

FORTALECIMIENTO DEL SITIO WEB DEL HOTEL RITZ ACAPULCO MEDIANTE EL USO DE UN MOTOR DE RESERVACIONES

Ing. Armando Montes Torres¹, MC. José Francisco Gazga Portillo²,
Dr. José Antonio Montero Valverde³ y MTI. Juan Miguel Hernández Bravo⁴, Ing. Luis Alarcón Ramírez⁵

Resumen— Actualmente los recursos en línea (agencias de viaje, sitios web, redes sociales, entre otros) marcan el camino para realizar la planificación de cualquier viaje. Cuando finalmente se ha decidido el lugar que se desea visitar, el siguiente paso es elegir donde hospedarse y dado que el primer medio de búsqueda es el Internet, no existe una mejor oportunidad para un hotel que incluir un Motor de Reservaciones en su sitio web, aprovechando un canal de ventas tan amplio como lo es el Internet, ayudándolo a hacer a un lado su dependencia sobre las OTA's (Online Travel Agencies). Con la implementación de esta herramienta se busca apoyar al personal de las áreas de Ventas y Reservaciones del Hotel Ritz Acapulco, con el control de las reservaciones vía online, gestionando ventas de manera directa desde su propio sitio web.

Palabras clave— Motor de Reservaciones, Desarrollo de software, OTA's, Reservaciones.

Introducción

Actualmente, al planear un viaje o reservar alguna habitación, lo primero que hace la mayoría de la gente es consultar la información necesaria en Internet; de acuerdo con IAB México (Interactive Advertising Bureau): los internautas mexicanos adquieren servicios turísticos habiendo consultado y comparado precios en Internet. (iab.méxico, 2017)

La tecnología se ha encargado de ir transformando a la industria turística través de los años, 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.- 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 (“smartphones”, “tablets”, “laptops”) 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)

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.

¹Ing. Armando Montes Torres es Estudiante de la Maestría en Sistemas Computacionales en el Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. ing_armando_mtorres@hotmail.com (**autor corresponsal**)

²MC. José Francisco Gazga Portillo es Profesor de la Maestría en Sistemas Computacionales del Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. México. ita.gazga@gmail.com

³Dr. José Antonio Montero Valverde es Profesor de la Maestría en Sistemas Computacionales del Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. México. jamontero1@infinittummail.com

⁴MTI. Juan Miguel Hernández Bravo es Profesor de la Maestría en Sistemas Computacionales del Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. México. jmhernan@yahoo.com

⁵Ing. Luis Alarcón Ramírez es Estudiante de la Maestría en Sistemas Computacionales en el Instituto Tecnológico de Acapulco, Acapulco, Gro. duis_alarcon@hotmail.com

Con la ayuda de las Tecnologías de Información (T.I. en lo sucesivo), la industria del turismo ha logrado grandes beneficios, como 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, así como optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de las T.I.: El turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Problemática

A pesar de que cada día se avanza más en la implementación de T.I., algunas 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 T.I. no sólo como sistemas computacionales, sino como una parte importante de su plan estratégico para lograr ventajas competitivas.

Actualmente el Hotel Ritz Acapulco (en adelante HRA) enfrenta la problemática de tener una estrecha dependencia con las OTA's debido a la falta de infraestructura en materia de captación de reservaciones.

Canales de venta del Hotel Ritz Acapulco

Hoy en día, los principales canales de venta con los que cuenta el HRA son los siguientes:

Vía Telefónica.- Participan 2 oficinas (cada una integrada por 3 personas) 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.

Vía Correo Electrónico.- Por este medio se reciben las cotizaciones solicitadas por los clientes a través de la Página Web del Hotel. El procedimiento es el siguiente: El cliente potencial ingresa los datos necesarios en un formulario para hacer una reservación en la página web, los datos ingresados son enviados a un correo específico del área de Reservaciones a la cual le toca dar el seguimiento correspondiente hasta lograr convertirla en una venta consolidada. (HRA, 2018)

Vía OTA's.- 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, posteriormente, la OTA manda la notificación vía correo electrónico a la Central de Reservaciones indicando que tienen una nueva reservación por confirmar, ésta 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. (HRA, 2018)

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 HRA ya que se pierde tiempo, clientes y sobre todo dinero.

Hay que hacer énfasis en que las OTA's son muy importantes para la comercialización de un hotel, pero no pueden ser éstas las que decidan el futuro comercial del HRA.

Para mostrar de manera clara cuanta es la dependencia del HRA sobre las OTA's, se presentan a continuación datos reales correspondientes a los porcentajes registrados de ocupación de los años 2016 al 2018:

De un total de 87,965 posibles cuartos vendidos durante un año.

- En el 2016 sólo se vendieron 46,942, de esos cuartos y 17,828 fueron vendidos por OTA's, lo cual representa el 38.20% de las ventas totales. (HRA, 2016)
- En el 2017 se vendieron 51,943, de esos cuartos y 20,870 fueron vendidos por OTA's, lo cual representa el 39.59% de las ventas totales. (HRA, 2017)
- Hasta el mes de octubre del presente año 2018, sólo se han vendido 39,890, y de esos cuartos 16,855 fueron vendidos por OTA's, lo cual representa el 42.25% de las ventas realizadas. (HRA, 2018)

Justificación de la propuesta

El Sitio web del HRA robustecido con el Motor de Reservaciones, representa una herramienta imprescindible en la estrategia de "marketing" y venta de cuartos-noche a través de un canal de venta que no ha sido aprovechado en su totalidad, por tal motivo tiene que ser un medio eficaz para la captación de clientes. Se busca mejorar la presencia del hotel mediante una Página Funcional, influyendo de esta manera en la confianza y credibilidad que el Sitio web ofrece al cliente.

El Motor de Reservaciones, en conjunto con los otros canales de venta, ayudarán a limitar la dependencia con los distribuidores, agencias, portales y OTA's. Permitirán retomar el control de la marca, los precios, el inventario de habitaciones, y lo que es más importante: Al Cliente.

Cabe mencionar que no se trata de cerrarle la puerta a las OTA's, sino de lograr un equilibrio que beneficie al HRA, ahorrando las comisiones generadas por las OTA's y de esta manera poder aumentar la rentabilidad del HRA, incentivando las reservas directas utilizando un Motor de Reservaciones propio dentro del sitio web.

(Stuart, T. 2013)

Descripción del Proyecto

El desarrollo de un Motor de Reservaciones propio tiene como finalidad, crear una herramienta para vender las habitaciones del HRA vía online, sin pagar ninguna clase de 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 "erogando dinero" de la venta directa realizada, por tal motivo lo factible es, desarrollar un Motor de Reservaciones propio para que no se tengan que pagar comisiones por venta a empresa alguna.

Motor de Reservaciones

El motor de reservas es un software que está vinculado a una página web mediante el cual los clientes pueden gestionar solicitudes de reservas de habitaciones. Esto reduce el tiempo y el esfuerzo de los hoteles para satisfacer toda su demanda. En esta modalidad no hay agencias de por medio, eso quiere decir que los clientes le compran directamente al hotel.

Además dado que el comercio electrónico sigue aumentando, un Motor de Reservaciones junto a una buena campaña de promoción, le puede ofrecer al hotel: disminuir los tiempos en las ventas, reducir los costos con los intermediarios (OTA's), 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.

Aspectos básicos del Motor de Reservaciones

Usabilidad.- Programarlo según necesidades y utilizarlo deberá ser de una manera sencilla. Su uso también deberá ser fácil de entender para los clientes, y debe contar con un diseño intuitivo.

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 posibles huéspedes podrán comenzar a reservar online.

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.

Diseño de la solución

Sitio web

La Figura 1 muestra el Sitio Web del HRA, el cual ha cubierto todas sus funcionalidades planteadas durante su maquetación. Cuenta con una galería de imágenes dinámicas, un recorrido virtual de 360°, 3 accesos hacia el Motor de Reservaciones colocados de manera estratégica para mayor comodidad del usuario, imágenes optimizadas para uso web y una sección de preguntas frecuentes.

El Sitio Web cuenta con las siguientes secciones:

Descripción.- Breve resumen sobre todos los servicios que se ofrecen, ubicación del hotel, así como un mapa para su localización.

Alojamiento.- Galería de imágenes dinámicas de cada tipo de habitación con las que cuenta el HRA.

Actividades recreativas.- Listado y galería sobre las actividades deportivas y recreativas que se ofrecen durante los distintos horarios por parte del personal de animación, además de un recuento de los centros de consumo, así como los salones donde se ofrecen shows durante la noche.

Contacto.- Números telefónicos del HRA, así como sus redes sociales y un formulario donde se pueden enviar sugerencias o solicitar información.

En cada una de estas secciones se localiza un acceso al Motor de Reservaciones.

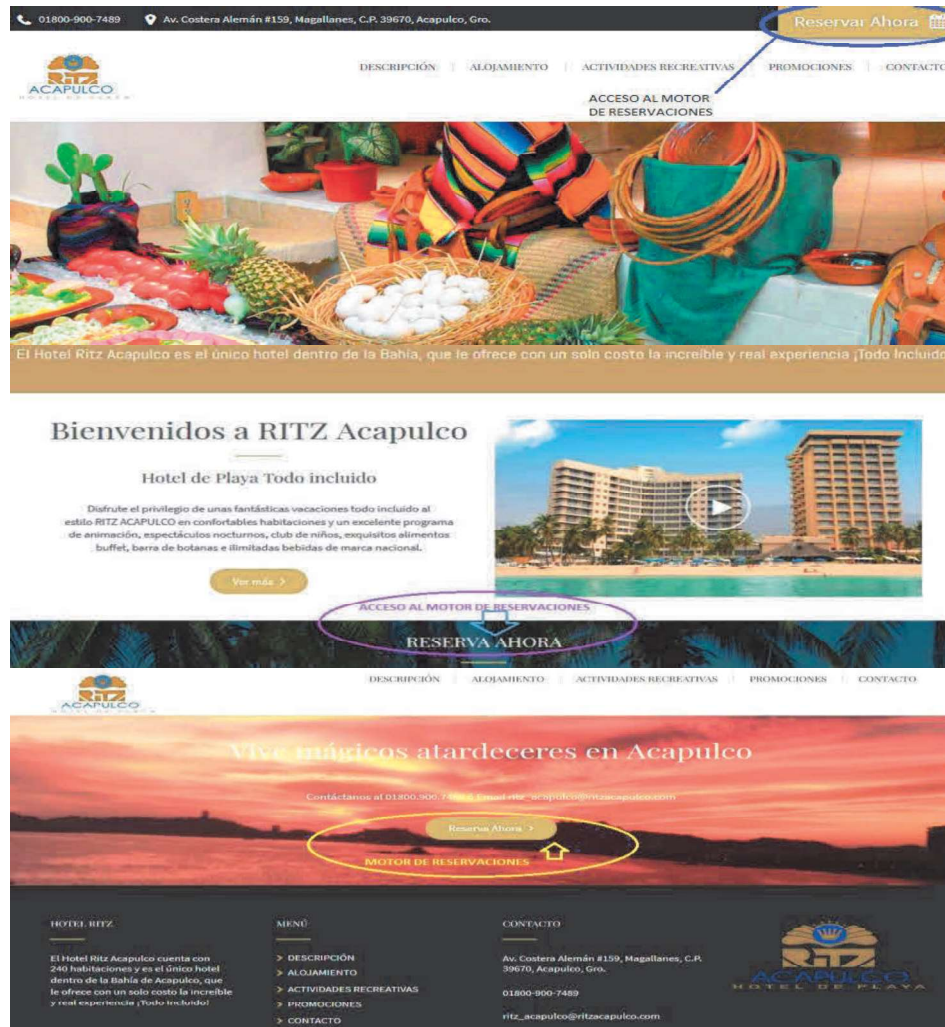


Figura 1. Sitio web del HRA

Gestión de Reservas mediante el Motor de Reservas

El proceso para realizar una reservación a través del Motor de Reservas consta de lo siguiente: Una vez que el cliente haya elegido la fecha de su estancia, el número de personas, el tipo de habitación deseada y se tenga la información personal del huésped junto a los datos de su forma de pago (tarjeta de crédito), ambas partes (hotel y huésped) recibirán un correo electrónico con la información detallada de la reservación y ahí habrá terminado el proceso de la reservación y la venta estará realizada.

A continuación se muestra lo antes indicado mediante sus menús de captura correspondientes.

En la Figura 2 se muestran parte de los elementos que participan en la generación de una reservación a través del Motor de Reservas, en primer lugar se solicita la fecha tentativa para la reservación, así como el número de adultos y niños, además de verificar si se cuenta con algún tipo de descuento o pertenece a alguna agencia de viaje, al terminar de llenar estos campos se debe de "obtener la tarifa" mediante el botón correspondiente.

Selecciona la fecha de entrada, salida y Plan:

Hotel: Hotel Ritz Acapulco 4 Estrellas [Detalle Hotel](#)

Agencia de Viajes: Buscar

Cuenta Comercial: Buscar

Plan: Plan Europeo

Fecha Entrada: 31/10/2018 Formato DD/MM/AAAA

Fecha Salida: 01/11/2018 Formato DD/MM/AAAA

Codigo Promocional:

Descuento Manual:

Número de Adultos: 1

Número de Niños: 0

Impuestos Incluidos

Haz click [Obtener Tarifa](#) para el siguiente paso.

Figura 2. Captura de fecha y número de personas de la reservación.

En la Figura 3 se presenta la disponibilidad de las habitaciones y las tarifas de cada una de ellas con los detalles correspondientes según el tipo de habitación.

Fecha Ingreso: 31/10/2018 - Fecha Salida: 01/11/2018 - Adultos: 1 - Niños: 0
Plan o Paquete: Plan Europeo

[\\$729.76 Pesos Mex](#) TARIFA DISPONIBLE (Estancia Total) **Habitación Tipo Habitación Estándar**
Distribución de Cuartos : 1 Sencilla [Detalle Habitación](#)

[\\$855.61 Pesos Mex](#) TARIFA DISPONIBLE (Estancia Total) **Habitación Tipo Habitación Superior**
Distribución de Cuartos : 1 Sencilla [Detalle Habitación](#)

[\\$991.27 Pesos Mex](#) TARIFA DISPONIBLE (Estancia Total) **Habitación Tipo Suite**
Distribución de Cuartos : 1 Sencilla [Detalle Habitación](#)

[Regresar](#)

Figura 3. Disponibilidad general y tarifas

La Figura 4 muestra los detalles de cada tipo de habitación de manera específica, al igual que su tarifa correspondiente.

Plan: Plan Europeo

Tipo de Habitación: Habitación Estándar

Precio por Habitación:

Sencilla

\$730.00 Pesos Mex x 1 10/31/2018

\$729.76 Pesos Mex x 1 Habitación

\$729.76 Pesos Mex

Impuestos Incluidos

Distribución:

1 Sencilla

Incluye:

Descripción que refiere a servicios incluidos con esta clase de plan o paquete .

Check in/Check out

Check in: 2pm
Check out: 1pm

Política de Cancelación del Plan Europeo
Cualquier cancelación deberá realizarse con 72 horas de anticipación

Descripción del Hotel
Hotel & Suites Quinta Magna es un elegante hotel en Guadalajara, Jalisco con instalaciones de estilo europeo situadas justo frente al Monumento Los Cubos, sobre la reconocida Avenida Vallarta. La ubicación de Hotel Quinta Magna resulta conveniente para huéspedes ejecutivos y familiares, al encontramos muy cerca de la Expo Guadalajara, del Estadio Tecos y Omnilife y del Centro Comercial Andares y Galerías, entre muchos otros sitios de interés. Además, nuestro hotel en Guadalajara pone a su disposición:

- 53 amplias y confortables habitaciones tipo suite y superior para el hombre de negocios y de placer
- Restaurante a la carta y desayunos gratis
- Sala de reuniones y centro de negocios
- Excelentes tarifas a compañías y grupos
- Amplio estacionamiento

Otros Servicios

- Elegantes instalaciones
- Atención personalizada
- Wi-Fi sin costo en habitación y áreas públicas.
- Centro de negocios y servicio secretarial
- Sala de Juntas con pantalla y papelería
- Uso sin costo para nuestros huéspedes. Si desea rentarlo, solicite información.
- Mesa rusa (22 personas)
- o Tipo auditorio (32 personas)
- o Video Proyector
- Restaurante y Room Service (\$)
- Lavandería y Tintorería (\$)
- Médico las 24 horas (\$)
- Habitación para discapacitados
- Envío de paquetes (DHL) (\$)
- Estacionamiento privado
- Pantalla en habitaciones con señal de cable
- Kit de planchado
- Teléfono con 5 minutos de larga distancia nacional
- Caja de seguridad en la habitación
- Aire acondicionado
- Seguridad con CCTV

Haz Click en [Regresar](#) o en [Continuar](#) para ir al siguiente paso.

Figura 4. Descripción de habitación.

Enseguida se presentan los campos que se deben de llenar con los datos personales de quien realiza la reservación, así como los datos de la forma de pago (tarjeta de crédito), esperando que esto últimos sean correctos para proceder a generar la reservación en su totalidad.

Una vez confirmada la información de la tarjeta de crédito se genera la reservación y se muestra en pantalla el número de confirmación con el cual el huesped solicitará su habitación a su llegada al hotel. La Figura 5. muestra el mensaje de confirmación de la reservación realizada.



Figura 5. Confirmación de la reservación.

Inmediatamente despues de generar la confirmación de la reservación, se envía un correo electrónico a la cuenta de e-mail del huesped con los datos generales de la habitación, su tarifa, las politicas de cancelación y el número de confirmación asignando. En la Figura 6. se observa la llegada del correo con los datos de la reservación realizada.

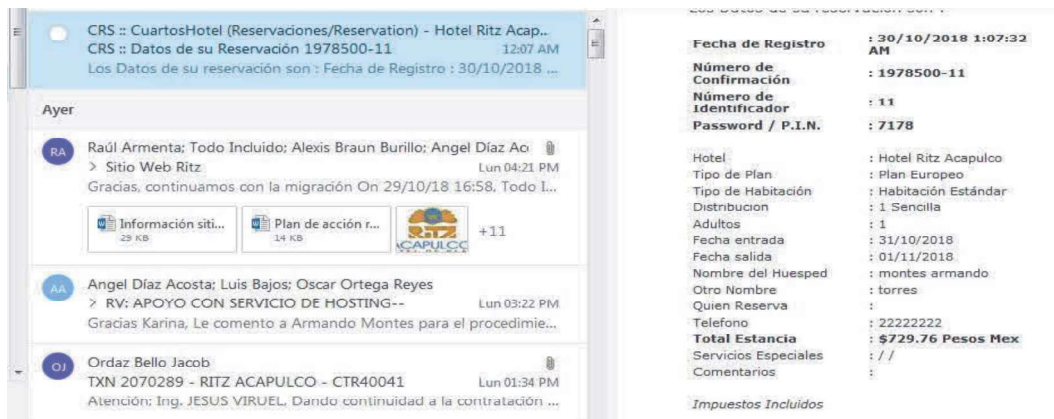


Figura 6. Recepción de la confirmación vía correo

De esta manera es como se llega al final del proceso para realizar una reservación a través del Motor de Reservaciones del HRA.

Comentarios finales

En el presente reporte técnico, se estudió la importancia del desarrollo de un Motor de Reservaciones para el HRA, ya que de acuerdo al análisis de venta de cuartos-noche durante 1 año y medio, el porcentaje total de habitaciones vendidas a través de las OTA's, en un futuro inmediato supera el 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 serlo, puesto que se estarían pagando porcentajes del 25% del total de ventas hechas por estas empresas, resultando en una falta de capital. Esta situación se podría disminuir si se empleara el Motor de Reservaciones junto a algunas técnicas de posicionamiento, con el fin aumentar las ventas directas y de esta manera disminuir la dependencia de las OTA's.

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
- Hotel Ritz Acapulco HRA, (2017, 2018) *Reportes de pronóstico de ocupación, Reportes de reservaciones por usuarios*. Recuperado de https://novohitritzacapulco.net/novohit/ccgen/user_login.php?lcc_msg=
- iab.méxico,(2017).*Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>
- iab.méxico,(2016). *Mobile commerce en México y en el mundo*. Recuperado de <http://www.iabmexico.com/news/estudio-comunicado-consumo-medios-2017/>
- Stuart, T.,(2013). *HSMIAI white paper on new ways to generate increased hotel revenue and profit*. Recuperado de <https://www.hsmia.org/knowledge/whitepaper.cfm?ItemNumber=10165>