

# DISEÑO DE UN MOTOR DE RESERVACIONES PARA EL HOTEL RITZ ACAPULCO

Ing. Armando Montes Torres<sup>1</sup>, MC. José Francisco Gazga Portillo<sup>2</sup>,  
Dr. José Antonio Montero Valverde<sup>3</sup>, MTI. Juan Miguel Hernandez Bravo<sup>4</sup>  
Ing. Juan Carlos Teresa Ramírez<sup>5</sup>

**Resumen**— La planificación de los viajes está dominada actualmente por los recursos en línea, tales como: agencias de viaje virtuales, sitios web, redes sociales, entre otros. Cuando finalmente se ha decidido el lugar que se desea visitar, el siguiente paso es buscar donde hospedarse y dado que el primer medio de búsqueda es el Internet, no existe mejor oportunidad para los hoteles que incluir un MOTOR DE RESERVACIONES en su sitio web, ofreciéndole comodidad a sus clientes y abarcando un amplio canal de ventas, que los ayude a dejar a un lado la dependencia total sobre las OTAs (Online Travel Agency).

Se presenta una propuesta de un Sitio Web potenciado con un Motor de Reservas para facilitar al personal encargado de las áreas de Ventas y Reservas del Hotel Ritz Acapulco S.A de C.V., el control de las reservas de las habitaciones, gestionando las ventas desde su propio sitio web, así como facilitar y garantizar las reservas para sus huéspedes potenciales.

**Palabras clave**— Motor de reservas, Turismo, Hotelería, OTAs, Reservas.

## Introducción

Cuando se trata de planear un viaje o reservar alguna habitación, actualmente la mayoría de la gente lo primero que hace es consultar la información disponible en Internet; de acuerdo con IAB México (Interactive Advertising Bureau): los internautas mexicanos no adquieren servicios turísticos sin antes haber consultado y comparado precios en Internet. (iab.méxico, 2017)

Desde hace algunos años la tecnología ha ido transformando a la industria turística, dando como resultado nuevos hábitos de consumo, desde la forma en la que se planifican y contratan los servicios turísticos a través de Internet, hasta las aplicaciones que se usan para resolver situaciones durante el viaje, un ejemplo claro de esto se puede ver en:

**Redes sociales:** Son actualmente uno de los principales canales de comunicación bidireccional, han ayudado a generar un vínculo emocional entre el usuario y la marca, influyendo en la decisión de compra del viajero. (Deloitte, S.L., 2014)

**Dispositivos móviles:** Las transacciones a través de móviles van en crecimiento. Esta tendencia ha contribuido al desarrollo de diversas aplicaciones móviles que permitan reservar servicios turísticos, desde cualquier lugar y en cualquier momento. (AMVO, 2016)(iab.méxico, 2016)

**Servicios de geolocalización:** Gracias a las funcionalidades que poseen algunos “gadgets” como los “smartphones” o las tabletas, las empresas turísticas seguirán apoyándose en éstas para mejorar la experiencia del viajero, ayudándolo a encontrar los mejores destinos para visitar, brindándole opciones de hospedaje que puede adquirir vía móvil.

**Big Data:** La gestión, procesamiento y análisis de datos masivos, ayudarán a anticipar el comportamiento del viajero, y de acuerdo con los hábitos de búsqueda y navegación, las agencias de turismo seguirán ofreciendo productos y servicios cada vez más personalizados conforme a las necesidades de cada turista. (Gaxiola, B., 2017)

La evolución en la industria turística mostrada en los ejemplos mencionados, tienen como parte común el uso de Internet.

En la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector Turístico como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante su uso, poco a poco se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

Con la ayuda de las tecnologías de información, la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del

---

<sup>1</sup>Ing. Armando Montes Torres es Estudiante de la Maestría en Sistemas Computacionales en el Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. [ing\\_armando\\_mtorres@hotmail.com](mailto:ing_armando_mtorres@hotmail.com) (**autor corresponsal**)

<sup>2</sup>MC. José Francisco Gazga Portillo es Profesor de la Maestría en Sistemas Computacionales del Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. México. [ita.gazga@gmail.com](mailto:ita.gazga@gmail.com)

<sup>3</sup>Dr. José Antonio Montero Valverde es Profesor de la Maestría en Sistemas Computacionales del Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. México. [jamontero1@infinitummail.com](mailto:jamontero1@infinitummail.com)

<sup>4</sup>MTI. Juan Miguel Hernandez Bravo es Profesor de la Maestría en Sistemas Computacionales del Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. México. [jmhernan@yahoo.com](mailto:jmhernan@yahoo.com)

<sup>5</sup>Ing. Juan Carlos Teresa Ramírez es Estudiante de la Maestría en Sistemas Computacionales en el Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. [jcanmy79@hotmail.com](mailto:jcanmy79@hotmail.com)

servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados, además de optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Con la ayuda de las tecnologías de información, la industria del turismo ha logrado grandes beneficios como son el mejoramiento de las operaciones de las empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados, además de optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Son muchos los ejemplos que se pueden mencionar sobre el uso de TI en el turismo: sistemas de reservaciones en línea, ventas de boletos por internet, sistemas de minería de datos para conocer las necesidades de los clientes, entre otros. A pesar de que cada día se avanza más en la implementación de TI, las empresas relacionadas con el turismo enfrentan el gran reto de cambiar sus pautas de trabajo a las cuales ya estaban acostumbradas y empezar a ver a las tecnologías de información no sólo como sistemas computacionales, sino como una parte importante de su plan estratégico para lograr ventajas competitivas.

Por lo que, para enfrentar este contexto El Hotel Ritz Acapulco S.A. de C.V.(en adelante HRA) requiere de una página web que cuente con un Motor de Reservaciones que permita realizar de una forma automatizada las labores de “Revenue Management” (Gestión de Ingresos) y que proporcione seguridad y fiabilidad al usuario para convertirlo en un cliente.

#### *ACTUALES CANALES DE VENTA DEL HRA*

Hoy en día, los principales canales de venta con los que cuenta el HRA son los siguientes: Vía Telefónica (Directa), Correo Electrónico y las OTAs.

**1. Vía Telefónica:** En este canal participan 2 oficinas para la captura de las reservaciones hechas por los clientes a través de los números telefónicos del HRA, la primera es la Central de Reservaciones localizada dentro de las instalaciones del hotel, y la segunda se localiza en la Cd. de México. Las principales tareas que ambas desempeñan, son las labores de recepción y control de las peticiones de espacio para la reserva de habitaciones del hotel.

Algunas de las principales problemáticas de esta vía son:

- Saturación de líneas telefónicas en temporada alta o en días de mucha demanda, (días festivos o fines de semana) lo cual se traduce en pérdida de llamadas que pueden ser ventas potenciales.
- Existe un horario de atención que es de las 9:00 AM hasta las 7:00 PM, así que después de este horario no existe alguien que pueda hacer una reservación.

**2. Vía Correo Electrónico** Por este medio se reciben las cotizaciones solicitadas por los clientes a través de la Página Web del Hotel.

El cliente potencial ingresa los datos necesarios en un formulario para hacer una reservación en la página web y esta solicitud llega a un correo específico del área de Reservaciones a la cual le toca dar el seguimiento correspondiente..

Algunos de los inconvenientes que tiene este canal son:

- Al ser correos de cotizaciones individuales y no de agencias, no se les da la misma prioridad.
- La respuesta a la posible venta depende también de la disponibilidad del horario de la persona encargada del correo de la página web.
- En promedio 1 de cada 20 solicitudes de cotizaciones se concretan como venta. (HRA, 2017).

**3. Vía OTAs:** Este tipo de agencias generan en promedio el 37% del total anual de las Reservaciones del Hotel, su forma de trabajar es de la siguiente manera: A través de Internet el cliente se pone en contacto directo con la OTA para hacer su reservación en el hotel, posteriormente la OTA manda la notificación vía correo electrónico a la Central de Reservaciones indicando que tienen una nueva Reservación por confirmar, esta se debe de verificar en el sitio web de la OTA donde se detallan las mismas, este sitio es llamado EXTRANET y ahí mismo es donde se confirman las Reservaciones.

#### *PROBLEMAS GENERADOS*

1.- La OTA le cobra una comisión del 25% del total de la Reservación generada al hotel, esto representa una importante fuga de ingresos si se ve desde un punto de vista presupuestal aunque aumente el volumen de ocupación.

2.- El pago total de la Reservación generada por la OTA se ve reflejada a veces hasta los 15 días posteriores a la salida del cliente, esto genera una falta de flujo de efectivo.

Cada uno de los canales de venta utilizados en el HRA, presentan una problemática específica respecto a: saturación del medio de comunicación, limitantes del tiempo de atención o respuesta, poca importancia a cotizaciones individuales y agencias a las cuales se les paga un porcentaje por la venta de las habitaciones. Todos estos problemas afectan de manera directa al Hotel ya que se pierde tiempo, clientes y sobre todo flujo de efectivo.

Actualmente el HRA enfrenta la problemática de tener una estrecha dependencia con las OTAs debido a la falta de infraestructura en materia de captación de reservaciones, por lo que es necesario dotar a la infraestructura de TI del HRA de un Sitio Web actualizado y robustecido con un Motor de Reservaciones que explote un canal de ventas que no ha sido aprovechado en su totalidad, como lo es la venta de servicios por INTERNET.

Las OTAs son muy importantes para la comercialización de un hotel, al igual que las agencias, pero no pueden ser éstas las que decidan el futuro del hotel. Para ello, la página web es un elemento fundamental, ya que proporciona un nuevo Canal de Venta que permitirá fidelizar al cliente y aportará un mayor flujo de efectivo, ya que no se tendrá que esperar a cobrar las reservas hechas en las agencias.

Para mostrar de manera clara la dependencia del HRA sobre las OTAs, se muestran a continuación 3 tablas descriptivas correspondientes a los años 2016 al 2018:

2016	CTOS-NOCHE	CTOS-NOCHE .COM	% OCUPACION .COM
ENE	4651	1561	33.56
FEB	4074	1012	24.89
MAR	4746	2130	44.87
ABR	3809	1740	45.68
MAY	3870	954	24.65
JUN	3478	1268	36.45
JUL	5174	2388	46.15
AGO	3478	1543	44.36
SEP	2664	1170	43.91
OCT	2651	970	36.58
NOV	3164	1429	45.16
DIC	5183	1663	32.08
<b>TOTAL</b>	<b>46942</b>	<b>17828</b>	<b>38.20</b>

Tabla 1. AÑO 2016

2017	CTOS-NOCHE	CTOS-NOCHE .COM	% OCUPACION .COM
ENE	4573	1787	39.07
FEB	3707	1317	35.52
MAR	4232	1624	38.37
ABR	5419	2579	45.59
MAY	4167	1239	29.73
JUN	4263	1354	31.76
JUL	6088	2804	46.05
AGO	4818	2570	53.34
SEP	2258	939	41.58
OCT	2895	1098	37.92
NOV	3899	1649	42.16
DIC	5624	1910	33.96
<b>TOTAL</b>	<b>51943</b>	<b>20870</b>	<b>39.99</b>

Tabla 2. AÑO 2017

2018	CTOS-NOCHE	CTOS-NOCHE .COM	% OCUPACION .COM
ENE	4889	2021	41.33
FEB	4283	1380	32.22
MAR	5081	2132	41.96
ABR	4370	1945	44.8
MAY			
JUN			
JUL			
AGO			
SEP			
OCT			
NOV			
DIC			
<b>TOTAL</b>	<b>18623</b>	<b>7478</b>	<b>40.08</b>

Tabla 3. AÑO 2018.

“Ventas totales de Cuartos-Noche, así como la producción real y porcentajes de las OTAs, durante los años 2016 al 2018 “

La información mostrada en las tablas anteriores, es la siguiente:

AÑO: Muestra los meses que se están tomando en cuenta para mostrar sus valores.

CTOS-NOCHE: Indica la cantidad total de cuartos vendidos durante un mes específico.

CTOS-NOCHE .COM: Cuartos vendidos por las OTAs durante un mes específico.

% OCUPACIÓN .COM: Indica el porcentaje total que representan las ventas de cuartos realizadas por las OTAs.

El total de cuartos-noche que se pueden vender durante un año son: 365 días x 241 habitaciones del hotel = **87,965**

De acuerdo a lo anterior, observamos en las tablas la siguiente información.

(Tabla 1) De un total de 87,965 posibles cuartos vendidos durante un año, en el 2016 solo se vendieron 46,942, de esos cuartos solo 17,828 fueron vendidos por agencias online, lo cual representa el 38.20% de las ventas totales realizadas en ese año. (HRA, 2016)

Lo mismo sucede en los años 2017 y 2018 (hasta el mes de Abril):

(Tabla 2) 20,870 cuartos-noche vendidos por las OTAs, dando un porcentaje anual del 39.59%. (HRA, 2017)

(Tabla 3) 7,478 cuartos-noche vendidos por las OTAs desde el mes de Enero hasta el 30 de Abril, obteniendo un porcentaje del 40.08%. (HRA, 2018)

### Descripción del Método

El motor de reservaciones es una herramienta para vender las habitaciones del hotel sin pagar comisiones. Existen empresas que se dedican a la venta de este tipo de herramientas y su negocio consiste en que por cada reservación que se realice por medio de su motor de reservaciones, el hotel tiene que pagar un porcentaje que en algunos casos es el 20% del total de la reservación; si se eligiera comprar el motor de reservaciones a este tipo de empresas, el hotel seguiría “perdiendo dinero” de la venta directa realizada, por tal motivo lo pertinente es, desarrollar un motor de reservaciones propio para que no se tengan que pagar comisiones por venta a ninguna empresa.

#### Motor de reservaciones

Se trata de una herramienta que se integra en el sitio web del Hotel, permitiéndole a los posibles huéspedes realizar reservas online.

Puesto que no hay agencias de por medio significa que los clientes pueden comprar directamente al hotel. Y dado que el comercio electrónico sigue aumentando, un Motor de Reservaciones junto a una buena campaña de promoción le puede ofrecer al hotel:

- Acortar los tiempos en las ventas.
- Reducir los costos con los intermediarios (OTAs).
- Brindarle la atención al cliente en los horarios en los que no era posible atenderlo.
- Aumentar el número de reservaciones directas a través de un canal que repercute con fuerza en la reputación de la marca, que es de esa manera como el hotel obtiene una verdadera ganancia.

#### Requerimientos básicos del Motor de Reservaciones

- Usabilidad: Programarlo según necesidades y utilizarlo deberá ser de una manera sencilla. También deberá ser fácil de entender para los huéspedes, tiene que tener un diseño intuitivo y manejable.
- Adaptabilidad: La integración al sitio web deberá ser total, ya que la apariencia (los elementos gráficos que lo definen) se personaliza. Se deben elegir los colores que combinen con la marca o con el sitio, el motor no deberá de parecer un elemento ajeno.
- Inmediatez: Desde el momento en que sea colocado el motor en el sitio web, los huéspedes podrán comenzar a reservar online. Cuando esto ocurra, ambas partes (hotel y huésped) recibirán un correo con la solicitud de la reserva. Posteriormente el huésped tendrá que confirmar esta misma solicitud por la vía que se decida (correo electrónico y vía telefónica) y de esta manera, la venta estará realizada.
- Sin comisiones: Se podrán vender las habitaciones sin el pago de comisiones, de esta manera se lograrán hacer las ventas directas que son las que le dan ganancias al hotel.

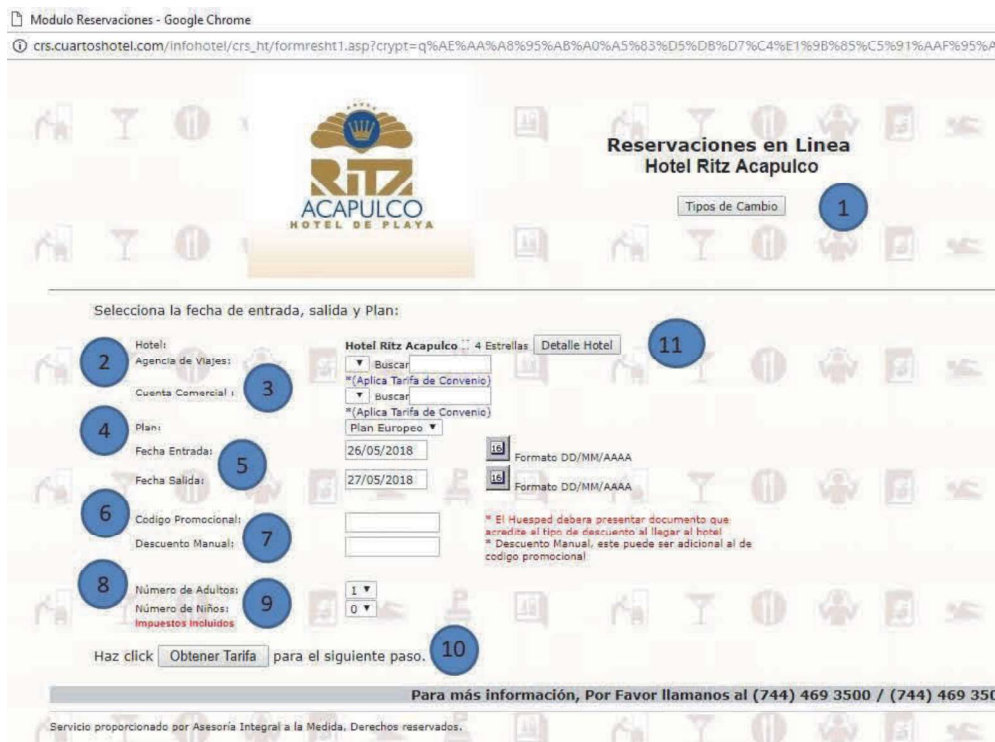


Figura 1. Motor de Reservaciones para el Hotel Ritz Acapulco



- 1.- Tipo de cambio: Muestra el ultimo tipo de cambio registrado para el tipo de moneda con el cual se haya elegido para reservar, por defecto (pesos-dólares).
- 2.- Agencia de viajes: Muestra una lista de las agencias de viajes capturadas, mismas que tienen algunas tarifas en convenio, para mostrarlas, solo basta escribir la(s) primeras letras en el cuadro de texto que le sigue a la palabra buscar, y presionar enter.
- 3.- Cuenta Comercial: Muestra una lista de las cuentas comerciales capturadas, mismas que tienen algunas tarifas en convenio.
- 4.- Plan: Presenta los tipos de planes que se tienen para reservar, en este caso se establecerá por defecto el plan "TODO INCLUIDO", que es con el que trabaja el HRA.
- 5.- Fecha de entrada y Fecha de salida: Corresponde a la fecha de llegada y fecha final de la reservación que se está realizando.
- 6.- Código Promocional: Se coloca el código que tiene ligado algún descuento en base a una vigencia, el descuento debe ser comprobado a la llegada al hotel en la Recepción.
- 7.- Descuento Manual: Este puede ser adicional al código de tarifa.
- 8.- Número de Adultos: Aquí se selecciona el número de adultos que se desea incluir en la reservación.
- 9.- Número de niños: Aquí se selecciona el número de niños que se desea incluir en la reservación.
- 10.- Obtener tarifa: En este botón se obtiene el pase al siguiente formulario de la reservación, donde se muestran las combinaciones de habitaciones según el número de personas elegidas, así como la tarifa correspondiente a cada una de ellas.
- 11.- Detalle del hotel: En esta opción se muestra información general del hotel así como políticas generales del hotel y del plan.

Posterior a esta primer pantalla de captura, las siguientes pantallas para completar la reservación son :

#### *Disponibilidad General*

Elección del tipo de habitación: Se muestran los resultados de la selección hecha en la pantalla anterior, esta información aparece en base a la matriz de combinaciones que previamente se capturó (combinaciones de adultos, niños sin costo por tipos de habitación).

Botones de detalle de habitación: Muestra las características de la habitación, el plan y lo que incluye.

Cantidades (costo): Para ir al siguiente formulario informativo.

#### *Descripción de habitación*

Desglose de la reservación y Datos generales del hotel: Se muestra un desglose de los datos de la reservación, así como datos generales del HRA.

#### *Información de Registro*

Registro de datos del huésped: Desglose de los datos de la reservación, así como captura de los datos generales del huésped.

Formas de pago: Se muestran las existentes (depósito y tarjeta de crédito) para el HRA, cada forma de pago tiene su propio mensaje descriptivo y dentro de ellas mismas, algunas implican garantía de la reservación otras no .

Confirmación de datos de la Reservación: Cuando se ha finalizado la reservación, se muestran en pantalla los datos de confirmación, y se le indica al huésped que ha sido enviado un correo con los datos de la reservación, así como las políticas de pago y cancelación.

## CONCLUSIONES

En este trabajo investigativo se estudió el beneficio que ofrecerá desarrollar e implementar un Motor de Reservas para el HRA, ya que de acuerdo a una proyección de venta de cuartos-noche durante 1 año y medio, el porcentaje total de habitaciones vendidas a través de las OTAs, a corto plazo será de más del 40%, representando esto un beneficio, si se habla de ocupación promedio de acuerdo a la plaza en la que opera el hotel, pero no representará una ganancia monetaria como debería de ser, puesto que se estarían pagando porcentajes del 25% del total de ventas hechas por estas empresas, resultando en una falta de capital, que se podría disminuir si se empleara un Motor de reservas junto a algunas técnicas de posicionamiento, para aumentar las ventas directas y disminuir la dependencia de las OTAs.

El propósito de este trabajo es desarrollar un Motor de reservas para facilitar al HRA el control de las reservas de sus habitaciones, gestionando las ventas desde su propio sitio web; así como para facilitar y garantizar las reservas para sus huéspedes potenciales.

## Referencias

AMVO (2016). *Mobile commerce en México y en el mundo*. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/estudios/mobile-commerce-mexico-2016/>

Deloitte, S.L. (2014). *El viajero digital: Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/el-viajero-digital.html#>

Gaxiola, B.(2017,Octubre). *Interesante crecimiento de e-Commerce en México: Asociación de Internet*. Recuperado de <https://mundologistico.net/2017/10/26/interesante-crecimiento-de-e-commerce-en-mexico-asociacion-de-internet/>

Hotel Ritz Acapulco HRA, (2016, 2017, 2018) *Producción de agencias por periodo*. Recuperado de [https://novohitritzacapulco.net/novohit/ccgen/nvh\\_rptx1.php?file\\_rpt=STAP01.jasper&id\\_hotel=34&id\\_cia=1&app\\_url\\_server=http%3A%2F%2Fnovohitritzacapulco.net%2Fnovohit&lcode=es&id\\_warehouse=-1](https://novohitritzacapulco.net/novohit/ccgen/nvh_rptx1.php?file_rpt=STAP01.jasper&id_hotel=34&id_cia=1&app_url_server=http%3A%2F%2Fnovohitritzacapulco.net%2Fnovohit&lcode=es&id_warehouse=-1)

Hotel Ritz Acapulco HRA, (2017) *Reportes de pronóstico de ocupación, Reportes de reservas por usuarios*. Recuperado de [https://novohitritzacapulco.net/novohit/ccgen/user\\_login.php?lce\\_msg=](https://novohitritzacapulco.net/novohit/ccgen/user_login.php?lce_msg=)