la relación precio – nivel de servicio.

Tabla N° 41: Tarifas confidenciales a agencias de viajes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	2	10.0 %	10.0	10.0
indiferente	2	10.0 %	10.0	20.0
Válidos de acuerdo	5	25.0%	25.0	45.0
totalmente de acuerdo	11	55.0 %	55.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 41, con respecto al ítem “Se aplica tarifas confidenciales a las agencias de viajes”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 10%; “Indiferente” el 10%; “De acuerdo” el 25% y “Totalmente de acuerdo” el 55% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSION

Señala que las tarifas confidenciales son las que se acuerdan en los contratos comerciales, dependen de la facturación de la agencia. Dependiendo del número de pax son tarifas individuales (menos de 20 a 25 pax) o tarifas de grupo (más de 20 a 25 pax). (Fernandez, 2011)

El 80% de los colaboradores mencionaron que si se aplican tarifas confidenciales a las agencias de viajes, tratándose de un aliado en muchos casos determinate ara nuestro negocio, se hace necesario celebrar contratos que permitan contar con visitantes a futuro de manera permanente, en esa relación contractual se debe plantear tarifas que sea sumamente beneficiosa para el hotel, no podemos plantear tarifas solo para decir que siempre exhibimos plena ocupabilidad; un 20% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre el manejo

de tarifas confidenciales, creen o sospechan que estas tarifas son muy por debajo de otro tipo de tarifas que maneja el hotel y como se habla de confidencialidad no podemos aventurarnos a decir lo contrario.

Tabla N° 42: Tarifas confidenciales a hoteles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
indiferente	5	25.0 %	25.0	30.0
Válidos de acuerdo	7	35.0 %	35.0	65.0
totalmente de acuerdo	7	35.0 %	35.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 42, con respecto al ítem “Se aplica tarifas confidenciales a los hoteles”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 25%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 35% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que este tipo de tarifas es aquella que se aplica una vez haya sido firmada bajo un convenio de colaboración. (Lumbreras, 2013)

El 70% de los colaboradores mencionaron que si se aplica tarifas confidenciales a los hoteles, tratándose de un análisis podemos decir que mantener relaciones contractuales con otros hoteles de la misma o inferior categoría no es un delito sino un beneficio, pero es mas importante cuando esta relacionado con la reputación que ha logrado a la fecha el hotel, esto quiere decir que si el hotel tiene plena ocupabilidad, el traslado de un futuro huésped a otro hotel de la misma categoría debe estar en

esa misma relación en todos los aspectos que maneja el hotel y si se trata de manejar situaciones con hoteles de categoría inferior estaría para negociaciones que se realizan en futuras reservas donde los clientes a veces requieren un tipo de hotel que cubra los recursos que tienen para disponer en una futura visita y si el hotel no tiene una relación, la petición quedaría cerrada; un 30% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia sobre el manejo de tarifas con los hoteles, se comprende esta percepción en el sentido de que los colaboradores se deben al hotel y si se mantiene esta relación como quedan ellos después de los comentarios vertidos una vez recibido los servicios del aliado.

Tabla N° 43: Tarifas confidenciales a guías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	4	20.0 %	20.0	20.0
indiferente	4	20.0 %	20.0	40.0
Válidos de acuerdo	8	40.0 %	40.0	80.0
totalmente de acuerdo	4	20.0 %	20.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 43, con respecto al ítem “Se aplica tarifas confidenciales a los guías”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 20%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 20% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que este tipo de tarifas es aquella que se aplica una vez haya sido firmada bajo un convenio de colaboración. (Lumbreras, 2013)

El 60% de los colaboradores mencionaron que si se aplica tarifas confidenciales a los guías, éstos también son aliados muy importantes, pero viendo la realidad manejar un tipo de tarifas con estos aliados, estaríamos involucrados en la improvisación, es decir no sabemos si un guía nos pueda traer en ocasiones 10 ó 100 clientes, es muy difícil trabajar con estos aliados, en un escenario favorable de tener una determinada cantidad de clientes provistos por estos aliados estaría dado en las comisiones que se les podría brindar, lo demás como la firma de contratos además de la pérdida de tiempo, conduciría a forzar la utilización de nuestras habitaciones y eso creo que no sería recomendable; un 30% de los colaboradores mencionaron su desacuerdo e indiferencia frente al manejo de estas tarifas, este resultado tiene relación con el comentario vertido líneas arriba, sin embargo aquí nos podemos preguntar que pasaría si un determinado guía nos provee una gran cantidad de huéspedes, como se manejaría esta situación?, la respuesta es que todos los departamentos brindarían sus servicios de manera improvisada, lo que iría en contra de lo que busca el hotel en el mercado.

Tabla N° 44: La estadía oscila entre 1 y 2 noches.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
indiferente	4	20.0 %	20.0	20.0
de acuerdo	10	50.0 %	50.0	70.0
Válidos totalmente de acuerdo	6	30.0 %	30.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 44, con respecto al ítem “La estadía oscila entre 1 y 2 noches”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 50% y “Totalmente de acuerdo” el 30% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que el alojamiento pagado es el más utilizado, sobre todo por parte de los hoteles / hostales y su promedio de permanencia es de 2 noches y como máximo 5 noches en el lugar visitado. (Gobierno Regional de Puno, 2011)

El 80% de los colaboradores mencionaron que la estadía oscila entre 1 y 2 noches, de acuerdo a estadísticas que manejan los entes rectores se sabe que la permanencia de los visitantes en la región es de 15 días aproximadamente, esto significa para el tema de investigación que solo pernoctan una noche, por lo tanto utilizarían una habitación en esa relación, en ese sentido está bien que todo viaje esté planeado, sin embargo esto no hace que nos quedemos de manos cruzadas, se requiere de un trabajo mancomunado que necesita la participación de otros actores del mercado turístico, donde se tenga resultados que

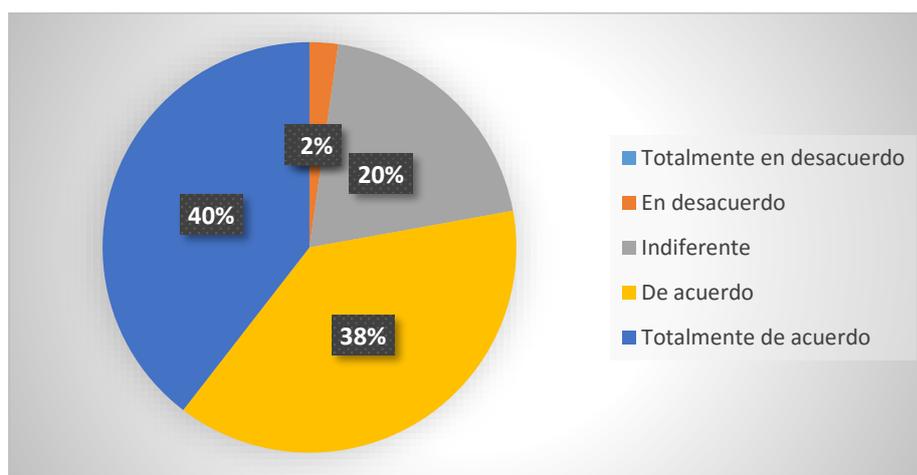
denoten que por lo menos los visitantes se quedaron dos noches, parece simple la idea pero ahí este el reto desde el departamento de reservas hasta el consumo de los servicios; un 20% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre la estadia de los visitantes, se deduce que tiene otras fuentes de información y saben que se pueden quedar más o menos días y que esto reflejaría la ocupabilidad del hotel, sin embargo en este escenario también es necesario ver los mecanismos para ocupar una habitación por lo menos un día más.

Tabla N° 45: Resultados promedio de la legislación interna.

LEGISLACION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Políticas de reserva	0	0	25	25	50	100
Tarifas	0	3	18	43	38	100
Ocupabilidad	0	6	17	36	41	100
Tiempo de estadia	0	0	20	50	30	100
PROMEDIO GENERAL	0	2	20	38	40	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017

Gráfico N° 4: Resultados promedio de la legislación interna.



FUENTE: Tabla N° 45

RESULTADOS

En la tabla N° 45 y gráfico N° 4, se muestra los resultados promedio de los ítems de generalidades (corresponde a las tablas del N° 34 al N° 44); se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 2%; “Indiferente” el 20%; “De acuerdo” el 38% y “Totalmente de acuerdo” el 40% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

El 78% de los colaboradores mostraron su acuerdo con la legislación de reservas, toda organización necesita de lineamientos que permitan orientar las actividades que se realizan dentro del hotel, en ese sentido por ejemplo el manejo de las tarifas ayudaran a tener una buena relación con los clientes futuros, lo que permitirá una buena negociación; por otro lado un 20% de los colaboradores mostraron su indiferencia, se deduce que estos actúan de manera improvisada, no se respeta las políticas internas, entre otros aspectos.

4.2. UTILIZACIÓN DE LAS REDES DE INFORMACIÓN EN UNA NEGOCIACIÓN VÍA ONLINE.

OBJETIVO N° 2: Describir la utilización de las redes de información en una negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno.

Para responder a este objetivo se realizó un cuestionario que consta de 7 preguntas agrupadas en dos dimensiones y sus respectivos indicadores: intranet y extranet, las mismas que pretende responder a la pregunta específica 2: ¿Cómo se da el manejo de las redes de información en una negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno?; la recopilación y

análisis de los datos está en base a las respuestas dadas por los 20 colaboradores del hotel.

REDES DE INFORMACION

Tabla N° 46: Las agencias de viajes realizan sus reservas vía online.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	3	15.0 %	15.0	15.0
indiferente	3	15.0 %	15.0	30.0
Válidos de acuerdo	8	40.0 %	40.0	70.0
totalmente de acuerdo	6	30.0 %	30.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 46, con respecto al ítem “Las agencias de viajes realizan sus reservas vía online”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 15%; “Indiferente” el 15%; “De acuerdo” el 40% y “Totalmente de acuerdo” el 30% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Las agencias de viaje son los principales distribuidores dentro del sector turístico. Para muchos alojamientos, es el origen mayoritario de sus clientes, por lo que estos establecimientos pactan acuerdos con ellas, estos acuerdos benefician a ambas partes: al alojamiento por cuanto las agencias les ayuden a aumentar sus niveles de ocupación al enviarles clientes.(Fernandez, 2011)

El 70% de los colaboradores mencionaron que las agencias de viajes realizan sus reservas vía online, la utilización de los medios ayudan al hotel a tener una relación un poco mas fluida, esto puede constituirse en

un aval solo para una parte, y como se entiende para certificar una determinada reserva se necesita documentar, solo la agencia de viajes estaría cumpliendo sus objetivos y eso creo que no basta porque el hotel tendrá que ver en como recibir y tratar a los futuros huéspedes, la información obtenida tal como se manifestó líneas arriba sirve para documentar respaldar la actuación del hotel; un 30% de los colaboradores mencionaron su desacuerdo e indiferencia sobre las reservas vía online por parte de las agencias de viaje, para estos colaboradores es mas conveniente que cada organización cumpla con lo que les corresponde, esto es que le corresponde hacer a una agencia de viajes y que le corresponde hacer a un hotel, pero si hemos indicado que es necesario tener aliados tampoco cada uno puede hacer lo que mejor les parezca, entonces el trabajo que corresponde hacer es generar compromisos vía contratos serios donde ambas partes puedan ganar.

Tabla N° 47: Existen enlaces vinculados al extranet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	5	25.0 %	25.0
	de acuerdo	6	30.0 %	55.0
	totalmente de acuerdo	9	45.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 47, con respecto al ítem “Existen enlaces vinculados hacia las líneas de reservación en booking, expedia, despegar”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 25%; “De acuerdo” el 30% y

“Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que el 100% de los hoteles cuentan con conexión a internet para lograr una eficiente gestión, aunque esto suele ser habitual en hoteles de cadenas, pero todos los hoteles disponen de una u otra manera de intranet y extranet según la categoría y tamaño del hotel.(Figuroa, 2009)

El 75% de los colaboradores mencionaron que existen enlaces vinculados hacia las líneas de reservación en Booking, Expedia y Despegar, mantener estos enlaces necesitan de equipos con ciertas características como velocidad, capacidad de almacenamiento, entre otros detalles y si estos equipos y su entorno informático se encuentran desactualizados o desfasados, en vez de favorecer y dinamizar las acciones crearía problemas sobre el manejo de las reservas, en ese sentido este porcentaje avala que el hotel si mantiene un enlace adecuado que permite negociar y pactar las reservas solicitadas por los clientes; un 25% de los colaboradores mostraron sus indiferencia sobre el manejo de los enlaces, se deduce que no tienen relación directa con los medios y los clientes y no saben como se opera este tipo de negociación, nos referimos a colaboradores de otros departamentos.

Tabla N° 48: Se conoce la calificación en booking.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	2	10.0 %	10.0	10.0
Válidos de acuerdo	9	45.0 %	45.0	55.0
totalmente de acuerdo	9	45.0 %	45.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 48, con respecto al ítem “Se conoce la calificación que se tiene en booking”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 10%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 45% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que la revolución tecnológica y la explosión de las redes sociales han puesto en manos del hotelero una mayor cantidad de información sobre la que los clientes opinan de su servicio, pero también han expuesto esas opiniones positivas y negativas al escaparate en internet, es lo que se conoce como reputación. (Lumbreras, 2013)

Se observa que el 90% de los colaboradores mencionaron que si se conoce la calificación que se tiene en Booking, es un medio que puede ser visitado por cualquier persona y si el hotel esta conectado algo de credibilidad debe tener; dado que se exhibe los comentarios positivos o negativos con respecto a la atención recibida en este caso por el Hotel Casona Plaza, aquí no se puede hacer nada, los visitantes se encuentran en su país o en otro país, entonces volvemos al inicio de este círculo

virtuoso, si se llevo bien el proceso de reservas, si se atendio y alcanzo todo lo ofrecido en la página del hotel, es lógico que la calificación será favorable caso contrario la calificación será desfavorable, lo que de una u otra manera repercutirá en la reputación del Hotel Casona Plaza; un 10% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre la calificación exhibida en Booking, se sabe que estos medios no son infalibles, existen expertos en el hackeo de páginas y en un mundo donde alguien quiere sacar ventajas utilizando medios no permitidos, se puede desconfiar en cierta medida de la calificación exhibida por este medio.

Tabla N° 49: Las reservaciones extranet booking.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	35.0 %	35.0	35.0
de acuerdo	9	45.0 %	45.0	80.0
Válidos totalmente de acuerdo	4	20.0 %	20.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 49, con respecto al ítem “Las reservaciones extranet booking se dan en mayor cantidad”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 0%; “Indiferente” el 35%; “De acuerdo” el 45% y “Totalmente de acuerdo” el 20% de total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que los interfaces permiten trabajar a socios o clientes limitados para un gran número de intercambios con el propósito de ampliar el mercado potencial, otorgarle beneficios a los socios y clientes y

fidelizarlos hacia la organización, para ello se desarrollan interfaces comunes a todos los usuarios del sistema. (Bernuy, 2010)

El 65% de los colaboradores mencionaron que las reservaciones extranet booking se dan en mayor cantidad, es una de las páginas más visitadas para identificar que hoteles ofrecen los mejores precios, quienes ofrecen las mejores condiciones, entre otros detalles, tiene mayor presencia en temporadas bajas, sin embargo este medio debe constituirse solo en un medio de apoyo, el resultado debe hacer reaccionar al hotel para que este pueda diseñar mecanismos para lograr la ocupabilidad deseada; un 35% de los colaboradores mostraron su indiferencia sobre las reservaciones extranet booking, éstos tienen la seguridad de que existen otras páginas donde se ofrece de mejor manera las opciones ofrecidas por todos los hoteles participantes, entonces el hotel no se puede confiar solo en esta página.

Tabla N° 50: Booking para pax nacionales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	3	15.0 %	15.0
	en desacuerdo	4	20.0 %	35.0
	Indiferente	1	5.0 %	40.0
	de acuerdo	7	35.0 %	75.0
	totalmente de acuerdo	5	25.0 %	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 50, con respecto al ítem “No se muestran los impuestos incluidos en booking para pax nacionales”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 15%; “En

desacuerdo” el 20%; “Indiferente” el 5%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 25% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que las reservas de booking no incluye el IVA o impuestos en los pax nacionales, solo es válido para los turistas extranjeros que no radiquen en dicho país.(Booking.com B.V., 1996)

El 60% de los colaboradores mencionaron que si no se muestran los impuestos incluidos en booking para pax nacionales, si bien esta exoneración puede ser considerado como una política, el problema no es para el hotel, el problema es para los turistas únicamente nacionales, los cuales se sienten discriminados frente a los turistas extranjeros, sin embargo Booking al negociar una reserva da a conocer que el precio no incluye impuestos y salva su responsabilidad, un 35% de los colaboradores mostraron su desacuerdo sobre la exoneración de impuestos, estos perciben como es lógico que no existe el mismo trato entre los turistas extranjeros y nacionales y ese detalle se magnifica cuando los colabradores sienten o se ven obligados a diferenciar la prestación de servicios.

Tabla N° 51: Existen modalidades de pago en expedia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
Indiferente	5	25.0 %	25.0	30.0
Válidos de acuerdo	7	35.0 %	35.0	65.0
totalmente de acuerdo	7	35.0 %	35.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 51, con respecto al ítem “Existen modalidades de pago en Expedia”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 25%; “De acuerdo” el 35% y “Totalmente de acuerdo” el 35% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que en la mayoría de las reservaciones, se puede pagar con tarjetas de crédito Visa, MasterCard o de prepago con el logo de tarjeta de crédito. Puedes pagar tu reservación de hotel completa al momento de reservar o en mensualidades con una tarjeta de crédito o débito. Algunos establecimientos ofrecen opciones, como pago inmediato, pago posterior, o pago posterior con depósito. (Expedia.mx, 1996)

El 70% de los colaboradores mencionaron que existen modalidades de pago en Expedia, tratándose de una organización vanguardista tiene que ser concordante con las tendencias, esta en la obligación de dar facilidades para poder realizar un determinado pago, en este caso Expedia señala expresamente que las reservaciones se pueden realizar por diversas modalidades de pago y esto depende como es lógico de cada

cliente; un 30% de los colaboradores mostraron sus desacuerdo e indiferencia frente a estas modalidades de pago, quizá estos colaboradores sientan desconfianza por todo lo que ocurre en el día a día principalmente cuando se trata de dinero y mas cuando se utiliza como medio de pago medios virtuales donde los hackers están pendientes para sustraer información que los clientes.

Tabla N° 52: La calificación del hotel es satisfactoria en extranet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	5.0 %	5.0	5.0
Indiferente	6	30.0 %	30.0	35.0
Válidos de acuerdo	10	50.0 %	50.0	85.0
totalmente de acuerdo	3	15.0 %	15.0	100.0
Total	20	100.0 %	100.0	

FUENTE: Encuesta realizada 2017

RESULTADOS

En la tabla N° 52, con respecto al ítem “La calificación del hotel es satisfactoria en las diferentes páginas de extranet”, se muestra los siguientes resultados: “Totalmente en desacuerdo” se registra el 0%; “En desacuerdo” el 5%; “Indiferente” el 30%; “De acuerdo” el 50% y “Totalmente de acuerdo” el 15% del total de respuestas de los colaboradores.

DISCUSIÓN

Señala que tras un viaje, muchos de estos viajeros plasman comentarios y valoraciones sobre el hotel en el que se han alojado, en blogs, foros de viajeros y también en los e-libros de visitas de los propios hoteles frecuentados durante su estadia.(San Martin, 2012.)

El 65% de los colaboradores mencionaron que la calificación del hotel es satisfactoria en las diferentes páginas de extranet, ya que los buenos comentarios que escriban será de gran apoyo para que tenga mas ventas en todas las paginas extranet, los comentarios tienen una gran valoración para atraer cliente futuros; el 30% manifiestan su indiferencia por que no revisaron las diferentes paginas que tiene el hotel, para lo cual solo se limitan a su trabajo.

4.3. IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS QUE DINAMIZAN LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y QUE PERMITEN DESARROLLAR LA NEGOCIACION VIA ONLINE.

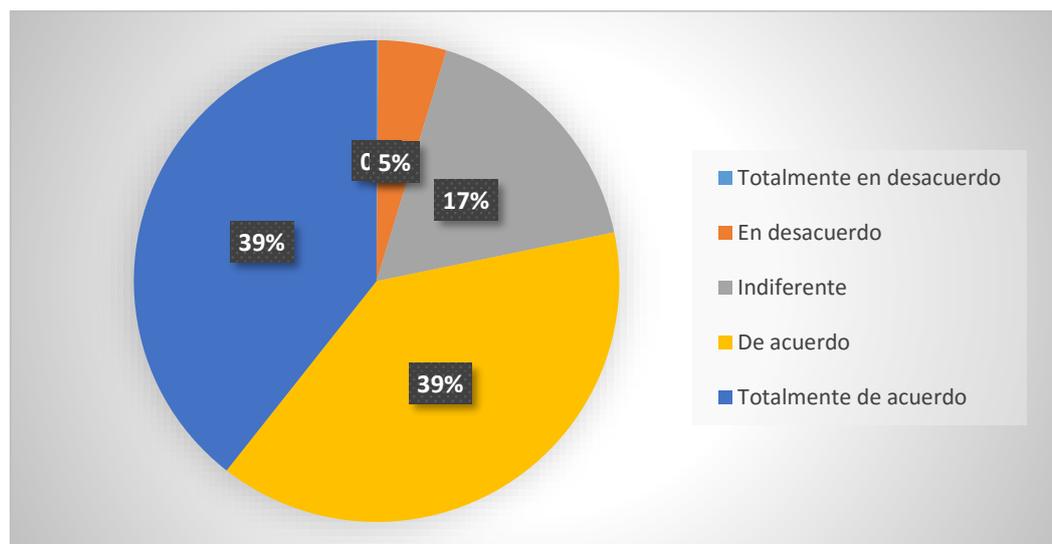
En este ítem se identifican los elementos que dinamizan la gestión en el departamento de reservas y que permiten desarrollar la negociación vía online por parte del hotel Casona Plaza Puno, para ello se toma en cuenta los resultados, tablas y gráficos expuestos anteriormente, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla N° 53: Elementos de la gestión en el departamento de reservas (promedio)

ELEMENTOS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Procedimiento de revision	0	7	22	45	27	100
Procedimiento de confirmacion	0	5	18	55	23	100
Procedimiento de modificacion	0	13	30	43	15	100
Procedimiento de cancelacion	0	8	23	40	30	100
Software hotelero	0	0	8	23	70	100
Manejo de informacion de los clientes	0	1	5	36	58	100
Relacion interdepartamental	0	3	19	45	33	100
Reputacion online	0	3	17	47	33	100
Presente	0	5	8	53	35	100
Pasado	0	10	20	5	65	100
Futuro	2	5	8	37	48	100
Políticas de reserva	0	0	25	25	50	100
Tarifas	0	3	18	43	38	100
Ocupabilidad	0	6	17	36	41	100
Tiempo de estadia	0	0	20	50	30	100
PROMEDIO GENERAL	0	5	17	39	39	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017

Gráfico N° 5: Elementos de la gestión en el departamento de reservas (promedio)



FUENTE: Tabla N°53

RESULTADOS

En la tabla N° 53 y gráfico N° 5, se muestra los resultados promedio de los (tablas y gráficos del N° 1 al N° 45) elementos que intervienen de manera relevante en la gestión del departamento de reservas; se observa que el 39% de los colaboradores mencionaron estar totalmente de acuerdo sobre la existencia de elementos que intervienen de manera relevante en la gestión del departamento de reservas, el 39% de acuerdo, el 17% indiferente, el 5% en desacuerdo y el 0% están totalmente en desacuerdo.

DISCUSIÓN

Señala que el trabajo principal del departamento de reservas, es la gestión de la ocupación del establecimiento, esto es, llevar un control continuo y actualizado de la situación del establecimiento en cuanto a entradas del día, habitaciones ocupadas, salidas, cancelaciones de reservas, clientes no presentados, entre otros aspectos relacionados, y en función de estos datos, llevar a cabo actuaciones para vender el máximo de habitaciones posibles. (Fernandez, 2011)

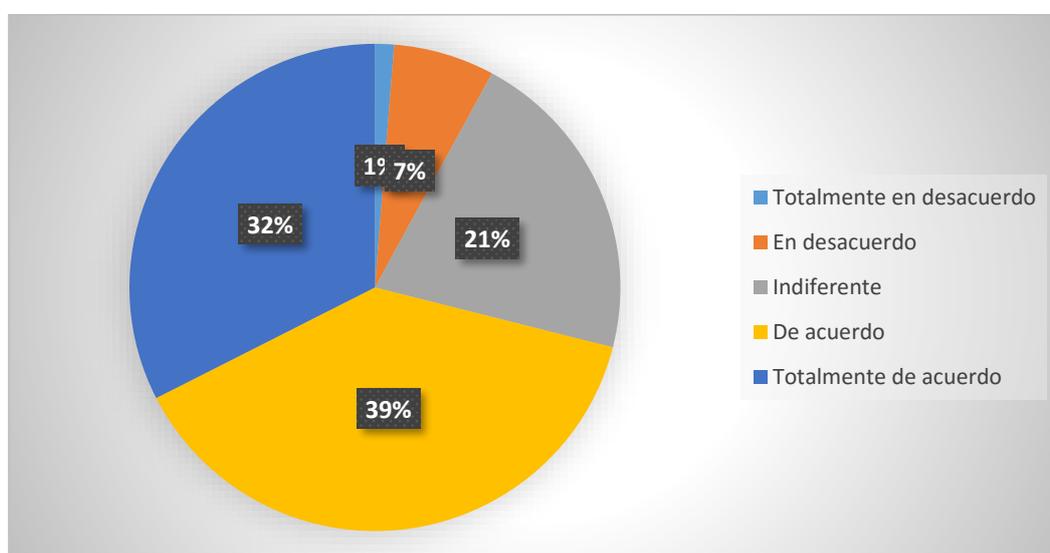
En el hotel Casona Plaza Puno, el 78% de los colaboradores afirman la existencia de los elementos que dinamizan la gestión del departamento de reservas; un 22% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia ante la premisa planteada, se deduce que este porcentaje refleja la percepción de los colaboradores que no están relacionados directamente con el departamento de reservas.

Tabla N° 54: Manejo de las redes de información (promedio)

INTRANET Y EXTRANET	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Alianzas con agencias	0	15	15	40	30	100
despegar	0	0	25	30	45	100
booking	5	7	17	42	30	100
expedia	0	5	28	43	25	100
PROMEDIO GENERAL	1	7	21	39	33	100

FUENTE: Encuesta realizada 2017

Gráfico N° 6: Manejo de las redes de información (promedio)



FUENTE: Tabla N°54

RESULTADOS

En la tabla N° 54 y gráfico N° 6, se muestra los resultados promedio de los ítems abordados para la utilización de las redes de información en una negociación via online (corresponde a las tablas y gráficos del N° 46 al N° 52); se muestra que el 33% de los colaboradores están totalmente de acuerdo, el 39% de acuerdo, el 21% indiferente, el 7% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

DISCUSIÓN

Señala que actualmente se utiliza redes informaticas, cuyo objetivo es establecer conducir y finalizar la comunicacion de datos entre dos o mas elementos de hardware, lo cual posibilita el acceso simultáneo a programas e informacion, a que los equipos perifericos puedan ser compartidos (impresora, escaner) y que la comunicacion personal pueda ser mas eficiente (correo electrónico y foros). Las redes se clasifican en funcion de su amplitud geografica y las relaciones establecidas entre los distintos elementos que la conforman.(Figuroa, 2009)

El 100% de los hoteles cuentas con conexión a internet para lograr una eficiente gestión, aunque esto suele ser habitual en cadenas hoteleras, como sabemos la mayoría de hoteles disponen de extranet e intranet según la categoría y tamaño del hotel.En el hotel Casona Plaza Puno, el 72% de colaboradores afirman la presencia de las redes de informacion que son utilizados como medios para la negociación de reservas via online, donde los servicios mas solicitados son los de alojamiento, alimentacion y otros servicios complementarios

.

4.4. PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA ENTRE EL DEPARTAMENTO DE RESERVAS Y LOS CLIENTES VÍA ONLINE.

A continuación se describen los aspectos importantes de la propuesta del plan de mejora para el departamento de reservas y los clientes vía online.

INTRODUCCION

En este plan de mejora en el departamento de reservas del Hotel Casona Plaza Puno la cual esta encargada de negociar las ventas de las 68 habitaciones que cuenta en el hotel a los clientes futuros en el sector turístico, la cual estará enfocada a la mayor captación de clientes, de manera distinta, divertida con las videos fotos, sky, entre otros, lo cual se diferenciara de las demás hoteles de cuatro estrellas, el plan de mejora se llevara con la realizando un flujograma para el departamento de reservas, mejorando y actualizando el manual de reservas asi como también programando capacitaciones al personal de los diferentes departamentos. El objetivo principal no es solo proporcionar información al huesped y negociar sino que los clientes para lo cual el huésped se sienta satisfechos al momento de realizar su check in y si el huésped realiza comentarios sobre el servicio brindado tendremos mas clientes futuros para la negociación via online esto con el apoyo de la tecnología como son intranet y extranet; de la misma manera la empresa tenga mayor rentabilidad, para cual se espera obtener resultados optimos como es tener la ocupabilidad del hotel en un 95% y obtener buenos comentarios para poder seguir subiendo los puntajes de calificación en el extranet.

JUSTIFICACIÓN

Las cadenas hoteleras, se pueden definir como aquellas empresas hoteleras con una gestión unificada presentes en diferentes mercados, lo que les proporciona una serie de ventajas con respecto a la gestión de costos, comercialización, comunicación, entre otros. La estructura empresarial puede variar de unas cadenas a otras, pero lo más habitual es que tengan una integración por capital (esto es, que pertenezcan a los mismos propietarios). (Olmos, 2013)

Una de las funciones más importantes dentro de un departamento de reservas es la buena comunicación interna. La buena coordinación de este departamento con el resto de departamentos se establece a partir de la documentación que utiliza entre ellos para comunicarse, o actualmente a través de los propios programas de gestión hotelera que directamente manda las órdenes a los departamentos involucrados. (Lumbreras, 2013)

El departamento de reservas deben estar en función a una serie de situaciones como son las tecnologías y los recursos humanos.

De esta manera la gestión hotelera denotada en el departamento de reservas exige una buena coordinación con y entre todos los departamentos del hotel, lo que conducirá a una negociación efectiva vía online; en ese sentido el hotel Casona Plaza Puno debe fortalecer las relaciones del departamento de reservas con los otros departamentos del hotel.

OBJETIVOS

a. Objetivo general:

Desarrollar una relación asertiva entre el departamento de reservas y los clientes vía online el hotel Casona Plaza Puno.

b. Objetivos específicos:

- Hacer conocer el software hotelero a los colaboradores del hotel para que se integren en la gestión del departamento de reservas.
- Diseñar un flujograma del departamento de reservas del hotel, destacando los principales pautas.
- Dar a conocer por diferentes medios la utilización del manual para una efectiva comunicación entre los departamentos.

ESTRATEGIAS

- Alianzas estratégicas con las agencias y hoteles a nivel mundial
- Mayor capacitación de los futuros clientes por intranet y extranet realizando tarifas promocionales,
- Mayor participación con los diferentes departamentos del hotel lo cual habra la buena comunicación.
- Realización optima de la negociación online con los diferentes futuros cliente que están en diferentes países.

IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La reserva es un contrato entre dos partes: el establecimiento y el cliente, a través del cual el primero se compromete a dar los servicios solicitados y el segundo a pagar dichos servicios y hacer buen uso de los mismos. (Lumbreras, 2013)

El departamento de reservaciones de un hotel, a diferencia de un centro de reservaciones, se debe preocupar por llevar a cabo los controles y procedimientos que rigen en su establecimiento y mantener estrecha comunicación con departamentos que proveen información para su óptimo funcionamiento, ya que todos esos departamentos trabajan con él, principalmente con ventas y recepción.

El sistema interno de reservaciones es de gran utilidad, ya que el departamento lo usa diariamente como herramienta básica de trabajo, por cuanto ahí se ingresan las reservaciones que solicitan los clientes y huéspedes. También ayuda a obtener los reportes necesarios para mantener informados de la situación general del hotel a los departamentos que así lo requieran, es decir, informa acerca de llegadas, salidas, ocupación, tarifas, cuentas comerciales, etc. Actualmente existen sistemas muy completos como apoyo a la hotelería. (Hernandez, 2010)

Para diseñar y establecer un flujograma asertivo en un procedimiento de reserva se debe tener en cuenta las respectivas generalidades y características que permitan llevar adelante una buena negociación vía online con los futuros clientes.

También se toma en cuenta la interrelación entre todos los departamentos y la utilización del software hotelero donde fluya la información los potenciales clientes que se hospedarán en el hotel Casona Plaza Puno.

Cabe destacar, que el propósito fundamental de la propuesta es que el hotel Casona Puno, realice de manera eficiente y rápida la comunicación tanto con los clientes y los demás departamentos, la misma que debe conducir a una buena gestión interna con los colaboradores y externa con

los futuros clientes, para lograr ello debe prestarse mayor atención a las capacitaciones y la utilización efectiva de un manual del departamento de reservas.

ALCANCE DE LA PROPUESTA

La presente propuesta tiene como finalidad proporcionar al hotel Casona Plaza Puno que esta ubicado en esta ciudad, un flujograma para el departamento de reservas y los clientes vía online; lo cual permita una relación asertiva entre las mismas, conducentes a una eficiente gestión hotelera.

La propuesta involucra al departamento de reservas y a los que hacen uso de las redes de información; en ese sentido comprende a todos los integrantes del departamento de reservas, los demás departamentos y a los futuros clientes que soliciten la reserva de una habitación.

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

A. MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Brindar a nuestros huéspedes un servicio de altísima calidad con atención personalizada donde su comodidad es nuestra prioridad.

Visión

Crear un ambiente cordial y hospitalario mediante un servicio de calidad que nos ayude a lograr resultados que cumplan con las expectativas de nuestros clientes, empleados e inversionistas

Valores

Proporcionar a través de nuestras expectativas, un servicio de excelencia: cortesía, rapidez, trato agradable, atención personalizada, y brindar ayuda tanto a clientes externos como a nuestros clientes internos.

- **Trabajo en equipo:** Constituye la clave del buen funcionamiento de nuestra empresa, el huésped recibe los servicios en los cuales todos participamos, si alguien falla con su trabajo, fallamos todos.
- **Actitud:** Tomamos una actitud positiva ante cualquier circunstancia y ofrecer una sonrisa es la clave para el éxito en cualquier tarea.
- **Productividad:** Es la que nos permite ofrecer un servicio con calidad, esto hará posible lograr nuestros objetivos, optimizando los recursos de la empresa.
- **La Comunicación:** Todos los niveles nos conducirán a un ambiente agradable entre los cuales trabajamos en la organización. Si deseamos expresar algo es importante utilizar los canales de comunicación adecuados.

B. DEPARTAMENTOS DEL CASONA PLAZA PUNO

Órgano de Dirección

- Gerencia general

Órgano de Apoyo

- Administración

Órganos de Línea

- Recepción
- Gobernanta
- Reservas

- Restaurante
- Contabilidad
- Auditoria
- Bell boy
- Mantenimiento
- Almacén

➤ **El sistema ALBESYS**

En el hotel Casona Plaza Puno se utiliza un sistema hotelero denominado ALBESYS la cual está encargada administrar, las áreas de administración, recepción, reservas, contabilidad, restaurante, house keeping, mantenimiento y auditoria

C. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

- Los colaboradores cumplen de la mejor manera las actividades interrelacionándose con los demás departamentos.
- Los colaboradores del departamento de reservas dan a conocer toda las tarifas que son aceptables y accesibles para el mercado meta.
- Los colaboradores tienen una destreza de ágil para la solución de reclamos debido a la accesibilidad al personal a cargo.
- Los colaboradores del departamento de reservas cumplen con enviar tarifas convenientes, como ofertas a un buen precio mediante el extranet.

Debilidades

- Recursos económicos limitados para realización de una capacitación a los colaboradores.
- Poca diferenciación de servicios en oferta hotelera.
- Falta de mantenimiento en infraestructura e instalaciones.
- Falta de personal en temporadas altas,

D. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE RESERVAS

Reserva Nueva

- ✓ Revisar ocupabilidad
 - Si no se tiene habitaciones (Verificar en Casona Plaza, casona plaza centro ocupabilidad)
 - Se puede confirmar en lista de espera si la agencia la acepta
 - Confirmarla si se tiene un total de 35 habitaciones o bloqueos de grupos que no estén modificados.
- ✓ Realizar la reserva
 - Colocar nombre de pax (asunto del Outlook o Hotmail)
 - Nombre de agencia
 - Fechas de sistema
 - Tipo y cantidad de habitaciones
 - Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidaciones o tarifario de agencias excel)
 - Colocar si tiene pernoctes (se marca las fechas que no estarán en el hotel)
 - Comentarios u observaciones

- Fecha de reserva
- Nombre de la persona que realizo reserva (agencia)
- Nombre de la persona que realizo reserva (recepción)
iniciales
- Colocar de que correo llego la reserva Hotmail (hot) o
Outlook (ol)
- ✓ Guardar la reserva
 - Sistema hotelero Albesys
 - Carpeta Reservas
 - Carpeta mes
 - Carpeta día
- ✓ Enviar reserva
 - Contestar reserva estándar
 - Colocar código reserva
 - Enviar cuentas bancarias para el pago.
 - Adjuntar reserva en PDF

Modificación de Reserva

1. Si es incremento de Reserva
 - ✓ Revisar ocupabilidad
 - Si se tiene ocupabilidad confirmar la reserva
 - Si no se tiene solo ocupabilidad modificar al bloqueo inicial y proponer a la agencia que solo se confirmara el grupo y al TC o guía se tendrá que mover a otro hotel pero por cuenta de la

agencia.Ejm agencia GAP bloqueo inicial de 8 dwb y 3 swb
incrementa a 9 dwb y 3 swb

- Confirmar el incremento de la reserva
 - Sistema colocar en nombre del pax o grupo colocar TC no estará en otro hotel.
- ✓ Modificar la reserva
- Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidaciones o tarifario de agencias excel)
 - Colocar si tiene pernoctes (se marca las fechas que no estarán en el hotel)
 - Comentarios u observaciones
 - Fecha de incremento reserva
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (agencia)
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (recepción) iniciales
 - Colocar de que correo llego la reserva Hotmail (hot) o Outlook (ol)
- ✓ Guardar la reserva
- Sistema hotelero Albesys
 - Carpeta Reservas
 - Carpeta mes
 - Carpeta dia
- ✓ Enviar reserva
- Contestar reserva estándar

- Colocar código reserva
 - Enviar cuentas bancarias para el pago.
 - Adjuntar reserva en PDF
2. Si es disminución de Reserva
- Modificar la reserva
 - Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidaciones o tarifario de agencias excel)
 - Colocar si tiene pernóctes (se marca las fechas que no estarán en el hotel)
 - Comentarios u observaciones
 - Fecha de incremento reserva
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (agencia)
 - Nombre de la persona que realizo incremento reserva (recepción) iniciales
 - Colocar de que correo llevo la reserva Hotmail (hot) o Outlook (ol)
- ✓ Guardar la reserva
- Sistema hotelero Albesys
 - Carpeta Reservas
 - Carpeta mes
 - Carpeta día
- ✓ Enviar reserva
- Contestar reserva estándar
 - Colocar código reserva

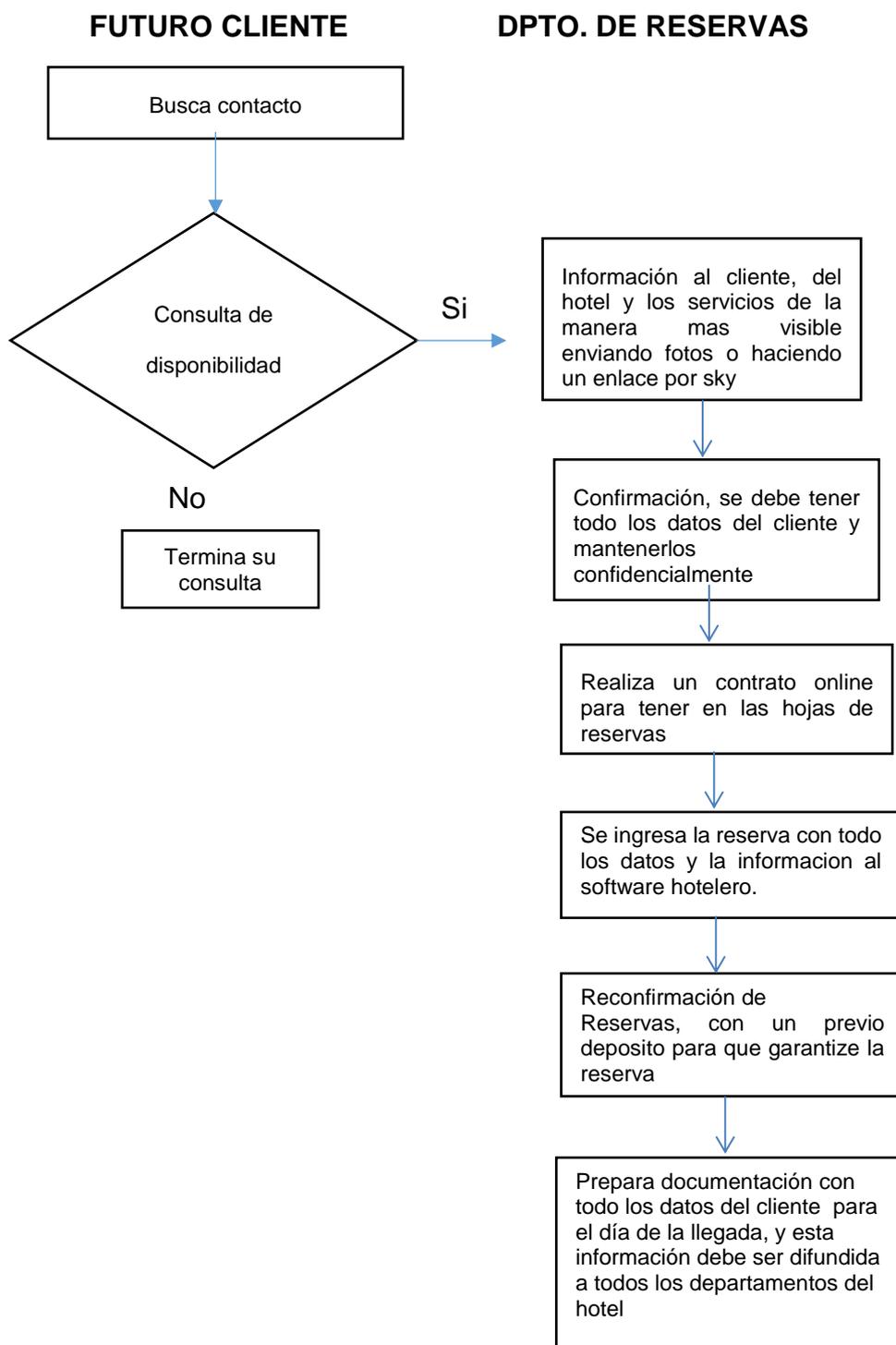
- Enviar cuentas bancarias para el pago.
- Adjuntar reserva en PDF

E. DISEÑO GRÁFICO DEL FLUJOGRAMA PROPUESTA

El flujograma o diagrama de flujo, como su nombre lo indica, representa el flujo de información de un procedimiento. En la actualidad los flujogramas son tomados en cuenta en la mayoría de empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en realización de cualquier método y sistemas. (Gómez, 1997)

Para el caso se considera la participación del futuro cliente y el departamento de reservas del Hotel Casona Plaza donde se releva la negociación de la reserva vía online.

El objetivo fundamental del flujograma es indicar el flujo de todo el trabajo de un departamento y de toda la empresa u organización, si se quiere puede ser elaborado uno para cada actividad y otro para cada persona, de manera que muestre las interrelaciones entre los diferentes departamentos, secciones y personas, es importante que se elabore de forma secuencial y cronológica, ya que así se evita la inconsistencia al momento de transmitir el mensaje. (Acosta, 2009)



F. OBJETIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL FLUJOGRAMA

Desarrollar actividades que permitan dinamizar las negociaciones vía online entre el departamento de reservas y los futuros clientes a nivel global.

G. ACTIVIDADES

- Organizar talleres de capacitación sobre el proceso o la gestión de reservas.
- Generar un manual para desarrollar la gestión en el departamento de reservas.

PROTOCOLO PARA LA ATENCION AL CLIENTE

✓ Pautas para la atención al futuro cliente:

Inicio: Buenos días/ tardes/ noches, le damos la bienvenida al Hotel Casona Plaza Puno.

Durante: Se pregunta por el tipo de habitación, las noches de permanencia, los servicios de lavandería, restaurante, bar, entre otros servicios.

Al termino: Se cierra la reserva con un previo contrato vía online y la solicitud del depósito por los servicios que se le brindara.

H. RESPONSABLES

Los colaboradores del departamento deben destacar en habilidades de persuadir y el convencimiento, utilizando técnicas que permitan atraer a los futuros clientes, para lo cual debe tener buena presencia.

I. DURACION DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL FLUJOGRAMA

Es indeterminado.

J. MONITOREO Y EVALUACION

- Supervisar las actividades de los colaboradores del departamento de reservas en base al manual generado.

- Recibir aportes de los colaboradores involucrados para realizar los ajustes al flujograma.
- Realizar una encuesta a los clientes a la llegada al hotel sobre la negociación de la reserva vía online.

Realizar un feedback para rediseñar el flujograma.

PRESUPUESTO

Cuadro N° 3: Plan de implementacion

PLAN DE IMPLEMENTACION				
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO/UNIDAD(S./.)	COSTO TOTAL (S./.)
Implementacion de la propuesta	Especialista en capacitacion de reservas	2	1500.00	3000.00
	Especialista en capacitacion del software hotelero	2	1500.00	3000.00
	Material de escritorio	3	200.00	600.00
	Alquiler de equipo multimedia	3	100.00	300.00
	Refrigerio	20	6.50	130.00
TOTAL				7030.00

ELABORACIÓN: Propia

4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En función a los objetivos planteados en la presente investigación, se realiza la contrastación de las hipótesis, para ello se toma en cuenta la contrastación de las hipótesis específicas para concluir con la contrastación de la hipótesis general.

4.5.1. Hipótesis específica 01

La gestión del departamento de reservas se dinamiza con el desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno.

De los resultados y discusión realizada en el punto 4.3, se ha logrado corroborar que existen procedimientos que dinamizan la gestión del departamento de reservas enmarcada en las políticas del Hotel Casona Plaza Puno, esto se refleja en las tablas y gráficos del N° 1 al N° 45, y en la tabla y gráfico resumen N° 53; los colaboradores admiten que sin los procedimientos y legislación existentes no sería posible la efectiva gestión del departamento de reservas; bajo estas consideraciones se **VALIDA** la hipótesis planteada.

4.5.2. Hipótesis específica 02

El manejo adecuado de las redes de información permitirá una efectiva negociación vía online del Hotel Casona Plaza Puno.

De los resultados y discusión realizados en el punto 4.3, se ha determinado que el manejo adecuado de las redes de información nos facilita llevar a cabo las negociaciones vía online por parte del Hotel Casona Plaza Puno, esto se refleja en las tablas y gráficos del N° 46 al N° 52, y en la tabla y gráfico N° 54; bajo estas consideraciones se **VALIDA** la hipótesis de estudio planteada.

4.5.3. Hipótesis general

Existen elementos de la gestión en el departamento de reservas que permiten desarrollar de manera efectiva la negociación vía online en el Hotel Casona Plaza Puno 2017.

De los resultados y discusión en el punto 4.3, se muestra el resumen general de los resultados en las tablas y gráficos N° 53 y N° 54, los cuales corroboran la existencia de elementos en la gestión del departamento de

reservas (tabla y gráfico N° 53), así como el manejo adecuado de las redes de información (la tabla y gráfico N° 54), bajo estas consideraciones y validadas las hipótesis específicas, se **VALIDA** la hipótesis general planteada.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y los objetivos planteados, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Los elementos que permiten dinamizar la gestión del departamento de reservas, así como redes de información que facilitan una efectiva negociación comercial (reservas) referida a los servicios de alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios; en ese sentido, en el hotel Casona Plaza Puno, el 78% de los colaboradores afirman la existencia de elementos que ayudan en la gestión del departamento de reservas, este resultado corrobora la necesidad de tener en cuenta estos elementos para su adecuado dinamismo; un 17% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la premisa planteada, al desconocer en un cierto grado lo que realiza el departamento de reservas, mas aun cuando el personal no esta informado ni capacitado para resolver un problema, lo que propicia el incumplimiento de los objetivos al 100%.
2. Los procedimientos de confirmación aunados al manejo del software hotelero que posee y el manejo adecuado de información de los clientes 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 interna de reservas dinamizan los procedimientos de la gestión en el departamento de reservas de manera efectiva, todos estos elementos juegan un papel importante dentro del departamento manteniendo el 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.

3. Las redes de información entendidas como extranet e intranet son utilizadas de manera eficiente que convierten en medios efectivos para desarrollar negociaciones comerciales (reservas), destacando Booking y las alianzas con las agencias de viaje, en ese sentido el 72% del total de los colaboradores indican que el manejar adecuado de las redes de información tanto como el uso del intranet y extranet permiten una afectiva negociación via online dentro del hotel; un 21% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, en el sentido de que lo que se hace a la fecha en el uso de las redes de información del hotel se puede mejorar para negociar con los futuros clientes.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones arribadas se plantea las siguientes recomendaciones:

1. Desarrollar cursos de capacitación de manera que permitan contar con colaboradores proactivos que dinamicen la gestión del departamento de reservas, apoyados en las redes de información que faciliten una efectiva negociación comercial (reservas) en cuanto a los servicios de alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios.
2. Conformar un comité para revisar de manera urgente y en el orden propuesto los procedimientos de modificación, revisión y cancelación con la finalidad de desarrollar de manera efectiva el procedimiento de reconfirmación y que ayuden a dinamizar la gestión del departamento de reservas.
3. Fortalecer las relaciones contractuales con las redes de información más preferidas, Despegar sin dejar de lado a Booking, Expedia y por supuesto en mejores condiciones contractuales con las agencias de viaje, cadenas hoteleras hasta con los propios guías convirtiéndolos en medios efectivos para desarrollar negociaciones comerciales (reservas)
4. Implementar la propuesta alcanzada en el corto plazo buscando equilibrar de manera eficiente, ágil y fiable con las capacitaciones constantes con ponentes especialistas en el tema del departamento de reservas para lograr la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, R. (2009). *Flujograma*. Argentina: El Cid Editor.
- Baez, S. (2011). *Hoteleria*. Mexico: Patria S.A.
- Bernuy, A. (2010). *Comercio electronico y gestion de conocimiento*. Lima: Nilton zelada minaya.
- Booking.com B.V. (1996). *Booking*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de Booking: <https://www.booking.com/content/terms.es.html>
- Cornejo, H. (2014). *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno-2015*. Puno: (tesis de grado) Universidad Nacional de Altiplano-Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo.
- Cusi, M. (2014). *Determinantes del uso del marketing online en las empresas hoteleras de la ciudad de Puno- 2012*. (Tesis de Maestría) Universidad Nacional del Altiplano - Puno, Escuela de Post Grado, Maestría en Economía.
- Dordoigne, J. (2008). *Redes informaticas*. Peru: Eni.
- Expedia.mx. (22 de Octubre de 1996). *Expedia*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de Expedia: http://expediamx.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/3840/~/%C2%BFcu%C3%A1les-son-mis-opciones-de-pago%3F
- Fernandez, M. (2011). *Gestion de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos*. Madrid: Editorial IC.

- Figuroa, C. (2009). *Impacto de la innovacion y el cambio hotelero en destinos urbanos emergentes*. madrid: Centro de estudios Ramon Areces.
- Gobierno Regional de Puno. (2011). *Plan estrategico regional de turismo Puno - 2021*. Puno.
- Hernandez, C. (2010). *Departamento de reservaciones*. Mexico: Trillas, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hotel Plaza Hotel Casona. (2017). *Reglamento de reservas*. Peru: Casona plaza Puno.
- Hoteleras, O. S. (15 de Noviembre de 2017). *Onalia Soluciones Hoteleras* .
Obtenido de <http://www.onalia.com/que-es-una-ota/>:
<http://www.onalia.com/que-es-una-ota/>
- Lumbreras, S. (2013). *Gestion de reservas de habitaciones y servicios propios de alojamiento*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martinez, A. (2008). *Manual de Calidad de Hoteles*. España: Septen Ediciones S.L Oviedo.
- Puma, L. (2017). *La influencia del comercio electronico en las ventas de los servicios de hotel royal inn de la ciudad de juliaca periodo 2013-2014*. Puno: (tesis de grado) Universidad Nacional del Altiplano-Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Contables.

- Ramirez, C. (2007). *Gestion administrativa para empresas turistica*. Mexico: Trillas S.A de C.V.
- Rincon, A. (2008). *Turismo virtual*. Mexico: Alfaomega S.A.
- Roque, J. (2016). *Estrategias del E-comerce como medio de negociacion comercial de los servicios en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2014 - 2015*. . (Tesis de Grado) Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo.
- San Martin, J. (2012.). *Discurso turistico e internet*. Madrid.: Publidisa.
- Tupac, R. (2003). *Impacto del comercio electronico via internet en la demanda de servicios de hoteles y hostales en la ciudad de Puno*. (Tesis de Grado) Universidad Nacional del Altiplano - Puno, Facultad de Ingeniería Estadística e Informática, Escuela Profesional de Estadística e Informatica.
- Universidad de Valencia. (2005). *UV (Universidad de Valencia) [ES]*. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda ed.). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martin de Porres. Lima - Perú.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA GESTIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE RESERVAS COMO MEDIO DE NEGOCIACIÓN VÍA ONLINE EN EL HOTEL CASONA PLAZA PUNO – 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
PG. ¿Qué elementos permiten dinamizar la gestión en el departamento de reservas en la negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno - 2017?	Identificar los elementos que dinamizan la gestión en el departamento de reservas en la negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno 2017.	Existen elementos de la gestión en el departamento de reservas que permiten dinamizar de manera efectiva la negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno 2017.	V.I: Gestión en el departamento de reservas V.D: Negociación vía online	Elementos de la reserva. -Procedimiento de reservas. -Característica. -Generalidades. -Legislación interna del reservas. -Redes de información
PE1: ¿La gestión del departamento de reservas está en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno?	Analizar la gestión del departamento de reservas en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno.	La gestión del departamento de reservas se dinamiza con el desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno.	-Procedimientos de reservas -Características -Generalidades -Legislación interna del reservas.	-Procedimiento de revisión. -Procedimiento de confirmación. -Procedimiento de modificación. -Procedimiento de cancelación. -Software hotelero. -Manejo de información de los clientes. -Relación interdepartamental. -Reputación online. -Presente -Pasado -Futuro -Políticas de reservas. -Tarifas. -Ocupabilidad. -Tiempo de estadía.
PE2: ¿Cómo se da el manejo de las redes de información en una negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno?	Describir el manejo de las redes de información en una negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno.	El manejo adecuado de las redes de información permitirá una efectiva negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno	-Intranet -Extranet	-Alianza con agencias -Booking -Expedia -Despegar
PE3: ¿Cómo diseñar una relación asertiva entre el departamento de reservas y los clientes vía online el hotel Casona Plaza Puno?	Proponer un plan de mejora para desarrollar una relación asertiva entre el departamento de reservas y los clientes vía online el hotel Casona Plaza Puno.			

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente encuesta se realiza con fines estrictamente académicos, se agradece su gentil colaboración

Las preguntas que se detallan a continuación tienen una respuesta en escala valorativa del 1 al 5, elija solo una alternativa por pregunta marcando con un aspa (X) donde corresponda:

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Área en el cual se desempeña: _____

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	PROCEDIMIENTO DE RESERVAS					
1	Se conoce el procedimiento de recepción de reservas por clientes.					
2	La mayoría de las reservas son procedentes de ventas directas on line.					
3	La mayoría de las reservas son procedentes de agencias de viajes.					
4	Las reservas son confirmadas con una anticipación mínima de 15 días.					
5	La confirmación de reserva se da a través de un contacto vía on line.					
6	Las modificaciones se dan con una anticipación mínima una semana.					
7	Se acepta modificaciones en el lapso de la semana.					
8	En la cancelación de reservas fuera del tiempo se aplica "no show".					
9	La cancelación de reserva debe darse 15 días antes para no aplicar "no show".					
10	Se ingresa en el sistema todas las reservas que se reciban vía on line.					
11	Las actividades de los departamentos son controlados por el software hotelero ALBESYS.					
	CARACTERISTICAS					
12	Está capacitado para brindar información a los posibles clientes.					
13	Las llamadas telefónicas son contestadas exclusivamente por los departamentos de reservas y recepción.					
14	Se atiende y da soluciones a las quejas o sugerencias de parte del cliente					
15	Se trata amablemente al cliente					
16	Se ofrece una opción, y nunca se dice "no"					
17	Las actividades están conectadas de manera simultánea con otros departamentos					
18	La información de cada clientes es compartida entre los departamentos.					
19	Para la atención efectiva es necesaria la comunicación entre los departamentos.					
20	Se recibe depósitos dereservación para determinar la reconfirmación.					
21	Se proporciona información de los servicios del cliente a los distintos departamentos.					
22	La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto					
23	Se actualiza permanentemente la página.					
24	La información de la página es confiable.					

	GENERALIDADES					
25	Se presentan reservas como modificaciones o cancelaciones que deben ser informadas a los departamentos de inmediato.					
26	Se está al tanto de los cambios efectuados en las reservas diarias.					
27	Se reportan o realizan estadísticas constantes sobre la ocupabilidad del hotel-					
28	Estamos preparados para manejar el 100% de la ocupabilidad.					
29	Los datos estadísticos sirven para proyectar el futuro año o temporada					
30	Nos abastecemos de provisiones y de personal para atender adecuadamente las reservas					
	LEGISLACION DE RESERVAS					
31	Se cuenta con políticas de reserva					
32	Se maneja diferentes tarifas para los distintos clientes					
33	Se emite información de tarifas y facilidades que proporciona el hotel.					
34	Se actualiza constante la ocupabilidad del hotel					
35	Se coordinan las actividades entre departamentos según la disponibilidad de habitaciones					
36	Las tarifas rack están publicadas para conocimiento general					
37	Se utiliza tarifas corporativas para distintas instituciones					
38	Se aplica tarifas confidenciales a las agencias de viajes.					
39	Se aplica tarifas confidenciales a los hoteles					
40	Se aplica tarifas confidenciales a los guías					
41	La estadía oscila entre 1 y 2 noches					
	REDES DE INFORMACION					
42	Las agencias de viaje realizan sus reservas vía on line					
43	Existen enlaces vinculados hacia las líneas de reservación en Booking, Expedia, Despegar					
44	Se conoce la calificación que se tiene en Booking					
45	Las reservaciones extranet Booking se dan en mayor cantidad					
46	No se muestran los impuestos incluidos en Booking para pax nacionales.					
47	Existen modalidades de pago en Expedia					
48	La calificación del hotel es satisfactoria en la diferentes páginas de extranet					

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTICULO CIENTIFICO

**LA GESTIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE RESERVAS COMO MEDIO DE
NEGOCIACIÓN VÍA ONLINE EN EL HOTEL CASONA PLAZA PUNO –2017**

AUTOR:

Bach. Daysi MULLUNI CHACOLLI

Lic. Braulio S, VILLA RUIZ

REVISADO POR:

Dr. Manuel Anchapuri Quispe

Coordinador de Investigación

Lic. Braulio S. Villa Ruiz

Director

PUNO – PERÚ

2017

**“LA GESTIÓN EN EL DEPARTAMENTO DE RESERVAS COMO MEDIO DE
NEGOCIACIÓN VÍA ONLINE EN EL HOTEL CASONA PLAZA PUNO –2017”**

**“MANAGEMENT IN THE DEPARTMENT OF RESERVATIONS AS A MEANS OF
NEGOTIATION VIA ONLINE AT HOTEL CASONA PLAZA PUNO -2017”**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

Facultad de Ciencias Contables Y Administrativas

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Daysi Mulluni Chacoli

e-mail:isyad_x100pre@hotmail.com

RESUMEN

Objetivo: Identificar los elementos que dinamizan la gestión en el departamento de reservas en la negociación vía online en el “Hotel Casona Plaza Puno 2017”; para efecto, es necesario partir de la hipótesis; existen elementos de la gestión en el departamento de reservas que permiten dinamizar de manera efectiva la negociación vía online. **Método:** la investigación corresponde al enfoque cuantitativo, método deductivo, de tipo descriptivo-transversal y el diseño de investigación es no experimental, las técnicas e instrumentos que se usó para la recolección de datos fue la encuesta que permitió recoger la información a través de un cuestionario, la población estuvo conformada por 25 trabajadores de la empresa “Hotel Casona Plaza Puno”, se ha establecido un muestreo no probabilístico-intencional de 20 colaboradores **Resultados:** reflejan en la afirman la existencia de los elementos que dinamizan la gestión del departamento de reservas y afirman la presencia de las redes de informacion que son utilizados como medios para la negociación de reservas via online donde los servicios mas solicitados son los de alojamiento, alimentacion y otros servicios complementarios, por lo que se recomienda ddesarrollar cursos de capacitación de manera permanente que permitan contar con colaboradores proactivos que dinamicen la gestión del departamento de reservas, apoyados en las redes de información que faciliten una efectiva negociación comercial (reservas). **Conclusiones:** Los elementos que permiten dinamizar la gestión del departamento de reservas, así como redes de información que facilitan una efectiva negociación comercial (reservas) referida a los servicios de alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios, en ese sentido,

en el hotel Casona Plaza Puno, el 78% de los colaboradores afirman la existencia de elementos que ayudan en la gestión del departamento de reservas, este resultado corrobora la necesidad de tener en cuenta estos elementos para su adecuado dinamismo; un 17% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la premisa planteada, al desconocer en un cierto grado lo que realiza el departamento de reservas, más aun cuando el personal no está informado ni capacitado para resolver un problema, lo que propicia el incumplimiento de los objetivos al 100%.

Palabras Clave: Gestión, negociación, reservas, redes, vía online.

ABSTRACT

Objective: Identify the elements that dynamize the management in the reservation department in online negotiation at the "Hotel Casona Plaza Puno 2017"; for effect, it is necessary to start from the hypothesis; There are elements of management in the reservations department that allow for effective negotiation via online negotiation. **Method:** the research corresponds to the quantitative approach, deductive method, descriptive-transversal type and the research design is non-experimental, the techniques and instruments used for the data collection was the survey that allowed to collect the information through a questionnaire, the population consisted of 25 employees of the company "Hotel Casona Plaza Puno", a non-probabilistic-intentional sampling of 20 employees has been established **Results:** they reflect in the affirmation the existence of the elements that dynamize the management of the reservation department and they affirm the presence of the information networks that are used as means for the negotiation of online reservations where the most requested services are those of accommodation, food and other complementary services, for which it is recommended to develop training courses in a permanent way. allow to have proactive collaborators that dynamic in the management of the reservations department, supported by the information networks that facilitate an effective commercial negotiation (reservations). **Conclusions:** The elements that allow the management of the reservations department to be streamlined, as well as information networks that facilitate effective commercial negotiation (reservations) in relation to lodging, food and other complementary services, in this sense, at the Casona Plaza hotel Puno, 78% of the employees affirm the existence of elements that help in the management of the reservations department, this result corroborates the need to take into account these elements for its adequate dynamism; 17% of the collaborators showed their indifference to the premise raised, to the extent that they did not know what the reservations department

was doing, even more so when the staff is not informed or trained to solve a problem, which favors non-compliance 100% objectives.

Keywords: Management, negotiation, networks, reservations, online.

INTRODUCCIÓN

Existen cadenas hoteleras a nivel mundial que están utilizando aplicaciones vía online con una peculiaridad, facilitar las reservaciones de los huéspedes para el mismo día de la estadía como se observa la gestión en el área de reservas en las cadenas hoteleras a nivel mundial muestran una gran ventaja al desarrollar estrategias innovadoras en las negociaciones vía online, medio que permite en cualquier momento y espacio captar clientes potenciales y a futuro. En ese sentido, se puede deducir que son pocas las empresas en el sector hotelero que desarrollan efectivos sistemas de gestión en el departamento de reservas, no haciendo uso adecuado de herramienta innovadoras como es el internet en el manejo de las negociaciones vía online.

A nivel nacional uno de los sectores que actualmente se encuentra en crecimiento es el sector turístico; según los Reportes Estadísticos de Turismo realizados por el MINCETUR 2016, el sector tuvo un incremento de 9,6% con respecto al año 2015, el movimiento de turistas tanto nacionales como extranjeros ha ido en aumento debido a los atractivos con los que cuenta nuestro país. Los datos reflejan que el turismo se ha convertido en una actividad económica importante al contribuir a la economía del país y al notar sus efectos multiplicadores en los encadenamientos de productos que surgen de la naturaleza propia del sector, son capaces de generar nuevas oportunidades de empleo y favorecer a una mejor distribución de la riqueza para lograr el desarrollo territorial, así como generar efectos positivos en otros sectores económicos.

Este detalle exige que la gestión en el área de reservas en las cadenas hoteleras esté bien organizada con conocimientos amplios de las técnicas de ventas, en el entendido que la gestión en el área de reservas tiene como función principal abordar la petición de los clientes para la reservación de habitaciones a futuro. En la parte sur del país, el turismo mostró un incremento de 7.8% respecto al 2015, siendo los destinos más visitados Cusco y Arequipa. La gestión en el área de reservas en las cadenas hoteleras se concentra en un servidor general el cual se encuentra en la ciudad de Lima, el cual distribuye la información vía redes a los diferentes hoteles de la cadena.

El incremento del turismo en Puno fue de 6% durante el año 2015, según lo señala la DIRCETUR, y el Observatorio Turístico del Perú, se espera un crecimiento paulatino de 3.74% durante los periodos del 2016 al 2019, lo cual implica la demanda de los servicios de hospedaje. En Puno existen establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados desde 1 a 5 estrellas. El Hotel Casona Plaza Puno, objeto de estudio de esta investigación, es uno de los 6 hoteles de 4 estrellas que existen en la región, es una empresa que brinda los servicios de alojamiento y alimentación. En la actualidad nos vemos insertos en un mundo altamente cambiante y competitivo, lo que obliga a ser más dependiente de las tecnologías de la información y las comunicaciones para desarrollar sus procesos comerciales, estas tecnologías han permitido un aumento en la capacidad de generación, almacenamiento y procesos de grandes cantidades de datos a nivel que antes parecían imposible, optimizando los procesos para conocer mejor a nuestros clientes y manejar de mejor manera las relaciones con nuestros huéspedes.

El conocimiento de cómo se desarrolla la gestión en el área de reservas como medio de negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno, permitirá identificar las causas del porque la empresa no tiene mayores ventas y reflejar la ocupabilidad en los tradicionales conceptos de temporadas bajas y altas. El estudio permitirá además sustentar el porqué de la implementación de los medios online relacionados a extranet e intranet, para poder negociar con futuros clientes, esta vía permitirá que la negociación vía online sea de manera rápida, sin inconvenientes y de manera eficiente, proyectando la satisfacción de los clientes y de la empresa hotelera al cerrar venta de manera constante.

GESTION DE RESERVAS

Según Fernández (2011) La gestión de reservas está dada por la ocupación del establecimiento, esto es, llevar un control continuo y actualizado de la situación del establecimiento en cuanto a entradas del día, habitaciones ocupadas, salidas, cancelaciones de reservas, clientes no presentados, entre otros y en función de estos datos, llevar a cabo actuaciones para vender el máximo de habitaciones posibles, actuaciones que en muchos casos con decisiones tomadas por la dirección del establecimiento. En ese sentido, Hernández (2010), señala la función principal de un reservacionista es la de promotor de ventas, mediante la generación de transacciones a partir de un sistema establecido. El conocimiento de un sistema de reservaciones va de la mano con el conocimiento del producto, es decir, de la propiedad y de sus tarifas, paquetes y promociones. Esto ayuda a asegurar la venta, ya que muchas de las personas que piden

informes no están completamente convencidas de reservar. Si la habilidad del agente logra por medio de información, convencer al cliente, amarra la transacción, es decir, efectúa la venta y culmina su función de reservacionista como promotor de ventas.

A. PROCEDIMIENTOS DE RESERVAS.

- Procedimiento de recepción: Se toma nota de las reservas y las observaciones indicadas, se anota cada documento, el número reserva que asigna el ordenador, estas reservas se tratan de habitual.
- Procedimiento de confirmación: En el procedimiento de confirmación de una reserva puede existir la obligatoriedad de pagar un anticipo para garantizar la reserva, que será de uno u otro tipo de porcentaje en función de la normativa.
- Procedimiento de modificación: Para que una reserva sea modificada tiene que haber estado previamente confirmada. La modificación puede ser para cambiar los días de entrada o salida. Cambiar la cantidad a la tipología de habitaciones reservadas, u otros casos. Si la reserva es modificada, debemos anotar en la reserva que ha sido modificada y adjuntada esa nueva reserva sobre la anterior, para posteriormente archivarla en su lugar correspondiente.
- Procedimiento de cancelación: Las reservas anuladas deben haber estado previamente confirmada. Si la reserva es cancelada por parte del cliente debemos mirar su política de cancelación previamente a archivarla. Todas las reservas tienen una política de cancelación y penalización que el cliente debe conocer cuando realiza la reserva. (Lumbreras, 2013)

B. RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES.

A continuación, se exponen las principales relaciones de trabajo que mantiene reservas con otros departamentos para que todo en el establecimiento funcione correctamente:

Reservas-mostrador: reservas entrega a mostrador toda la documentación existente respecto a las reservas con entrada al día siguiente, por lo que a diario le enviara, además de los documentos estudiados en capítulos anteriores, la lista de llegadas; reservas-conserjería: conserjería planifica su trabajado (equipajes, control del hall, información al cliente, etc.) y turnos de personal en función de los informes de previsión de ocupación enviados por reservas, sobre todo, en el caso llegadas y salidas de grupo; reservas-pisos: la gobernanta (jefa de departamento de pisos) necesita conocer la ocupación diaria (diferenciando entre grupos e individuales, salidas, habitaciones de estancia, etc.) para

poder organizar a su equipo de trabajo, así como el volumen de ropa necesario, productos, dotaciones, etc, y poder hacer los correspondientes pedidos; reservas-administración: básicamente, la relación se basa en confirmar la llegada correcta de los anticipos solicitados a las reservas; reservas-relaciones públicas: una de las de un establecimiento es la atención personalizada a clientes especiales, como los VIP. Por tanto, debe conocer la llegada de este tipo de clientes para darles la bienvenida (en caso en que no sea necesario que lo haga el director). En algunos establecimientos es el RRPP quien revisa la lista de atenciones especiales para dichos clientes; reservas, restaurante: restaurante y cocina planifican gran parte de su trabajo gracias a los informes de previsiones de servicios emitidos por reservas. Es interesante enviarlos a 5 10 días vista, para el tema de aprovisiones, comidas espaciales (deportes, diabéticos, etc.), numero de desayunos, medias pensiones y pensiones completas a servir, sobre todo, en el caso de grupos, si llevan la vista incluida o no, etc; reservas-mantenimiento: el departamento de mantenimiento, a través de informes de previsión, podrá organizar las tareas de mantenimiento periodos en el establecimiento, ya que aprovechara las épocas de menor ocupación para desarrollar estas tareas. (Fernández, 2011)

C. GENERALIDADES

Conviene destacar que un departamento de reservaciones generaliza la información en tres tiempos:

- Presente, ya que diariamente y a todas horas se están tomando reservaciones o atendimiento casos que atañen a las mismas (cancelaciones, cambios, depósitos o reembolsos).
- Pasado, puesto que se elabora reportes estadísticos mensuales, los cuales proporcionan información de lo que sucedió en la ocupación, los cuales proporcionan información de lo que sucedió en la ocupación del hotel.
- Futuro, en cuanto elabora el pronóstico de ocupación, que es lo que proporciona la pauta de ocupación de hotel. Gracias a ello se podrán programar compras, suministros, gastos y planillas de personal. (Bernuy, 2010)

REDES DE INFORMACION.

- La intranet: Se define como el conjunto de información que aplica la tecnología de internet a una red cerrada, generalmente funcionarios de una organización en ambiente cliente/servidor y en una configuración de red de área local. Con facilidad

de conectividad a los sistemas internos que permiten a los usuarios tener acceso a los diferentes tipos de información de la organización.

- La extranet: Permite trabajar a socios o clientes limitados para un gran número de intercambios con el propósito de ampliar el mercado potencial, otorgarle beneficios a socios y clientes y fidelizarlos hacia la organización, para ello se desarrollan interfaccion comunes a todos los usuarios del sistema. (Bernuy, 2010)

ONLINE.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas (Stanton, 2004) (Stanton, 2004)

ANTECEDENTES

Puma, (2017) en su tesis titulada “la influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de hotel royal inn de la ciudad de Juliaca, periodos 2013-2014” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Contables, concluye que: La forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn, ha evolucionado conforme a las exigencias de mercado globales, los usuarios hacen uso cada vez mas de herramientas del comercio electrónicos para la elecciones de sus destinos, por esta razón lo relacionamos en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejan la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica. Sin embargo, el lento avance del uso de la herramienta del comercio electrónicos por la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización de la página web, redes sociales y agencias de viaje en línea de parte del gerente.

Roque (2016) en su tesis titulada “Estrategias del E-commerce como medio de negociación online de los servicios en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2014 – 2015” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, concluye que: Las causas que determinan la falta de utilización del e-commerce en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, es la escasez de información

que tienen los dueños y/o administradores de los mencionados hoteles acerca de los beneficios que brinda la utilización de sus productos y la falta de confianza de promocionar sus ventas por este medio. La reputación en línea es primordial y ventajosa para los que utilizan estas herramientas de comercialización, además que de esta forma se pueden incrementar o del mismo modo descender las ventas de la industria hotelera en general, siendo los servicios que brinda el hotel, ya que así se determina la calidad de sus establecimientos.

Cornejo, (2014) en la tesis titulada “sistema via online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno-2015” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, concluye que: Los atributos del sistema online como ventaja competitiva se reflejan en: el incremento en las ventas, construcción de marca, fidelización de clientes, mejorar en la promoción del servicio, incremento del servicio así como en la obtención de prestigio y reconocimiento social; beneficios que deben ser considerados para la constante actualización de esta valiosa herramienta en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, los directivos de estos establecimiento hoteleros deben estar siempre alertas a las opciones de red que les ayuden a diferenciar su servicio de los demás, lo cual incidirá en su posicionamiento calculable a través de las reservas y ventas online, de la misma manera podrán obtener una calificación admisible en Trip advisor, Booking y Venere, las cuales son portales que ubican a los hoteles en un ranking general de acuerdo a su ubicación geográfica, cabe resaltar que en la actualidad influye de manera directa en las ventas y reservas de gran parte de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los materiales, métodos, diseños e instrumentos que hicieron posible la investigación se exponen a continuación en este apartado:

ENFOQUE Y METODO DE INVESTIGACIÓN

Tomando como referencia la tipología considerada por Hernández, Fernández y Baptista (2014), se ha elegido el enfoque cuantitativo, cuya característica es que presenta un conjunto de procesos secuencial y probatorio, en la presente investigación la recolección de datos se realizó en un mundo real de un establecimiento de hospedaje, el hotel casona plaza puno. Se ha aplicado el método de investigación deductiva, que define su objetivo y

su pregunta (lo que se quiere hacer y lo que se quiere saber) formulando posibles respuestas llamadas hipótesis.

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Considerando la tipología de Hernández, Fernández y Baptista (2014) se ha elegido el tipo de investigación descriptiva, puesto que mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), dimensiones o componentes del fenómeno a investigar para someterlo a un análisis. El diseño de investigación es no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables.

POBLACION Y MUESTRA

Vara-Horna (2010) menciona que la población es el conjunto de todos los individuos a investigar. Para esta investigación la población ha sido conformada por el total de colaboradores de la empresa Hotel Casona Plaza (25) de los cuales 20 son permanentes y 5 son eventuales. Optando por el muestreo no probabilístico intencional de 20 colaboradores, que están ubicadas en cada una de las áreas que conforman el hotel, los cuales cumplen con la condición de ser trabajadores permanentes por estar en planilla y que conocen la realidad actual del hotel.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de los datos fue llevada a cabo por medio de la técnica llamada encuesta, la cual se aplicó con un cuestionario dirigido a los colaboradores de la empresa, el cuestionario utilizado es en tipología escala, basado en la Escala de Likert, donde los encuestados indicaron su grado de acuerdo y desacuerdo ante una serie de afirmaciones, cada indicador tendrá de dos a tres ítems dentro del cuestionario. Además, se revisó los documentos internos con los que cuenta la empresa, estadísticas internas y la relación de las áreas existentes a través del ALBESYS que es su sistema operativo propio del hotel, así como de textos bibliográficos, todo lo cual se utilizó para la contrastación respectiva. El tipo de procesamiento de datos fue estadístico descriptivo, utilizando el programa SPSS Statistic 21, la aplicación de la encuesta fue en el mes de octubre del 2017, para lo cual se procedió aplicar el instrumento de medición a los trabajadores del hotel, que consto de 48 ítems que fueron estratégicamente elaboradas y divididas en 24 preguntas para cada variable.

RESULTADOS

En el presente trabajo los resultados de la investigación, a fin de alcanzar cada uno de los objetivos propuestos (la gestión en el departamento de reservas y la negociación via online), las tablas que se presentan están tabulados de acuerdo a los resultados obtenidos según el cuestionario realizado, el cual estuvo dirigido a los trabajadores del Hotel Casona Plaza Puno 2017.

Analizar la gestión del departamento de reservas en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna del Hotel Casona Plaza Puno-2017

Tabla N° 55: Procedimiento de reservas

PROCEDIMIENTOS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
1. Procedimiento de revisión	0	7	22	45	27	100
2. Procedimiento de confirmación	0	5	18	55	23	100
3. Procedimiento de modificación	0	13	30	43	15	100
4. Procedimiento de cancelación	0	8	23	40	30	100
5. Software hotelero	0	0	8	23	70	100
PROMEDIO TOTAL	0	6	20	41	33	100

FUENTE: Encuesta aplicada de gestión de reservas (2017)

En la tabla N° 1, los resultados obtenidos el 74% de los colaboradores mostraron su acuerdo sobre el procedimiento de reservas, los cuales son pasos o fases sumamente importantes al momento de realizar un llenado o captación de una reserva, la mismas que no deben tener errores, lo que ayudara a tener orden para manejar de mejor manera toda las reservas y no prestarse a confusiones que posteriormente nos genere problemas con los futuros clientes; por otro lado un 20% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, estos perciben a los procedimientos como simple formalismo, sin saber que la inobservancia de pequeños detalles nos conducirá al incumplimiento de las solicitudes de reserva.

Tabla N° 56: Características del departamento de reservas

CARACTERISTICAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Manejo de información de los clientes	0	1	5	36	58	100
Relación interdepartamental	0	3	19	45	33	100
Reputación online	0	3	17	47	33	100
PROMEDIO TOTAL	0	2	14	43	41	100

FUENTE: Encuesta aplicada de gestión de reservas (2017)

En la tablas del N° 2, los resultados obtenidos muestran que el 84% de los colaboradores mostraron su acuerdo con las características que se tienen para llevar una reserva de los futuros clientes, este aspecto está relacionado al buen manejo de información, la adecuada relación entre departamentos, lo que conducirá a lograr la reputación deseada; por otro lado un 14% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, este aspecto no solo se refiere al simple cierre de una reserva, sino que esta debe ser difundida de manera que los departamentos involucrados estén pendientes a las modificaciones para resolver cualquier situación.

Tabla N° 57: Generalidades del departamento de reservas

GENERALIDADES	Totalmente en desacuerdo	En acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Presente	0	5	8	53	35	100
Pasado	0	10	20	5	65	100
Futuro	2	5	8	37	48	100
PROMEDIO TOTAL	1	7	12	31	49	100

FUENTE: Encuesta aplicada de gestión de reservas (2017)

En la tablas N° 3, los resultados muestra el 80% de los colaboradores mostraron su acuerdo respecto a las generalidades que deben tenerse en cuenta, en el sentido de que todo lo que se realiza sirva para prever o proyectar las estadísticas de ocupabilidad, por lo que se debe considerar la información generada en tiempos relacionados al pasado, presente y futuro, esto ayudara a ver de mejor panorama las temporadas próximas que se viene del

año; por otro lado un 12% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, se deduce que estos consideran que la información.

Tabla N° 58: Legislación interna del departamento de reservas

LEGISLACION	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Políticas de reserva	0	0	25	25	50	100
Tarifas	0	3	18	43	38	100
Ocupabilidad	0	6	17	36	41	100
Tiempo de estadía	0	0	20	50	30	100
PROMEDIO GENERAL	0	2	20	38	40	100

FUENTE: Encuesta aplicada de gestión de reservas (2017)

En la tabla N° 4, se muestra los siguientes resultados el 78% de los colaboradores mostraron su acuerdo con la legislación de reservas, toda organización necesita de lineamientos que permitan orientar las actividades que se realizan dentro del hotel, en ese sentido por ejemplo el manejo de las tarifas ayudaran a tener una buena relación con los clientes futuros, lo que permitirá una buena negociación; por otro lado un 20% de los colaboradores mostraron su indiferencia, se deduce que estos actúan de manera improvisada, no se respeta las políticas internas, entre otros aspectos.

Describir la utilización de las redes de información en una negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno.

Tabla N° 59: Manejo de las redes de información

INTRANET Y EXTRANET	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
INDICADORES	%	%	%	%	%	%
Alianzas con agencias	0	15	15	40	30	100
despegar	0	0	25	30	45	100
booking	5	7	17	42	30	100
expedia	0	5	28	43	25	100
PROMEDIO GENERAL	1	7	21	39	33	100

FUENTE: Encuesta aplicada de gestión de reservas (2017)

En la tabla N° 5, los resultados muestran El 100% de los hoteles cuentan con conexión a internet para lograr una eficiente gestión, aunque esto suele ser habitual en cadenas hoteleras, como sabemos la mayoría de hoteles disponen de extranet e intranet según la categoría y tamaño del hotel. En el hotel Casona Plaza Puno, el 72% de colaboradores afirman la presencia de las redes de información que son utilizados como medios para la negociación de reservas via online, donde los servicios más solicitados son los de alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios.

DISCUSIÓN

En el hotel Casona Plaza Puno, el 78% de los colaboradores afirman la existencia de los elementos que dinamizan la gestión del departamento de reservas; un 22% de los colaboradores mostraron su desacuerdo e indiferencia ante la premisa planteada, se deduce que este porcentaje refleja la percepción de los colaboradores que no están relacionados directamente con el departamento de reservas, según Puma (2017) concluyo que la forma de comercializar sus servicios del Hotel Royal Inn, ha evolucionado conforme a las exigencias de mercado globales, los usuarios hacen uso cada vez mas de herramientas del comercio electrónicos para la elección de sus destinos, por esta razón lo relacionamos en las ventas de servicios del hotel ya que en estas se reflejan la efectividad de esta nueva forma de negociación electrónica. Sin embargo, el lento avance del uso de la herramienta del comercio electrónicos por la falta de información y preparación adecuada para una mejor utilización de la página web, redes sociales y agencias de viaje en línea de parte del gerente; para lo cual concordamos en las mismas conclusiones con el autor que el departamento de reservas es importante que tenga herramientas que dinamizan esto porque la exigencia del mercado lo pide.

Los resultados obtenidos muestran que el 84% de los colaboradores mostraron su acuerdo con las características que se tienen para llevar una reserva de los futuros clientes, este aspecto está relacionado al buen manejo de información, la adecuada relación entre departamentos, lo que conducirá a lograr la reputación deseada; por otro lado un 14% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, este aspecto no solo se refiere al simple cierre de una reserva, sino que esta debe ser difundida de manera que los departamentos involucrados estén pendientes a las modificaciones para resolver cualquier situación no por intuición sino utilizando mecanismos que permitan superar las expectativas de los clientes, según Roque (2016) concluyo que la escasez de información que tienen los dueños y/o administradores de los mencionados hoteles acerca de los

beneficios que brinda la utilización de sus productos y la falta de confianza de promocionar sus ventas por este medio. La reputación en línea es primordial y ventajosa para los que utilizan estas herramientas de comercialización, además que de esta forma se pueden incrementar o del mismo modo descender las ventas de la industria hotelera en general, siendo los servicios que brinda el hotel, ya que así se determina la calidad de sus establecimientos; no se llega a la misma conclusión con el autor por que en los hoteles de tres estrellas el dueño no toma mucha importancia en las redes de información.

El 100% de los hoteles cuentan con conexión a internet para lograr una eficiente gestión, aunque esto suele ser habitual en cadenas hoteleras, como sabemos la mayoría de hoteles disponen de extranet e intranet según la categoría y tamaño del hotel. En el hotel Casona Plaza Puno, el 72% de colaboradores afirman la presencia de las redes de información que son utilizados como medios para la negociación de reservas via online, donde los servicios más solicitados son los de alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios, según Cornejo (2014) concluyo que los atributos del sistema online como ventaja competitiva se reflejan en: el incremento en las ventas, construcción de marca, fidelización de clientes, mejorar en la promoción del servicio, incremento del servicio así como en la obtención de prestigio y reconocimiento social, lo cual incidirá en su posicionamiento calculable a través de las reservas y ventas online, de la misma manera podrán obtener una calificación admisible en Trip advisor, Booking y Venere, las cuales son portales que ubican a los hoteles en un ranking general de acuerdo a su ubicación geográfica, cabe resaltar que en la actualidad influye de manera directa en las ventas y reservas de gran parte de hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno; para lo cual concordamos con la misma conclusión con el autor en la que ambos que las ventas vía online se incrementa a través de los diferentes redes de información.

CONCLUSIONES

Luego de haber expuesto y analizado los resultados como fruto de la presente investigación realizado, se ha arribado a las siguientes conclusiones:

- Existen elementos que permiten dinamizar la gestión del departamento de reservas, así como redes de información que facilitan una efectiva negociación comercial (reservas) referida a los servicios de alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios; en ese sentido, en el hotel Casona Plaza Puno, el 78% de los colaboradores afirman la existencia de elementos que ayudan en la gestión del departamento de reservas, este resultado corrobora la necesidad de tener en cuenta estos elementos para su adecuado

dinamismo; un 17% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la premisa planteada, al desconocer en un cierto grado lo que realiza el departamento de reservas, mas aun cuando el personal no esta informado ni capacitado para resolver un problema, lo que propicia el incumplimiento de los objetivos al 100%.

-Destacan los procedimientos de confirmación aunados al manejo del software hotelero que posee y el manejo adecuado de información de los clientes 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, todos estos elementos juegan un papel importante dentro del departamento manteniendo el 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.

-Las redes de información entendidas como extranet e intranet que utilizadas de manera eficiente se convierten en medios efectivos para desarrollar negociaciones comerciales (reservas), destacando Booking y las alianzas con las agencias de viaje, en ese sentido el 72% del total de los colaboradores indican que el manejar adecuado de las redes de información tanto como el uso del intranet y extranet permiten una afectiva negociación via online dentro del hotel; un 21% de los colaboradores mostraron su indiferencia ante la proposición planteada, en el sentido de que lo que se hace a la fecha en el uso de las redes de información del hotel se puede mejorar para negociar con los futuros clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baez, S. (2011). *Hoteleria*. Mexico: Patria S.A.

Bernuy, A. (2010). *Comercio electronico y gestion de conocimiento*. Lima: Nilton zelada minaya.

Cornejo, H. (2014). *Sistema online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno-2015*. Puno: (tesis de grado) Universidad Nacional de Altiplano-Puno, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo.

Fernandez, M. (2011). *Gestion de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos*. Madrid: Editorial IC.

- Figuroa, C. (2009). *Impacto de la innovacion y el cambio hotelero en destinos urbanos emergentes*. madrid: Centro de estudios Ramon Areces.
- Hernandez, C. (2010). *Departamento de reservaciones*. Mexico: Trillas, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hotel Plaza Hotel Casona. (2017). *Reglamento de reservas*. Peru: Casona plaza Puno.
- Lumbreras, S. (2013). *Gestion de reservas de habitaciones y servicios propios de alojamiento*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Martinez, A. (2008). *Manual de Calidad de Hoteles*. España: Septen Ediciones S.L Oviedo.
- Puma, L. (2017). *La influencia del comercio electronico en las ventas de los servicios de hotel royal inn de la ciudad de juliaca periodo 2013-2014*. Puno: (tesis de grado) Universidad Nacional del Altiplano-Puno, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Ciencias Contables.
- Ramirez, C. (2007). *Gestion administrativa para empresas turistica*. Mexico: Trillas S.A de C.V.
- Rincon, A. (2008). *Turismo virtual*. Mexico: Alfaomega S.A.
- Roque, J. (2016). *Estrategias del E-commerce como medio de negociacion comercial de los servicios en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno 2014 - 2015*. . (Tesis de Grado) Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo.
- San Martin, J. (2012.). *Discurso turistico e internet*. Madrid.: Publidisa.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. Nueva York: Mc Graw Hil.
- Universidad de Valencia. (2005). *UV (Universidad de Valencia) [ES]*. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda ed.). Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martin de Porres. Lima - Perú.