

ANU-IF  
433  
2010

# UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## “Marketing Hotelero: Sitios web de los hoteles 4 estrellas de Ciudad de Mendoza”

**Autor: KOHN, CAROLINA DEL VALLE**

CARRERA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD  
DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN  
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TITULO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA:

Eduardo Haye Arredondo

Viña del mar, 01 de Diciembre 2010

1760) R. 14326 Ingresada el 02/06/2014



# **UNIVERSIDAD DE VALPARAISO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **“Marketing hotelero: Sitios web de los hoteles 4 estrellas de la Ciudad de Mendoza”**

**Autor**

**KOHN, CAROLINA DEL VALLE**

**CARRERA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROFESOR GUIA:**

**Eduardo Haye Arredondo**

**Viña del mar, 01 de Diciembre 2010**

## AGRADECIMIENTOS

A mi **FAMILIA** por ser el principal apoyo en todos los Proyectos de mi vida, a mis **AMIGOS** que me acompañan en mis proyectos , a la **EMPRESA** donde desarrollo mis tareas habituales, las cuales se vieron afectadas muchas veces por exigencias de esta carrera .

Y por supuesto a **DIOS, VIRGEN MARIA y SAN EXPEDIOTO**, que son, los pilares de mi vida.

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCION.....   | 7  |
| 1- Problema.....  | 7  |
| 2- Objetivo general específico.....                       | 7  |
| 3- Justificación.....                                     | 8  |
| 4- Marco TeóricoConceptual.....                           | 8  |
| 5- Metodología.....                                       | 10 |
| a- Propuesta de investigación.....                        | 10 |
| b- Estructura del trabajo.....                            | 11 |
| CAPITULO I: LA GESTION DEL MARKETING A TRAVÉS DE INTERNET |    |
| I.1   |    |
| INTERNET.....   | 12 |
| I.2 EL MARKETING.....                                     | 16 |
| I.2.1 EL MARKETING DE                                     |    |
| SERVICIO.....   | 17 |
| I.3 EL MARKETING EN LA WEB.....                           | 20 |
| I.3.1 LOS SITIOS WEB.....                                 | 21 |
| CAPITULO II: EL MARKETING HOTELERO                        |    |
| II.1 EL SERCTOR TURISMO.....                              | 28 |
| II.1.1 TURISMO EN MENDOZA.....                            | 30 |
| II.2 EL SECTOR HOTELERO.....                              | 34 |
| II.2.1 CALIDAD HOTELERA.....                              | 36 |
| II.2.2 CATEGORÍAS HOTELERAS.....                          | 37 |
| II.3 EL SECTOR HOTELERO EN MENDOZA.....                   | 41 |

|  |    |
|--|----|
| II.3.1 NORMATIVA DE MENDOZA.....                       | 45 |
| II.4 MARKETING HOTELERO.....                           | 51 |
| II.4.1 LA HOTELERIA EN INTERNET.....                   | 54 |
| II.4.2 MENDOZA Y SUS HOTELES A TRAVES DE INTERNET..... | 59 |
| CAPITULO III: METODOLOGIA                              |    |
| III.1 SITIOS WEB DE HOTELES A TRABAJAR.....            | 61 |
| III.2 RECOLECCION DE DATOS ESPECIFICOS.....            | 61 |
| III.3 CARACTERISTICAS DE LOS SITIOS WEB.....           | 64 |
| III.4 COMENTARIOS DE ENTREVISTAS.....                  | 72 |
| III.5 ANALISIS.....                                    | 73 |
| III.6 PROPUESTAS.....                                  | 74 |
| CONCLUSION.....  | 81 |
| BIBLIOGRAFIA.....                                      | 83 |
| ANEXOS.....  | 90 |

### SIGLAS Y ABREVIATURAS

WWW: World Wide Web

\*: Estrellas

Mza: Mendoza

Hs: Horas

LAN: Línea Aérea.

PALABRAS CLAVES: PAGINA WEB, HOTEL, MARKETING, INTERNET

## INTRODUCCION

En la historia del Marketing y la promoción nada más revolucionario que Internet y los hoteles no podían quedarse a fuera de ésta mercado y comercialización del SXXI.

Los Hoteles que desde hace mucho tiempo sólo se comercializaban por medio de operadores turísticos, ahora se encuentran en contacto directo con los clientes gracias a la web: formando el precio final, procesando reservas, ofreciendo algunos servicios extras y ahorrando en las comisiones. Por otro lado, la fisonomía que el cliente está conociendo del hotel es por intermedio del sitio Web al igual que la ubicación del lugar y alrededores. Pero todavía, en muchos sitios Web de hoteles, se experimentan funciones que se limitan sólo a la comercialización de la habitación.

### 1- PROBLEMA

Carencia de análisis y evaluación de las páginas web de los hoteles 4 estrellas de la Ciudad de Mendoza

### 2- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

#### a. Objetivo General

Analizar y evaluar las características de los sitios Web de los hoteles categoría 4 estrellas de la ciudad de Mendoza.

#### b. Objetivos Específicos

- Conocer la gestión del marketing a través de internet y el uso de páginas web.
- Analizar y evaluar el turismo y la hotelería de Mendoza en general, los servicios y el marketing aplicado través de internet.

Investigar las páginas web de los hoteles 4 estrellas de la Ciudad de Mendoza a fin de potenciar los beneficios.

#### 3- JUSTIFICACION

Esta investigación es necesaria para conocer el estado de los sitios web de los hoteles 4 estrellas de Mendoza, sus características y servicios ofrecidos para realizar un análisis y evaluación con aportes de mejora.

#### 4- MARCO TEORICO CONCEPTUAL

El enfoque del marketing en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente (Da Cruz, 2008). Se dice que Marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio" (Kotler, 1985: 5). Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, para adaptarse a la realidad de los mercados.

Para Wind et. al (2002), las acciones promocionales desarrolladas en la web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales, en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones, en la seguridad, confianza y ocio en los momentos de búsqueda a través de información precisa y fidedigna.

El turismo se define como todo aquel desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro (Arrillaga, 1962). Mendoza consiguió posicionarse como cuarto destino dentro del país (Los Andes, 2009). Es indiscutible

que los hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. Un país o provincia puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente su turismo (Oñate, 1997). Según un periódico local, la ocupación hotelera en Mendoza durante los fines de semana largos con feriados suele ser del 95% completa, entre los cuales el 37% es de origen extranjero, el resto proviene de provincias tales como Santa Fe, Rosario, Córdoba y Buenos Aires. (Los Andes, 2009).

En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase a través de la web fruto de la evolución del marketing y de las nuevas tecnologías de aplicación. (Kotler, 1999). Ha habido muchas críticas con respecto a utilizar las tecnologías de información para el marketing hotelero porque argumentan que en realidad éstas tienen como único fin mejorar la productividad del hotel y no satisfacer al cliente. Frey, Schegg y Murphy (2003) consideran que un buen diseño de página web debe poder resolver también todas o casi todas las dudas que un cliente puede tener.

En turismo el cliente prefiere montar su propio paquete turístico, comprando pasajes de avión y alojamiento en lugar de hacerlo a través de agencias de viajes. Es decir, que hoy en día con Internet es mucho más accesible y tentador para los clientes que van a viajar el seleccionar y elegir ellos mismos sus hoteles, sus autos para alquilar, su pasaje de avión, sus restaurantes, etc. (Van Hoof y Combrink, 1998). El no tener un buen diseño de página web con todos los datos y servicios al alcance de la mano puede ser un factor determinante para perder una venta.

Las nuevas técnicas online han traído una revolución al mundo del marketing. Dichas técnicas abominan las campañas masivas y apuestan por operaciones muy específicas dirigidas a grupos reducidos de clientes, logrando una mayor eficiencia (Barra, 2007). La cadena de hoteles NH impulsó la creación de un sistema informático (basado en una plataforma de Oracle y herramientas de la consultora Daemon Quest) para configurar una gran base de datos que registrara al milímetro el comportamiento

del cliente. El proceso duró tres años y en él la compañía invirtió 8 millones de euros. El resultado es hoy una base de datos que recoge más de 4 millones de clientes -empresas y particulares- segmentados por hasta 33 variables (socioeconómicos, gustos y preferencias, motivo principal del viaje, servicios que consume, potencial de compra, etc.).

Existe sin dudas en la actualidad la necesidad de una investigación y análisis de la situación hotelera y su marketing con respecto a las nuevas tecnologías emergentes, centralizándonos en Internet como la herramienta de comunicación que ha cambiado el panorama de la sociedad y las empresas que en ella cohabitan (Ollero, 2004).

Mendoza alberga 6 hoteles de categoría 4 estrellas en la ciudad y su clasificación y calidad son regulados a través de la Resolución 568/07 de la provincia de Mendoza, a partir de esta reglamentación como base y completada con otros aspectos técnicos, se trabajarán los siguientes criterios de análisis de sus páginas web:

- Velocidad de descarga
- Relevancia y precisión de la información
- Calidad de fotos
- Precios y medios de Pago
- Idiomas disponibles en la web y en la respuesta de consulta.
- Contacto/Rapidez de respuesta
- Servicios del hotel
- Links con productos relacionados
- Servicios extras a través de la web

## 5- METODOLOGÍA

Para el trabajo de campo, la unidad de análisis son las páginas web de los hoteles de la ciudad de Mendoza con categoría de 4 estrellas. Se analizará toda la población.

La metodología incluye observación sistemática de las páginas web y de los establecimientos, y se complementará con entrevistas a los empleados de los hoteles.

La metodología será cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo, tanto a través de observación de las páginas web como de entrevistas personales.

Se analizará toda la población para el trabajo de campo.

a- Propuesta de Investigación

Es posible aumentar los beneficios que proporciona internet en la comercialización de los servicios hoteleros 4 estrellas de Mendoza.

b- Estructura del Trabajo

El trabajo está estructurado en 3 capítulos. El primer capítulo se encarga de explicar el nacimiento de internet y de la web y la gestión del marketing a través de esta nueva herramienta.

En el segundo capítulo se profundiza en el concepto de hotelería y su relación directa con el turismo sobre todo en Mendoza, Argentina, relacionando éstos temas con el marketing hotelero y la relación existente entre los hoteles y la web.

En el tercer capítulo aplicamos nuestra metodología de trabajo, desarrollando un análisis de las páginas web de los hoteles 4 estrellas de Mendoza y realizando aportes y propuestas para una mejora en el servicio.

**CAPITULO I.**  
**GESTION DEL MARKETING A TRAVES DE INTERNET**

**I.1 INTERNET**

Se puede decir con seguridad que internet es el medio de comunicación con el desarrollo más rápido de la historia.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.<sup>1</sup>

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

En el mundo, el porcentual de la población con acceso a Internet ha crecido de 6,5% en 2000 hasta el 10,2% en 2002, Lo que representa un 18 promedio de crecimiento de un 25% al año<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Wikipedia. Pagina web. Disponible en [http:// wikipedia.org/wiki/pagina\\_web](http://wikipedia.org/wiki/pagina_web) visitado el 15 de junio de 2010

<sup>2</sup> Internet Systems Consortium. Domain Survey Information. Abril 2010. Disponible en <http://www.isc.org/solutions/survey>. Visitado el 15 de junio de 2010.

o con el promedio de los países centrales europeos que es de alrededor de 15 PCs cada 100 habitantes.

Estados Unidos lidera el mundo en esta categoría, con 362 PCs cada 1.000 habitantes, mientras que Europa y Japón rondan la mitad de esta cifra<sup>3</sup>.

Cuadro N°1 Cantidad de Computadoras Personales Argentina

|   | 1995    | 1997    | 1999    | 2000    |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Crecimiento Anual de las Ventas                 | -27,2%  | 25,0%   | 7,5%    | 16,9%   |
| Cantidad de Computadoras (en miles de unidades) | 1.250,0 | 1.699,0 | 2.219,0 | 2.450,0 |

Fuente: Datos del Anuario Indec y análisis de información propia.

De todas maneras ese número en Argentina ha ido en aumento año tras año y en la actualidad supera las 16.3 pc cada 100 mil habitantes un numero bajo si se lo sigue comparando con EEUU y Europa pero hay que tener en cuenta que mucha gente en Argentina aun sigue utilizando los ciber y ciber cafés para conectarse, algo que en EEUU por ejemplo es muy difícil de encontrar.

El mercado de Internet en la Argentina se viene expandiendo a gran velocidad en el último año. Con respecto a la oferta de servicios, Argentina a comienzos del 2000 contaba con más de 170 proveedores de Internet en todo el país.

<sup>3</sup> Fundación BankBoston. (2000). El Acceso de la Argentina a la sociedad del Conocimiento. Buenos Aires

o con el promedio de los países centrales europeos que es de alrededor de 15 PCs cada 100 habitantes.

Estados Unidos lidera el mundo en esta categoría, con 362 PCs cada 1.000 habitantes, mientras que Europa y Japón rondan la mitad de esta cifra<sup>3</sup>.

Cuadro N°1 Cantidad de Computadoras Personales Argentina

|   | 1995    | 1997    | 1999    | 2000    |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Crecimiento Anual de las Ventas                 | -27,2%  | 25,0%   | 7,5%    | 16,9%   |
| Cantidad de Computadoras (en miles de unidades) | 1.250,0 | 1.699,0 | 2.219,0 | 2.450,0 |

Fuente: Datos del Anuario Indec y análisis de información propia.

De todas maneras ese número en Argentina ha ido en aumento año tras año y en la actualidad supera las 16.3 pc cada 100 mil habitantes un numero bajo si se lo sigue comparando con EEUU y Europa pero hay que tener en cuenta que mucha gente en Argentina aun sigue utilizando los ciber y ciber cafés para conectarse, algo que en EEUU por ejemplo es muy difícil de encontrar.

El mercado de Internet en la Argentina se viene expandiendo a gran velocidad en el último año. Con respecto a la oferta de servicios, Argentina a comienzos del 2000 contaba con más de 170 proveedores de Internet en todo el país.

<sup>3</sup> Fundación BankBoston. (2000). El Acceso de la Argentina a la sociedad del Conocimiento. Buenos Aires

A partir del año 1997, igual que en resto del mundo, se registra un boom en el número de usuarios y hosts en Argentina, que le ha permitido al país estar en la punta de los países Latinoamericanos.

En la Argentina, el usuario de Internet gana un salario por encima de la media y tiene un alto nivel de educación. Antes para acceder a Internet había que contar con teléfono, hoy no hace falta pero sí una computadora además de los programas apropiados para la conexión como modem para banda ancha o wi-fi.

Sin embargo, en todos los países, el mayor número de personas que acceden a la red lo hacen a través de sus trabajos o de la escuela. Las instituciones (escuelas, bibliotecas públicas, gobierno) y los lugares de trabajo tienen la posibilidad de conectarse pagando precios más bajos de acceso.

El nivel educativo de la población es una de las barreras más importantes para el acceso a Internet. En general, el usuario que ingresa a Internet pertenece a una de las cuatro siguientes categorías: negocios, gobierno, académico o residencial.

Con la aparición de Internet y de las conexiones de alta velocidad disponibles al público, Internet ha alterado de manera significativa la manera de trabajar de algunas personas al poder hacerlo desde sus respectivos hogares. Internet ha permitido a estas personas mayor flexibilidad en términos de horarios y de localización

Es difícil establecer el tamaño exacto de Internet, ya que éste crece continuamente y no existe una manera fiable de acceder a todo su contenido y, por consiguiente, de determinar su tamaño.

Un estudio del año 2005 usando distintos motores de búsqueda (Google, MSN, Yahoo!, and Ask Jeeves) estimaba que existían 11500 millones de páginas Web.

Otro estudio del año 2008 estimaba que la cantidad había ascendido a 6.300 millones de páginas web.<sup>4</sup>

Para estimar esta cantidad se usan las webs indexadas por los distintos motores de búsqueda, pero este método no abarca todas las páginas online.

El número de usuarios aumenta de forma continua. En 2006 se estimaba el número de internautas en 1.100 millones. Para el 2016 se estima que el número ascenderá a 2.000 millones.

Internet también fue escogida como la fuente de noticias más fiable por el 40 por ciento de los adultos.

Un estudio realizado por una universidad privada reveló que Internet ya comenzó a desplazar a la televisión como medio de entretenimiento<sup>5</sup>.

## **I.2 EL MARKETING**

La palabra marketing es en la actualidad una de las más usadas por las empresas, aunque quizá su uso no es siempre el más adecuado. Se le confunde con ventas, publicidad o la promoción.

Peter Drucker<sup>6</sup> dice así: "Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva"

---

<sup>4</sup> Reuters . Internet es la fuente de información más popular: estudio. (17-6-2009). Consultado el 19 de junio de 2009. Disponible en <http://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE55G1TU20090617> visitado el 5 de julio de 2010.

<sup>5</sup> DIARIO MDZ. Entretenimiento: a pesar de ser menos accesible internet ya reemplaza a la TV. 21 de julio 2010. Disponible en <http://www.mdzol.com/mdz/nota/225470-Entretenimiento-a-pesar-de-ser-menos-accesible-Internet-ya-reemplaza-a-la-TV/> Visitado el 21 de julio del 2010.

<sup>6</sup> Drucker Peter. (2001) The Essential Drucker. USA, HarperCollins.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos y servicios deben adaptarse a las necesidades de los consumidores.

El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas.

El marketing implica también la consideración permanente de nuevas alternativas, ya que a través de distintas acciones, busca:

1. Construir una base de datos con su público objetivo
2. Reactivar clientes del pasado
3. Medir respuestas en forma inmediata

## **I.2.1 EL MARKETING DE SERVICIO**

El enfoque del marketing en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente.<sup>7</sup>

El nuevo marco de relación puede crear desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas que no contemplan Internet como una nueva generación altamente avanzada de la forma de hacer negocios.

Uno de los principales problemas que encuentra el Marketing en Internet es la desconfianza general que existe hacia sitios web.

Otra dimensión del marketing por medio de la Internet se refiere a los orígenes y destinos de los flujos de productos o servicios. Las transacciones en comercio electrónico pueden ocurrir a partir de las empresas o de los consumidores y pueden ser destinadas a las empresas o a los consumidores.

---

<sup>7</sup> Da Cruz Gustavo. (2008) Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en Turismo. Volumen 17. pp 156-169

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado.

Las naciones y las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.<sup>8</sup>

Existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- a) Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.
- b) Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.
- c) Marketing como un sistema de conducción.

Este último concepto es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor.

---

<sup>8</sup> Wilensky, Alberto, (1987): Marketing estratégico, Rosario , Ed. Tesis.

Philip Kotler<sup>9</sup> dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

El marketing de servicios ha ganado, desde su maduración por vuelta de 1970, un status importante como sub-disciplina del marketing<sup>10</sup>.

Dentro de las características de este tipo de marketing se pueden enumerar:

- intangibilidad: los servicios no pueden ser vistos, tocados, sentidos o inhalados de la misma forma que los productos físicos.
- inseparabilidad entre producción y consumo: en la mayoría de los servicios no se puede separar su producción de su consumo, lo que torna necesaria la presencia del consumidor en el momento de la producción.
- heterogeneidad: existe una alta variabilidad cualitativa entre los servicios, tornando prácticamente imposible reproducirlo en un segundo momento.
- caducidad: los servicios no pueden ser almacenados. Por ejemplo: cuartos de hotel no ocupados, asientos de avión no vendidos, líneas de telefonía ociosas, etc.

Las dimensiones de la calidad del servicio, apuntadas también por Zeithaml, Parasuraman y Berry<sup>11</sup> son consecuencia de estas características:

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip (1985): Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall. p 5

<sup>10</sup> Berry, L. y Parasuraman, A. (1991) Marketing services: competing trough time. Free press. Nueva York.

<sup>11</sup> Zeithaml, Valerie A.; parasuraman, A. y berry, Leonard L. (1990): Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing. v. 49, n. 7, p. 33-46. Disponible en <http://search.epnet.com>. Visitado el 18 de junio 2010.

- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipamiento, empleados y material de comunicación.
- confiabilidad: habilidad de fornecer el servicio contratado de forma precisa.
- interés: deseo de ayudar los consumidores y proveer servicios puntuales
- seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad de entregar confianza.
- empatía: cuidado, atención individualizada que la empresa provee a sus consumidores.

Dentro de la actuación de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores, se definen desde siempre cuatro categorías básicas las cuales resumen lo que el marketing llama las variables que conforman el marketing mix.

- Promoción: dice respecto a la comunicación de la empresa al mercado, de que determinado producto estará disponible a los consumidores en un determinado local, a un determinado precio por un determinado período de tiempo.  
O sea, se debe suministrar el mismo mercado con informaciones acerca del producto y cómo hacer para adquirirlo.
- Punto de venta (distribución): se refiere a que el producto o servicio esté disponible al consumidor, dónde y cuándo éste lo necesita.  
Por ejemplo: hacer propaganda para semana santa unos meses antes de que sea.
- Precio: para determinar el precio, se debe llevar en consideración los costos, la naturaleza de la competencia y la existencia de prácticas como rebajas o

condiciones del ciclo de vida del producto. El precio incluye la forma y condiciones de pago.

Por ejemplo: el consumidor puede pagar con tarjeta de crédito o domiciliación bancaria; en uno o más pagos mensuales; puede ser creada una tarjeta propia u otras formas de pago aceptables.

- Producto: es cualquier producto o servicio que la compañía desea ofrecer al mercado. Las estrategias referentes a los productos engloban, entre otras: seleccionar productos o líneas de productos para un determinado mercado, gestionar marcas, definir embalajes y establecer estandarizaciones. A pesar de la preocupación del autor establecerse en los productos tangibles, él mismo llama la atención a que los servicios están tornándose cada vez más importantes para la economía.

Así como las estrategias organizacionales y la forma de practicar el marketing, la Internet ha cambiado también el marketing mix.

La Internet ofrece un conjunto totalmente nuevo de posibilidades de interacción con el cliente. Es un canal en que promoción y distribución se cruzan y en que el precio y el producto pueden ser segmentados hasta su individualización.

### **I.3 EL MARKETING EN LA WEB**

Para Wind et. al <sup>12</sup>, las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basados en la oferta de productos y servicios personalizados, en la asistencia antes, durante y después de la venta, en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones, en

---

<sup>12</sup> Wind, J. Mahajan, V, Gunther, R. (2002) Convergence Marketig. Strategies for reaching the news hybrid consumer. Prentice-Hall New York.

la seguridad, confianza y ocio en los momentos de búsqueda a través de información precisa y fidedigna.

Basándose en estas definiciones de la web, es posible verificar que ella no significa solamente acciones aleatorias y aisladas de publicidad para un sitio web.

La web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos.

Según un estudio en el año 2010 las personas pasarán más tiempo on-line que off-line , es decir que estarán conectados por periodos más frecuentes y largos en la web<sup>13</sup>.

### I.3.1 LOS SITIOS WEB

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la Web.<sup>14</sup>

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Las páginas Web son escritas en un lenguaje que provea la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente son HTML.

El sitio web es un prácticamente el medio más importante de la empresa en Internet pues sirve a su vez de soporte para las demás herramientas de comunicación.

---

<sup>13</sup> Siegel. D. (2000) Futurize sua empresa. Futura, Sao Pablo. Universidad de Valencia, Valencia, p. 750

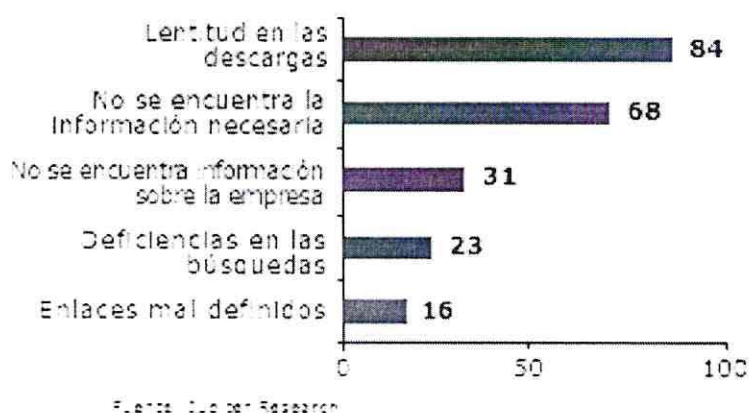
<sup>14</sup> Wikipedia. Pagina web. Disponible en [http:// wikipedia.org/wiki/pagina\\_web](http://wikipedia.org/wiki/pagina_web) visitado el 15 de junio de 2010.

En la medida que el uso de Internet se va generalizando, sus usuarios se vuelven cada vez más exigentes.

El tiempo del usuario es el elemento crítico: los usuarios no dan una segunda oportunidad. Según estudios realizados, como media, tras hacer 5 clicks y no encontrar la información que buscaban, los usuarios se sienten frustrados y en ese caso, un 83% se va a otro sitio web.<sup>15</sup>

Este análisis está en la línea del siguiente realizado por Forrester Research:

Grafico N°2: Frustración de los usuarios



Fuente Jupiter Research

En este análisis se observa que los motivos por los que un usuario abandona un sitio web son dos básicamente: por falta de funcionalidad (lentitud, deficiencias en búsquedas, enlaces mal definidos) o por falta de información (no tiene la información que se busca o sobre la empresa). Por todo ello, es muy importante el concepto de experiencia del usuario, siendo un factor fundamental para el éxito del sitio web.

El usuario puede acceder al sitio para conseguir una información específica, comprar, obtener más información sobre la empresa, encontrar el producto que buscaba, tener

<sup>15</sup> Navarro, Eduardo. Nuevas Tecnologías en la empresa. Mayo 2005. Disponible en <http://www.masterdisseny.com/master-net/improv/index.php3> visitado el 25 de junio de 2010

más especificaciones técnicas sobre un producto determinado, obtener el estudio que buscaba, etc. Por tanto sólo hay una opción: desarrollar el sitio web pensando en que los distintos tipos de usuarios pueden tener objetivos distintos y por tanto hay que pensar el sitio web para que cumplan los objetivos particulares de cada uno de ellos y no en aspectos secundarios como el diseño o que el sitio web sea del agrado del director general. Si no se hace así, el sitio web no tendrá resultados y posiblemente sea el punto y final del proyecto de la empresa en Internet.

En la web, la funcionalidad siempre está por encima del diseño. Ese es un concepto crítico para desarrollar un sitio web correctamente. Tal y como anteriormente se comentaba, los usuarios abandonan el sitio web por motivos relacionados con la funcionalidad y nunca por motivos estéticos.<sup>16</sup>

El sitio web debe ser desarrollado coherentemente con la estrategia general de la empresa. Su enfoque será distinto si el objetivo es captar clientes, o fidelizar a los existentes, o reforzar la marca, o vender mediante el comercio electrónico.

Un estudio realizado por International Data Corporation concluye que el volumen de ventas a través de Internet alcanzará en el año 2000 alrededor de \$ 850 billones de dólares en todo el mundo.<sup>17</sup>

De acuerdo a la misma fuente, en los próximos cuatro años el crecimiento de los ingresos por ventas en Internet crecerá en un 92,4%. Esto se explica si se toma en cuenta que para fines del año 2002 el número de usuarios de Internet, en todo el mundo, será de 320 millones y de 1.000 millones para finales del año 2004.

---

<sup>16</sup> Internet Systems Consortium. Domain Survey Information. Abril 2010. Disponible en <http://www.isc.org/solutions/survey>. Visitado el 15 de junio de 2010.

<sup>17</sup> Del Pozo, Franz (2000): ¿Cómo se hace publicidad por internet? Disponible en línea en <http://chasqui.comunica.org/delpozo70.htm> visitado el 25 de junio 2010.

En el área de la publicidad, un estudio del Forrester Research Inc., muestra que los ingresos en los últimos cuatro años han crecido espectacularmente:

Grafico N°3: Ingreso por publicidad por WWW.



Inicialmente Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente.

Ahora quizás también, pero sin duda algún hoy es más probable perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda la red.

El crecimiento o más bien la incorporación de tantas personas a la red hace que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí entre todos sus miembros.

El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Conociendo este hecho y relacionándolo con la felicidad originada por las relaciones personales, es posible concluir que cuando una

persona tenga una necesidad de conocimiento popular o de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad.

Existen también en las web diferenciaciones entre las generaciones y los diferentes usos que se le pueden dar a Internet. El análisis de los usos se divide en:

- Creadores (que publican información)
- Críticos (que participan con comentarios o votos)
- Recolectores (que usan RSS para recibir información)
- Registrados (que utilizan redes sociales)
- Espectadores (que leen blogs, ven videos y escuchan podcasts)
- Inactivos (aquellos que están en línea pero no participan en ninguna forma de medios sociales)

Los puntos álgidos del análisis demuestran una tendencia a la participación de redes sociales, liderados en este aspecto por los jóvenes de 18 a 21 años, que también cubren un relevante porcentaje en el rol de Espectadores y son, de todas las generaciones, los más participativos en la red. La llamada generación Y (de 22 a 26) les sigue de cerca, mostrando la misma tendencia, mientras que las personas mayores de 51 años mantiene un alto porcentaje de Inactividad comparado con el resto de los grupos demográficos. La porción de los grupos de 51 a 61 y 62 en adelante que interactúa en la Web, cumple, en su mayor parte, el rol de Espectador.

Otro aspecto del estudio revela que si bien el uso de medios sociales crece con velocidad todavía son pocos los usuarios que crean contenidos.

Debe tenerse claro que los conceptos de diseño en otros soportes no son directamente heredables" a la web y que todo sitio ha de aportar valor al visitante. Debe haber una propuesta clara para que los usuarios repitan sus visitas. Para esto se debe pensar qué les interesa a sus usuarios: información sobre la empresa, información técnica sobre el sector, noticias generales, noticias sobre el sector, un debate, etc. Cada caso necesita una solución pero siempre hay que aportar valor.

En 2009, un estudio realizado en Estados Unidos indicó que un 56% de los 3.030 adultos estadounidenses entrevistados en una encuesta online manifestó que si tuviera que escoger una sola fuente de información, elegiría Internet, mientras que un 21% preferiría la televisión y tanto los periódicos como la radio sería la opción de un 10% de los encuestados. Dicho estudio posiciona a los medios digitales en una posición privilegiada en cuanto a la búsqueda de información y refleja un aumento de la credibilidad en dichos medios.<sup>18</sup>

El usuario que busca información en un sitio Web, examina los datos de una manera más detallada.

Teo y Pian<sup>19</sup> propusieron un modelo de adopción de la Web en términos de los niveles de sus características. Estos niveles fueron determinados por los objetivos que las empresas tienen para sus sitios Web:

- Nivel 0 – ningún sitio Web, solamente una cuenta de e-mail.
- Nivel 1 – presencia en la Web con el objetivo de solamente ocupar un nombre de dominio o simplemente establecer su presencia en la Web.
- Nivel 2 – prospección, proporcionando información actualizada a clientes sobre los productos, con contenido interactivo y personalizado.

---

<sup>18</sup> Reuters . Internet es la fuente de información más popular: estudio. (17-6-2009). Consultado el 19 de junio de 2009. Disponible en <http://Ita.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE55G1TU20090617> visitado el 5 de julio de 2010.

<sup>19</sup> Teo, Thompson S.H. y Pian, Yujun. (2003). A Model for Web Adoption. *Information & Management* v. 41, n. 4, p. 457-468. Disponible en <http://www.sciencedirect.com>. Visitado el 15 de setiembre 2010.

- Nivel 3 – integración de negocios: el sitio Web está integrado a la estrategia corporativa, estableciendo ligaciones con los proveedores y los clientes.
- Nivel 4 – transformación: es el nivel que transforma el modelo de negocio en la organización.

Para establecer un punto de venta en Internet, se debe llevar en cuenta que los consumidores podrán provenir de distintos países, con culturas completamente diferentes. Por tanto, es crucial que el sitio Web considere los idiomas y los demás aspectos de la cultura de los países que se están focalizando.

Atraer los clientes hacia el sitio Web: para los nuevos clientes, se deben llevar a cabo técnicas de promoción del sitio Web en mecanismos de búsqueda (Google – [www.google.com](http://www.google.com), Yahoo – [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) entre otros) y en los materiales publicitarios ya existentes.

Siendo una red abierta al mundo, una de las más preocupantes características de la Internet es con la privacidad y seguridad de datos.

Con muchos sitios Web ofreciendo un sin número de beneficios al consumidor a cambio de su registro, queda muy difícil saber lo que cada uno va a hacer con las informaciones personales. ¿Y si el sitio Web en el que el consumidor se registró vende sus datos para otras compañías? ¿Y si un hacker invade los sistemas y coge el número de las tarjetas de crédito? Por esto, el sitio Web debe responder a éstas y otras preguntas pertinentes publicando su política de privacidad y seguridad.

## CAPITULO II.

### EL MARKETING HOTELERO

#### II.1 EL SECTOR TURISMO

El turismo se define como todo aquel desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes y servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.<sup>20</sup>

El turismo representa el mayor generador de riqueza y trabajo en el mundo. La World Travel and Tourism Council (WTTC) estima que durante el año 2007, esta industria genera alrededor de 7 billones de dólares alcanzando los 13 billones en la próxima década con unas tasas de crecimiento del 4,5% anuales. La WTTC determina que durante el año 2007 hay, en el mundo, 231,2 millones de empleos relacionados directamente con el sector turístico, representando un 8.3% del total de empleos del mundo.

Pero fue recién durante la década del '70 que se desarrollan las primeras campañas promocionales del destino y se lleva a cabo un desarrollo conjuntamente con los gobiernos para comenzar a "explotar" los diferentes lugares ya fuese de sol, de playa, de montaña, etc.

Durante el período de 1980 y el año 2000 el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Las políticas públicas comienzan a coordinarse con las iniciativas privadas y empiezan a desarrollarse las ideas respecto a la sostenibilidad

---

<sup>20</sup> Arrillaga, José Ignacio.(1962): Ensayos sobre Turismo.. Resumen Disponible en línea <http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo/255122.html>. Visitado el 15 de agosto de 2010.

del turismo. El abaratamiento del transporte aéreo permite el auge de los desplazamientos de larga distancia.

Desde un punto de vista empresarial se produce, por un lado una expansión de grandes grupos turísticos y cadenas hoteleras, y por otro aumenta el número de pequeñas y medianas empresas, predominantes en el sector<sup>21</sup>

La década de 1990 supone la segunda revolución del turismo <sup>22</sup> motivado por una mayor esperanza de vida, la incorporación tardía de los jóvenes al mundo laboral y el aumento de la necesidad del ocio. Este hecho se traduce en un aumento del turismo internacional a la cifra de 450 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo y una cifra de ingresos cercana a los 300.000 millones de dólares<sup>23</sup>. Para conseguir estas cifras, las empresas pasan de fijarse únicamente en los costes y la producción a considerar la satisfacción del cliente como aspecto clave que asegure su lealtad al negocio <sup>24</sup>

Desde el año 2000 hasta la actualidad está marcado por una fuerte incertidumbre provocada por la situación económica mundial, en la que se produce una recesión de las economías de los principales mercados emisores; por la inseguridad consecuencia de los conflictos bélicos y los actos de terrorismo; y un cambio en la estructura social al iniciarse una variación en la pirámide de población al aumentar el peso de la población de tercera edad.

---

<sup>21</sup> Vila, M. (2005). Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras en España. Variables críticas de actuación. *Papers de Turisme, Generalitat Valenciana*, 36, 41-55.

<sup>22</sup> Valls, J.F. y Vila, M. (2003). Repercusiones en el turismo europeo de la guerra de Irak. *Presentado en el XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. Barcelona

<sup>23</sup> UNWTO (2007). *Datos esenciales del Turismo. Edición 2007*. Madrid: UNWTO

<sup>24</sup> Vila, M. op cit.

En este mismo sentido, una de las conclusiones del trabajo de Ferrer<sup>25</sup> se formulaba de la siguiente forma. “Los efectos resultantes del desarrollo del turismo presentan una serie de beneficios para el país receptor del mismo y, especialmente, para las regiones a donde fluyen los turistas, aunque puede presentar algunos problemas referidos a las áreas de lo socio-cultural y de la ecología.

Un aspecto a considerar en relación con el sector turístico es su dependencia con respecto a su localización específica, es decir, a los recursos naturales del espacio en el que se encuentre enmarcada cada oferta turística, así como la legislación emitida en relación al sector y a dichos recursos, tanto por las restricciones que, ambos, localización y legislación, pueden implicar como por las oportunidades que pueden reportar al sector.

Se buscan nuevas experiencias y se desarrollan conceptos como el turismo rural y el de salud, y la demanda muestra una mayor concienciación por la seguridad buscando los llamados “Destinos seguros”<sup>26</sup>.

### II.1.1 TURISMO EN MENDOZA

Mendoza consiguió posicionarse como cuarto destino dentro del país y en el mundo alcanzó un lugar realmente destacado.

La oferta turística de Mendoza se apoya en las características que brinda el territorio, esto es, de aventura y nieve (montaña, deportes de altura, Aconcagua), ferias y congresos, naturaleza, turismo cultural, fiestas tradicionales (como Vendimia), enológico y rural (de bodegas, de fincas, paseos) y la actividad del parque Aconcagua.

---

<sup>25</sup> Ferrer Piqueras, M. (1986) "Análisis económico de la gestión de la empresa hotelera" Tesis doctoral, Barcelona.

<sup>26</sup> Valls, J.F. y Vila, M., op cit.

Las fechas en que más gente recibe Mendoza y llegan a saturarse las plazas son en Vendimia, Semana Santa, Vacaciones de Invierno y en menor medida en verano, ya que para algunas provincias hace mucho calor y muchos prefieren la costa o Brasil.

No pasa lo mismo con el turista Internacional, sobre todo el europeo, quien elige Mendoza a partir de Noviembre hasta Marzo. Muchos de ellos vienen por la temporada del Aconcagua y porque es la época ideal para deportes de aventura.<sup>27</sup>

Para Vendimia llega mucha gente de todo el país y de Brasil, Semana Santa y los fines de semana largo están más colmados por turismo nacional y chilenos. Los chilenos son de alojarse más en la ciudad, sobre todo por las compras, mientras que los nacionales eligen ciudad y villas cordilleranas.

En las vacaciones de invierno el turismo es nacional y brasileros, sobre todo en el Valle de Las Leñas, también suelen alojarse en Malargüe cuando la hotelería está muy saturada en el centro de ski.

También eligen San Rafael, sobre todo la gente de Buenos Aires, ya que este departamento posee mucha publicidad en todo el país, sobre todo en la capital y muchas veces pasan la mayor parte de la estadía en San Rafael y pocos días en la capital de Mendoza.

En todos los casos, el 2006 fue el mejor año del llamado boom turístico de Mendoza para luego ir perdiendo fuerza.

Tras alcanzar su esplendor en 2006, el sector comenzó una caída ininterrumpida que terminó por explotar este año, donde la contracción en la llegada de visitantes se estima que fue del 30% al 40%. En tres años, la ocupación hotelera promedio cayó casi 20 puntos. La inflación, ajustes en servicios e impuestos, sumados a la crisis

---

<sup>27</sup> Secretaría de Turismo de Mendoza. Entrevista a Grettel Stuhldreher. Setiembre 2010.

internacional y la devaluación en países como Chile y Brasil, están complicando el crecimiento provincial<sup>28</sup>.

Si tomamos como análisis las estadísticas desde el 2005 hasta febrero de 2009, las cifras hablan por sí solas: según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) y datos de agentes privados, en ese período se percibe una caída en el porcentaje de ocupación hotelera de entre 15 y 20 puntos (60,49% y 39% índice de la Ciudad de Mendoza y 44% en la provincia, respectivamente).

En febrero de 2005, la provincia tenía un nivel de ocupación del 64,85%. Esa marca trepó al 73,25% en igual mes del 2006 y desde ahí fue cayendo hasta llegar a febrero de 2009 con una ocupación de sólo el 52% total provincial y del 47% para la capital mendocina.<sup>29</sup>

Algo similar ocurre en marzo. Es que si tenemos en cuenta marzo de 2005 y lo comparamos con igual mes de 2008, el porcentaje de ocupación de Mendoza pasó del 61,35% al 51,77%, una caída cercana a los 10 puntos. Y si la comparación es con marzo del 2006, año de gloria del turismo local, la diferencia es de casi 15 puntos, según datos oficiales.

Lo que según el diario local más impacto ha tenido en la provincia, es la progresiva disminución de los turistas chilenos que en algunos fines de semana largos venían y saturaban la infraestructura hotelera (como durante el último día de la patria de setiembre de 2005 cuando llegaron a la provincia en un promedio de 20.000 y dejaron una ganancia de \$ 10 millones con un gasto diario de \$ 155) y que en la actualidad ya no es así porque el cambio ya no les conviene (Chile devaluó) y los

---

<sup>28</sup> DIARIO LOS ANDES. Mendoza está considerada como el 4º destino nacional. Mendoza, 15 de marzo 2009.

<sup>29</sup> DIARIO LOS ANDES. Turismo en Mendoza. Mendoza, 15 de marzo de 2009.

precios les parece poco económicos, ya que en Argentina se agudizó el problema inflacionario.<sup>30</sup>

El turista trasandino siempre fue considerado como un “visitante de compras” que adquiriría diversos productos en las casas de comercio como ropa, cuero, accesorios, zapatos, telas y productos cosméticos. El gasto promedio en el bienio 2005-2007 era, en promedio, mayor a \$ 155 por persona al día. El monto de \$180 a \$200 es el gasto promedio diario de un turista al 2009, esto no es debido a un aumento de actividades sino simplemente debido a la inflación de precios.

En el último año \$ 5,5 millones fue el monto que destinó el Estado provincial y los privados a la promoción de la actividad. Mientras que \$120.000 fue el gasto mensual en pauta publicitaria para diferentes campañas a nivel nacional de la Secretaría de Turismo a fin de atraer al turismo nacional.

Sin embargo la caída del gasto que los turistas extranjeros hacían por día en la provincia en el último año fue del 53%. Y 35% es la caída del sector en los últimos 5 años, según datos de la ocupación hotelera. Un dato que colabora con estas cifras son las 10.000 a 16.000 camas ilegales hay en departamentos o lugares transitorios que también son ocupadas por turistas y mientras que no pagan impuestos ni aranceles, son mucho más económicas.

La Asociación Empresario Hotelera, Gastronómica y Afines (AEHGA) detectó que la ocupación en la provincia era menor a la que señalaba el Estado.

Turismo dijo que en los ocho días de Vendimia llegaron 130 mil turistas mientras que los hoteleros, representados por Romero, indicaron que sólo hubo 27 mil.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> DIARIO LOS ANDES. Los Hoteles en el epicentro de la crisis. Mendoza, 15 de marzo de 2009.

<sup>31</sup> DIARIO PRENSA DE CUYO. Para evitar polémicas, unificarán las cifras del turismo en Mendoza. 25 Marzo 2009. Disponible en línea en <http://www.uncu.edu.ar/novedad/item/para-evitar-polemicas-unificaran-las-cifras-del-turismo-en-mendoza> visitado el 15 de junio de 2010.

Se están llevando adelante todos los pasos necesarios para que en Mendoza haya una sola estadística oficial del turismo en épocas de mayor auge de visitantes.

Es indiscutible que los hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. Un país o provincia puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente su turismo.<sup>32</sup>

Junto a las diversiones y a las atracciones al aire libre, los turistas demandan instalaciones bajo cubierta de nivel aceptable. Es más, es frecuente que los turistas no juzguen los países de estancia temporal más que por sus hoteles. En este sentido se expresan dos expertos alemanes de nuestro tiempo: Haussler y Stradner<sup>33</sup> expresando en relación a al entrelazo existente entre los hoteles y el turismo aludiendo que para un turismo prospero la base en la industria hotelera, es decir buenos alojamientos y una excelente gastronomía para satisfacer al turista. Los recursos naturales y culturales en un lugar no alcanzan si no hay buenos lugares para alojarse o comer.

Con respecto a la provisión de alojamiento hotelero es bueno darse cuenta de que en absoluto existe un criterio estándar con el que los hoteles puedan adaptarse a todos los países, mientras que la demanda de los turistas varía por una serie de circunstancias de un lugar a otro, aunque existen estándares mínimos a los que los hoteles y restaurantes para turistas deben adaptarse, como confort, limpieza y buena cocina.

---

<sup>32</sup> Oñate, Fernando M. Marketing Turístico. (1997). Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, PrinceTravel. Disponible en <http://www.princetravel.com.mx/info/atributos/categoria>. Visitado el 15 de julio 2010

<sup>33</sup> Escalona, Francisco Muñoz. (trad) (2004). La Industria Turística. Disponible en <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/index/assoc/HASH01d2.dir/doc.pdf> visitado el 02 de octubre 2010.

## II.2 EL SECTOR HOTELERO

Para tener una idea de los comienzos de la industria hotelera, tendríamos que remitirnos a varios años en el pasado, pero los albergues no fueron posibles hasta que se inventó la moneda.

En un principio se utilizaron las casas o residencias de personas de aquella época (S. VI A.C), para albergar peregrinos, mercaderes o gente de paso, pero el servicio era muy malo, rara vez limpio y sin indicios de industrialización.<sup>34</sup>

Cuando los pueblos se transformaron en ciudades, al crecer el número de habitantes, tuvieron necesidades de ir a otros lugares ajenos a su lugar de nacimiento y ellos eran vistos como extranjeros, hicieron que se crearan instituciones denominadas “hospitales”, cuyo nombre viene del latín “hostes” que quiere decir “huésped” y tenían como misión atender a los peregrinos.

En un comienzo estas funciones eran realizadas por los Monasterios y algunas órdenes religiosas, sin remuneración alguna, pero después de algún tiempo esto desembocó en una actividad económica y dio origen a la aparición de las Posadas.

Después de la edad media es cuando comienzan a haber establecimientos de hospedaje debidamente dichos, pues hasta esa época sólo hubo tabernas para alojamiento público.

Después del año 1400 aparecieron las primeras instalaciones pero no como verdaderos Albergues, se debe llegar a la Edad Moderna para que aparezca la hotelería en calidad de verdadera industria. Es decir, todo esto cambió con la Revolución Industrial en Inglaterra, cuando comenzaron a pensar en el desarrollo de la industria hotelera.

---

<sup>34</sup> Lopez Fuentes, Nadia. (2004) Sistemas de clasificación de hoteles en Edificios Catalogados de la universidad de Puebla. “Antecedentes Generales de los hoteles”. Cap 2.

Hacia 1780 la palabra hotel comenzó a ser usada por los franceses para referirse a las mansiones o edificios públicos. Después de 1790 se comenzó a utilizar la palabra hotel en Estados Unidos y la Ritz Development Company franquicia el nombre de Ritz al Ritz Carlton Hotel en New York.

Para 1829 aparecieron los hoteles que daban servicios de botones y aseos en el interior. Y hacia finales del siglo (1880) empieza el auge de los hoteles turísticos resort en Florida, Nueva Inglaterra, Virginia, Pensilvania<sup>35</sup>.

Es un establecimiento capaz de alojar con comodidad o lujo a un determinado número de huéspedes o viajeros.

La Hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o departamentos con o sin otros servicios complementarios<sup>36</sup>.

A pesar de existir dos agrupaciones diferentes son los establecimientos hoteleros el elemento básico de la oferta total del alojamiento. En el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

Por hoteles de lujo se entienden aquellos de categoría 5 estrellas que ofrecen, además, una extensa gama de servicios de primera calidad, siendo considerados como los mejores hoteles del país. Hoteles de primera clase son aquellos de 4 y 3 estrellas, con muy buenos servicios, para un segmento medio-alto de la demanda. Hoteles de precio medio son los hoteles cuyo servicio, precio e instalaciones se

---

<sup>35</sup> Gisbert, C. et al. (1999) Enciclopedia Práctica Profesional de Hoteles y Restaurantes. España, Oceano y Centrum.

<sup>36</sup> Arrillaga, J.I. op cit.

corresponden con los hoteles de categoría de 3 estrellas, ofreciendo comodidad a un precio correcto para un segmento medio de la demanda.

Pero no existen estándares internacionales unificados en los diferentes países, por lo que un hotel 3 estrellas en Latinoamérica puede tener X servicios en Europa y un hotel de la misma cantidad de estrellas puede tener otros o carecer de algunos.

También en el sector del turismo, los hostales, las casas de huéspedes, los restaurantes familiares de muchas pequeñas localidades en el mundo resultan accesibles gracias a Internet.

#### II.2.1 CALIDAD HOTELERA

La calidad sobre los hoteles surge después de la segunda guerra mundial por parte de los franceses en donde ellos introdujeron la clasificación de los hoteles por medio de estrellas con el fin de identificar claramente los niveles de precios y comodidades. Esta iniciativa permitió poner orden a la oferta de alojamiento y así disminuir el riesgo percibido por lo clientes al contratar el servicio.

Igualmente estos parámetros de clasificación varían en cada país por lo que la problemática de la calidad del servicio sigue siendo una constante ya que no existe uniformidad en la normativa en los países

Al plantearse un control de calidad en un establecimiento hotelero, las expectativas del cliente se encontrarán en el confort, limpieza y prestación esmerada del servicio de alojamiento, por lo que el seguimiento de los responsables departamentales de cómo se ofrece dicho producto (silencio, ausencia de olores, dedicación del personal, cumplimiento de compromisos, perfección de la entrega de la habitación, etcétera) validará o no validará el índice de calidad planteado.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Figuerola, M. (1995). Economía para la gestión de las empresas turísticas (producción y comercialización). Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Colección de Estudios Turísticos. Madrid.

La calidad en un establecimiento hotelero depende de la destreza y habilidad del equipo humano del hotel, puesto que unas buenas instalaciones o unas habitaciones lujosas no garantizan por sí solo el éxito de la empresa.

Huckestein y Duboff <sup>38</sup>, demostraron que los diez atributos más importantes que espera un cliente de un hotel son la limpieza del cuarto de baño, sensación de seguridad, limpieza general de la habitación, buena ducha, disponibilidad del tipo de habitación reservada, habitación tranquila, olor de la habitación (y/o de la entrada) y política de fumadores seguida, respuesta del hotel a las solicitudes del cliente, efectividad y cortesía en el check in y, finalmente, respuesta del hotel ante errores en la factura en el check out.

Por lo tanto, se evidencia que la calidad no es un concepto unidimensional y estático, como puede ser un producto.

## II.2.2 CATEGORIAS HOTELERAS

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen.

Por qué un hotel de tres estrellas en España no tiene los mismos servicios que en Argentina?

Es que las clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

---

<sup>38</sup> Huckestein, D. y Duboff, R. *Hilton Hotels (1999),: A comprehensive approach to delivering value for all stakeholders*. Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University. Agosto vol. 40, núm. 4.

La inclusión de los hoteles en categorías facilita a los huéspedes el poder seleccionar hoteles apropiados a sus demandas, exigencias y desde el punto de vista económico. La estrella señala el nivel de servicios de equipamiento del hotel dado.

Por ejemplo el sistema de clasificación de estrellas de PriceTravel de México tiene como objetivo dar una manera rápida de determinar las amenidades de un hotel. El número de estrellas no refleja necesariamente todas las comodidades o servicios que están disponibles en un hotel o en cada una de las habitaciones en un hotel con determinada clasificación pero da un panorama de lo que podemos encontrar en México.<sup>39</sup>

### **1 Estrella (Económico)**

Se espera que un hotel de una estrella ofrezca alojamiento limpio, básico, con pocas o ninguna instalación. Las habitaciones normalmente están decoradas de manera funcional y son compactas. Puede o no tener un baño privado, teléfono en la habitación, televisión o servicios. Los hoteles de una estrella suelen estar cerca de restaurantes y atracciones turísticas.

Un hotel de una estrella es ideal para el viajero con poco presupuesto, donde el precio es la principal preocupación.

### **2 Estrellas (Valor)**

Un hotel de dos estrellas, se espera que ofrezca un alojamiento limpio y básico. Estos pueden tener o no un centro de negocios o acceso a internet, pero por lo general no tienen salas de reuniones, botones, gimnasio o instalaciones recreativas. El restaurante a menudo se limita a servicio de café o un desayuno continental. Las habitaciones ofrecen normalmente baño privado, teléfono, televisión y servicios limitados

---

<sup>39</sup> Disponible en <http://pricetravel.com/> visitado el 2 de octubre 2010.

Un hotel de dos estrellas es ideal para viajeros de negocios o exploradores, donde el costo es un factor, pero sí se desean servicios básicos.

**3 Estrellas (Calidad)** Un hotel de tres estrellas pone mayor énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado. A menudo tienen un restaurante en el hotel, alberca, gimnasio, una tienda de conveniencia y botones. Generalmente, hay salas de juntas y / o salas de conferencia y servicios relacionados disponibles. Las habitaciones incluyen más servicios y hay una atención más cuidadosa a la calidad y comodidad.

Un hotel de tres estrellas es ideal para viajeros de negocios o de placer en busca de un poco más que los servicios básicos.

**4 Estrellas (Superior)** Un hotel de cuatro estrellas es una propiedad superior, que generalmente ofrece más de un restaurante, bar y servicio a cuartos con horario prolongado. Los servicios disponibles pueden incluir botones, conserje y servicio de valet parking. Normalmente, cuentan con centro de conferencias y servicios de negocios. Las habitaciones son amplias y por lo general ofrecen un mobiliario elegante, ropa de cama de alta calidad, productos de baño y una amplia gama de servicios como mini bar y secadora de pelo.

Un hotel de cuatro estrellas es ideal para viajeros que buscan más servicios y amenidades y un mayor nivel de confort. El servicio de la recepción funciona durante las 24 horas del día, por turno, en tres idiomas por lo menos. El servicio de equipajes se hace por lo menos 16 horas diarias. Hay servicio de habitaciones durante las 24 horas, al lado de la lavandería o limpieza química se puede utilizar la caja fuerte ubicada en las habitaciones, hay venta de productos de prensa nacional e internacional, centro de fitness y wifi, servicios de garaje, El restaurante espera a los huéspedes con surtidos de comida y bebida a la carta. Tanto los cuartos como las localidades comunes poseen aire acondicionado.

### **5 Estrellas (Excepcional)**

Un hotel de cinco estrellas está muy orientado al servicio y brinda altos estándares de comodidad y calidad. Cuenta con más de un restaurante, a menudo incluyendo una opción de restaurante gourmet, así como un bar o sala de estar y servicio a cuartos las 24 horas. Puede también ofrecer canchas de tenis y acceso a campo de golf, así como un spa, un gimnasio moderno y alberca.

Un hotel de cinco estrellas es ideal para los viajeros exigentes que buscan un servicio personalizado, instalaciones de alta calidad y una variedad de servicios e instalaciones en el lugar.

### **6 Estrellas**

Un hotel de seis estrellas es uno de los mejores hoteles en existencia. Encontrarás detalles lujosos, servicio de calidad superior y los más altos estándares de confort. También verás flores frescas y plantas por toda la propiedad. Hay una alta proporción de personal en relación a los huéspedes, comida gourmet y servicio a cuartos las 24 horas.

Las habitaciones son amplias, con decoración y muebles finos, colchones de primera calidad y productos de baño de diseñador. Los servicios de la habitación por lo general incluyen acceso inalámbrico a internet, reproductores de CD y / o DVD, así como soporte para iPod.

Un hotel de seis estrellas es ideal para aquellos que buscan lo mejor de todo. Ningún detalle está dejado al azar y recibirás una atención personalizada durante tu estancia.

En España no existe un sistema nacional de clasificación para los hoteles, cada Gobierno Autónomo tiene su propia legislación aunque en la práctica las diferencias entre las distintas comunidades autónomas son mínimas. Es obligatorio

solicitar la clasificación del establecimiento hotelero que se mantendrá mientras se cumplan los requisitos.<sup>40</sup>

Existen una serie de requisitos técnicos generales acerca del sistema de protección de incendios e insonorización de todas las instalaciones. Los precios máximos de los servicios deben ser expuestos en la recepción en un lugar visible y es obligatoria una lista de precios en la habitación de los servicios extra (por ejemplo, teléfono, lavandería, garaje). El hotel debe exhibir en la entrada principal una placa normalizada con la categoría.

Estos son los requisitos mínimos por categoría:

### **1 ESTRELLA**

Habitación doble de 12 m<sup>2</sup> mínimo, habitación individual de 7 m<sup>2</sup> mínimo, cuarto de baño (baño ó ducha) de 3,5 m<sup>2</sup> mínimo, calefacción y ascensor.

### **2 ESTRELLAS**

Habitación doble de 14 m<sup>2</sup> mínimo, habitación individual de 7 m<sup>2</sup> mínimo, cuarto de baño (baño ó ducha) de 3,5 m<sup>2</sup> mínimo, teléfono en habitación, calefacción, ascensor y servicio de caja de seguridad.

### **3 ESTRELLAS**

Habitación doble de 15 m<sup>2</sup> mínimo, habitación individual de 8 m<sup>2</sup> mínimo, cuarto de baño (baño o ducha) de 4 m<sup>2</sup> mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en zonas comunes, ascensor, bar y servicio de caja de seguridad.

---

<sup>40</sup> CEHAT. Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. 2010. El sistema de Clasificación Hotelera de España. 2010. Disponible en <http://www.cehat.com/frontend/cehat/El-Sistema-De-Clasificacion-Hotelera-En-Espana-vn2681-vst300> visitado el 4 de agosto 2010.

#### **4 ESTRELLAS**

Habitación doble de 16 m<sup>2</sup> mínimo, habitación individual de 9 m<sup>2</sup> mínimo, cuarto de baño (baño y ducha) de 4,5 m<sup>2</sup> mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación.

#### **5 ESTRELLAS**

Habitación doble de 17 m<sup>2</sup> mínimo, habitación individual de 10 m<sup>2</sup> mínimo, cuarto de baño (baño y ducha) de 5 m<sup>2</sup> mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación.

Como vemos las exigencias de España son un poco más simples que las mexicanas.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) está convencida de que unificar las categorías hoteleras en el mundo será beneficioso para el sector y los usuarios, que sabrá con mayor certeza a dónde se alojará cuando decida viajar.<sup>41</sup>

### **II.3 EL SECTOR HOTELERO EN MENDOZA**

Mendoza recibe normalmente durante un fin de semana largo de invierno, un total de 28 mil turistas, que significan para la provincia más de 16 millones de pesos por los tres días, según los datos oficiales que calculan un gasto promedio de 180 pesos por día.<sup>42</sup>

La ocupación hotelera en Mendoza durante los fines de semana largos con feriados suele ser del 95% completa, entre los cuales el 37% es de origen extranjero, el resto proviene de provincias tales como Santa Fe, Rosario, Córdoba y Buenos Aires.

En cuanto a la estructura y comportamiento de los costos de los establecimientos hoteleros, puede remarcarse que los costes fijos (salarios, amortización de edificios,

---

<sup>41</sup> Consumer. (2004). "La OMT propone establecer una clasificación de hoteles a escala mundial". España. Disponible en

<http://www.consumer.es/web/es/viajes/2004/05/08/99788.php> julio 2010

<sup>42</sup> Diario Los Andes, op cit.

instalaciones y muebles, entre otros) son muy altos en comparación con los costes variables. Se consideran costes fijos aquellos que no varían a corto plazo ante los cambios en la tasa de ocupación del hotel. En cualquier caso, existe una relativa tendencia a su disminución a través de la utilización de la subcontratación y de la reducción del peso de la mano de obra mediante la aplicación de tecnologías de la información.

La suba de impuestos y las tasas municipales en un 70% sumada a la desventaja cambiaria con los países vecinos, el aumento de los sueldos a los empleados del sector, la caída de la demanda y el aumento de la oferta (nuevos hoteles y servicios más otras inversiones), son algunos de los hechos que los empresarios del sector señalan como factores que perjudican al ámbito turístico.<sup>43</sup>

Lo que más destacan es el aumento de \$ 6 a \$ 26 por boca (cada aparato) de la televisión por cable. Este es un servicio esencial para las habitaciones y ha aumentado más de un 400% mientras los hoteleros continúan cobrando con un tarifario del año pasado para poder seguir compitiendo.

Otro factor que impacta y que además afecta al comercio local es que los turistas han reducido el gasto en cada una de sus estadías. Según un informe de la Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas (DEIE) el gasto pasó, por ejemplo, de \$ 358 en julio de 2007 a \$171 en el 2008.

Dentro ya del sector hotelero, el principal servicio prestado por los hoteles es el alojamiento, que representa, aproximadamente, el 63 % de todos los ingresos, con un margen directo del 70 %.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Diario Los Andes, op cit.

<sup>44</sup> Campa Planas, Fernando. (2007). La contabilidad de Gestión en la industria hotelera (estudio de implementación en las cadenas hoteleras de España). Universitat Rovira i Virgili. Tarragona,

Sin embargo, pueden tener una importancia significativa otros servicios complementarios tales como la restauración, banquetes y congresos de empresas, tiendas y otros, de forma que los ingresos por restauración representan aproximadamente el 32 % de los ingresos totales podemos resaltar las siguientes características básicas del servicio que prestan los establecimientos hoteleros<sup>45</sup> siempre considerando que su principal producto es el alojamiento del cliente:

- Un producto es un objeto, un bien, una cosa, mientras que un servicio es un hecho, una acción, el resultado de un esfuerzo. Un servicio es el resultado de juntar y entregar, un output resultado de la mezcla de utilización de unos activos físicos (el edificio del hotel, en este caso) y un trabajo físico (el servicio personal).

- El producto que ofrece consiste en la prestación de un servicio no inventariable una vez ha sido finalizado, aunque sí lo pueda ser en algún momento de su proceso de fabricación (los obsequios a los clientes, alimentos, bebidas, material de limpieza, material de oficina, etcétera, serían ejemplos de productos que necesariamente deberán inventariarse en un hotel). Así pues, una vez obtenido no se puede inventariar para la venta posterior. Es evidente que la mayoría de los servicios tienen una caducidad inmediata o instantánea. Esta dificultad, o incluso imposibilidad, de almacenar el producto o el servicio, obliga al hotel a preocuparse por conseguir colocar toda la producción diariamente, puesto que lo que no se vende puede considerarse una pérdida o, al menos, un coste de oportunidad.

-Desde el momento que el servicio no es un bien, y que, como hemos explicado, no es posible inventarlo, el servicio es ofrecido en tiempo real, con las consecuentes implicaciones que se derivan en la planificación y gestión de la oferta, así como en la gestión/minimización de la capacidad de oferta no utilizada diariamente. Adicionalmente, los imponderables hacen imposible una previsión exacta de los servicios a prestar con la debida antelación.

---

<sup>45</sup> Casanueva, C., García, J. y Caro, F. J. (2000) .Organización y gestión de empresas turísticas. Pirámide. Madrid.

- El servicio no puede ser trasladado al cliente, sino que debe ser éste quien se desplace al lugar de la prestación del servicio para que pueda venderse. La empresa debe centrar parte de su atención al cliente y adaptar el servicio que ofrece a las circunstancias que condicionan su entorno. Es decir, el servicio o producto se consume en el lugar de producción.

El cliente forma parte interactiva en la entrega del servicio por parte de la empresa gestora del mismo, ajustando, respondiendo, agradeciendo y criticando este servicio prácticamente en tiempo real. Los clientes se dirigen al hotel a consumir el producto, y los empleados pueden «ajustarlo» en base a las características del mismo y a su motivación para la recepción del servicio. Este carácter intangible o inmaterial de la mayoría de los servicios hoteleros representa un inconveniente a tener en cuenta en dos sentidos diferentes:

- Existe simultaneidad entre el momento de la obtención o «fabricación» del servicio y su consumo por parte del cliente. Por ello, es muy importante el contacto que se produce entre el productor o prestador del servicio y el consumidor. Es decir, el trato que el conjunto de los recursos humanos del hotel mantiene con los clientes es un punto clave y decisivo, y de él depende a menudo la percepción de calidad y satisfacción que los clientes se formen de la estancia en el hotel.

De ahí la importancia que tienen los recursos humanos en este tipo de establecimientos, máxime cuando uno de los factores a resaltar es el cambio en las tendencias de los gustos y expectativas que se produce en los clientes.

- Al mismo tiempo, esta intangibilidad dificulta la diferenciación de los servicios, de manera que se han de buscar aspectos materiales/tangible que el cliente pueda relacionar con el servicio ofrecido.

La mayoría de servicios son realizados en tiempo real. Por lo tanto, la gestión de colas en recepción, en restaurantes, en la resolución de incidencias de mantenimiento y de consultas en centralita, es de vital importancia.

-Existe una imposibilidad de aumentar la producción, las habitaciones disponibles. Es decir, si se produce un incremento en la demanda de alojamiento, el hotel no podrá satisfacerla en el corto plazo. Existe una cierta rigidez, en este sentido, que imposibilita una adaptación rápida a la demanda del hotel.<sup>46</sup>

No obstante, los hoteles deben ofrecer una diversidad de servicios importante de forma que permita generar una venta indirecta. A la vez deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse o ajustarse a una variedad amplia de situaciones más o menos previsibles, o a las diferentes necesidades de cada cliente como lavandería, plancha, gimnasio, teléfono, cambio de divisas, etcétera.

### III.3.1 NORMATIVA DE MENDOZA

Como el servicio de alojamiento se ordena a través de clases y categorías, éstas se refieren a las modalidades, tipologías, formas y/o maneras de alojamiento. Las categorías indican la infraestructura, equipamiento y los servicios mínimos o básicos que se prestan dentro de cada clase y la calidad de los mismos.

Mendoza no se queda afuera de éstas clasificaciones y son reguladas a través de La Asociación de Hoteles de la República Argentina en cumplimiento de la Resolución 568/07 de la provincia.

Los parámetros generales utilizados en la resolución para esta clasificación y categorización tiene en cuenta: Características y dimensiones de la estructura edilicia del establecimiento, equipamiento básico y mobiliario ofrecido, servicios tecnológicos, características y calidad de los servicios y localización del establecimiento.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Camisón, C. (1996). La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español. Información Comercial Española. Revista N° 749.

<sup>47</sup> AHTRA. Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. Reglamento Alojamientos Turísticos - Resolución 568-07 - Provincia de Mendoza. Disponible en

En el Artículo 1.2.1.3 se aclara primeramente que “a los fines de la presente normativa se adoptan las siguientes clases y categorías de alojamiento”:

#### ALOJAMIENTOS CATEGORIZABLES

Clase Categoría

1. Hotel 1 a 5
2. Petit Hotel 3 a 4
3. Apart Hotel 1 a 4
4. Motel 1 a 3
5. Hostería o Posada 1 a 3
6. Cabañas 1 a 4
7. Camping o campamento 1 a 2
8. Refugio 1 a 2

#### ALOJAMIENTOS NO CATEGORIZABLES

1. Hospedaje
2. Hospedaje Rural
3. Bed & Breakfast
4. Hostel o Albergue Turístico

Los hoteles con categoría cuatro (4) y cinco (5) estrellas, los petit-hoteles, los apart-hoteles y cabañas de tres (3) y cuatro (4) estrellas, deben en Mendoza para obtener y/o mantener la misma categoría implementar y certificar normas en gestión de calidad, y mantenerlas (ARTICULO 1.2.5.6 Resolución 568/07).

En cuanto a los hoteles cuatro estrellas, se marca muy especialmente en el capítulo V en donde se pide como requisitos mínimos para que un establecimiento sea registrado y homologado en la “Clase Hotel, Categoría Cuatro (04) Estrellas”, además de los indicados como requisitos mínimos generales en los Capítulos V y VI del Título II del Libro I y requisitos mínimos de “Hotel” estipulados en Capítulo I del Título I del Libro II, los siguientes:

En cuanto a Capacidad. (Artículo 2.1.5.1)

Tener una capacidad mínima de cien (100) plazas en cincuenta (50) habitaciones.

Artículo 2.1.5.2: Unidad habitacional. Las dimensiones mínimas de la unidad habitacional deberán ser las siguientes:

1) Superficie:

a) Habitación Doble: quince metros cuadrados (15,00 m<sup>2</sup>)

b) Habitación Triple: diecisiete metros cuadrados (17,00 m<sup>2</sup>)

El lado mínimo no será inferior a tres metros (3,00 m.)

Contar con excelente ventilación y las vistas de la Unidad habitacional serán en un ochenta por ciento hacia al exterior, no pudiendo dar las mismas a patios de luz.

Unidades habitacionales Equipamiento y servicios (Artículo 2.1.5.6).

Las habitaciones, además de las disposiciones del artículo 1.2.5.1 de la presente Resolución, estarán equipadas y contarán como mínimo con el siguiente equipamiento y servicios:

- a) Camas con colchón de resortes cuyo espesor mínimo será de veinticinco centímetros (0,25 m)
- b) Cama individual, cuyas dimensiones mínimas serán de noventa centímetros por dos metros (0,90 m x 2,00 m.) y camas dobles de un metro con sesenta centímetros por dos metros (1,60 m x 2,00 m.) Medidas de camas tipo Queen.

- c) Colchas y frazadas, debiendo contar en el cuarto con frazadas y almohadas adicionales.
- d) Fundas y sábanas deberán ser reemplazadas como mínimo cada cuarenta y ocho (48) horas y/o por solicitud del huésped o recambio de pasajeros.
- e) Una mesa de luz o superficie de mesada equivalente, de veinte decímetros cuadrados (0,20 m<sup>2</sup>) por plaza como mínimo.
- f) Una mesa escritorio con papelería y accesorios
- g) Un espejo de cuerpo entero
- h) Franela para calzado
- i) Frigorífico con diez (10) productos como mínimo.
- j) Servicio en la habitación (Room service) las veinticuatro (24) horas.
- k) Teléfono con comunicación directa con el exterior a través de un conmutador, con Discado Directo Internacional (DDI) y Discado Directo Nacional (DDN) y sistema de llamada al personal de servicio
- l) Aparato telefónico instalado en el baño
- m) Teléfono con equipo de fax disponibles para instalar en las habitaciones a solicitud del huésped.
- n) Conexión a Internet en todas las habitaciones
- o) Televisor color con control remoto, veinte pulgadas (20") como mínimo, con servicio de cable y/o satelital.
- p) Listados de servicios y precios, en español, inglés y tercer idioma a elección.
- q) Caja de seguridad

En lo que involucra a Sanitarios (Artículo 2.1.5.7)

La superficie mínima de los baños de las habitaciones dobles será de tres metros con sesenta decímetros cuadrados (3,60 m<sup>2</sup>) con un lado mínimo de un metro con sesenta centímetros (1,60 m) y los baños de las suites y habitaciones triples serán zonificados al menos en dos sectores:

Sector 1: bañera, inodoro, bidet y lavatorio manteniendo las medidas y relaciones mínimas exigidas para las habitaciones dobles.

Sector 2: bache, espejo y mesada con una medida mínima de cincuenta centímetros de profundidad por ochenta centímetros de largo (0,50 m. x 0,80 m.)

Deberán contar con:

- a) Vanitori.
- b) Bañera (no-receptáculo) con ducha, provista de mampara o cortina
- c) Duchador de mano
- d) Artículos de higiene personal: champú, acondicionador de cabello y cofia de baño mas dos (2) artículos a elección del hotel.
- e) Secador de cabello.
- f) Bolsa para ropa sucia.

Recepción. (Artículo 2.1.5.9):

Tener local destinado a recepción/ lobby con una superficie mínima de cincuenta metros cuadrados (50 m<sup>2</sup>), más veinticinco decímetros cuadrados (0,25 m<sup>2</sup>) por plaza a partir de las cien (100) plazas.

Además deberá contar con un mínimo de diez (10) plazas en sillones más mesas ratonas.

Contar con un mínimo de una computadora más servicio de impresión y conexión a Internet para uso de los huéspedes donde esté disponible.

Desayunador (Artículo 2.1.5.10):

Tener local desayunador – restaurante con una superficie mínima de cincuenta metros cuadrados (50 m<sup>2</sup>), más cuarenta decímetros cuadrados (0,40 m<sup>2</sup>) por plaza a partir de las ochenta (80) pudiendo prestar servicio de comidas en éste o en otro local. El mismo deberá contar con baños de uso general incluyendo disponibilidad para discapacitados, exclusivo para el restaurante.

El servicio de desayuno será tipo buffet y brindado durante al menos cuatro (4) horas diarias.

El servicio de restaurante deberá ofrecer menú a la carta.

Deberá contar con bar y cafetería con mobiliario y equipamiento adecuado, sectorizado, que prestará servicios durante al menos doce (12) horas diarias.

Vigilancia. (Artículo 2.1.5.13)

Deberá contar con personal de vigilancia en el área de ingreso al menos durante doce horas (12 h). diarias.

Estacionamiento. (Artículo 2.1.5.14)

El espacio de estacionamiento será exclusivamente del tipo denominado “cochera”, cuyo número será igual o mayor al treinta por ciento (30%) del total de las habitaciones.

Sala de usos múltiples. (Artículo 2.1.5.15)

Contar al menos con una sala de usos múltiples con conexión a Internet cuya superficie mínima no podrá ser inferior a los cien metros cuadrados (100 m<sup>2</sup>). La misma podrá ser dividida con estructuras móviles y con aislamiento acústico.

El hall de recepción de la sala será independiente de la misma, deberá contar con baños de uso y guardarropas.

Si el salón se ubicara en pisos superiores, a los efectos del cálculo de la cantidad y capacidad de los ascensores, se considerará lo necesario para permitir un llenado o evacuación en un tiempo no mayor a los veinte (20) minutos.

Deberá contar con equipamiento tecnológico multimedia para la organización de congresos y convenciones, que podrá ser propio o tercerizado.

Deberá contar con servicio de bar en el/los salones de usos múltiples, a disposición de la organización de eventos.

Ascensor de servicio (Artículo 2.1.5.17)

El edificio que cuente con más de dos (2) plantas deberá tener como mínimo un (1) ascensor de servicio independiente al utilizado por los huéspedes.

Idiomas. (Artículo 2.1.5.18)

Además del idioma inglés, tal como lo dispone el artículo (2.1.1.3), debe haber personal que hable con corrección y fluidez otro idioma extranjero en el salón comedor durante los horarios de atención del mismo.

El personal directivo, de supervisión y operativo que mantenga contacto con el cliente debe hablar con fluidez al menos idioma inglés.

En Conserjería y Recepción deberá haber personal que hable con fluidez los idiomas inglés, portugués y otro idioma extranjero.

Las camareras y mozos deberán tener conocimientos de inglés al menos vinculados al servicio que prestan.

Servicios complementarios. (Artículo 2.1.5.19)

Deberá implementar las acciones necesarias para que se brinde al pasajero los siguientes servicios complementarios:

- mensajería
- traslados
- baby sitter

- información general/turística
- periódicos

#### Gimnasio (Artículo 2.1.5.20)

Deberá contar con gimnasio provisto de equipamiento para ejercicios aeróbicos con sanitarios.

#### Piscina (Artículo 2.1.5.21)

Deberá contar con piscina, conforme a las disposiciones del artículo 1.2.1.4, inciso z. La misma deberá atemperarse a no menos de veintiocho grados centígrados (28° C) en temporada invernal.

Asimismo, deberá contar con solarium, el que tendrá idéntica superficie a la piscina.

## II.4 MARKETING HOTELERO

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing, que según la definición de Kotler et al.<sup>48</sup>, se entiende como “las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición”.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase a través de la Web, fruto de la evolución del marketing y de las nuevas tecnologías de aplicación.

---

<sup>48</sup> Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo" Mexico DF. p 5

Un usuario en Internet introduce una, dos o tres palabras clave en un buscador y seguro consultará no más de cuatro o cinco resultados empezando por el que ostenta el primer lugar de la búsqueda. Esto significa que la palabra “hoteles” está contenida en 68.200.000 páginas (según Google, a fecha 5/7/2007) con las que hay que competir para posicionarse y, sin embargo, el usuario consultará solo las cuatro o cinco primeras.

Se considera que las tecnologías de información deben conciliar la perspectiva del hotel y del cliente. Sin embargo, las críticas en relación al uso de tecnologías de información en hoteles giran alrededor del argumento que éstas se inclinan a mejorar la productividad del hotel. Frey, Schegg y Murphy<sup>49</sup> consideran que un buen diseño de página web debe poder resolver todas o casi todas las dudas que un cliente puede tener debiendo incluir primeramente algún punto de contacto como correo electrónico para comunicarse o bien un teléfono. Cuando el cliente opta por la primera opción (correo electrónico) espera una respuesta precisa y educada en un tiempo máximo de 24 hs.

Una de las desventajas de las compras de viaje en línea es la falta o nula interacción humana. Si bien las reservas on line permiten rapidez en la transacción, cuando se presenta un problema y no existe acercamiento personal a la distancia allí el cliente ve todo como problemático. Por eso varias empresas ya prevén este tema y dan soluciones como algún 0800- en donde los clientes se pueden comunicar con alguna tele marketer que lo escucha e intenta solucionarle el problema. Esto pasa por ejemplo en LAN en donde se puede a través del 0800- y luego de haber comprado on line un pasaje, cambiar el destino, o día de regreso, etc.

Sin embargo el correo electrónico sigue siendo el medio cibernético que hace más cercana la relación con el cliente y el potencial agencia u hotel, ya que por más que lo respondan varias personas, el cliente cree que “habla” con uno sólo; no es el caso

---

<sup>49</sup> Frey, S; Schegg, R. y Murphy, J. (2003) E-mail customer service in the Swiss hotel industry , Tourism and Hospitality Research.

del 0800- que siempre que uno llama atiende alguien distinto y de cualquier nacionalidad.

Para evaluar la capacidad de respuesta de un correo electrónico se consideran 4 variables:<sup>50</sup>

- 1- Respuesta al correo en las primeras 24 hs.
- 2- Respuesta redactada en el idioma que fue enviado.
- 3- Respuesta a las preguntas sobre disponibilidad y demás servicios.
- 4- Información sobre eventos culturales o donde poder acceder a esto.

Hay empresas y sitios de Internet que han mostrado una gran pericia en prácticas de organizar *Motores de Búsqueda* no solo en hoteles sino en otros términos relacionados con el mundo del viaje. Muchos de estos sitios, ofrecen considerables descuentos y la posibilidad de ver online una información útil y normalizada -con la que poder comparar diferentes hoteles- para cada establecimiento, amén de las opiniones de otros clientes, etc. etc. (ver por ejemplo booking.com).

Existen también consultoras que ofrecen a los hoteles y empresas turísticas una gran variedad de acciones y estrategias de marketing online. También ayudan a construir un plan estratégico completo para promocionar la web de tu hotel en los buscadores.

Son creadas en la web y ofrecen estrategias de marketing para hoteles a través de Internet y se concentran en lograr reservas a través de su sitio web, campañas de e-mail marketing, eventos gerenciales y otras herramientas de marketing electrónico.

En lo que respecta a las relaciones con los Hoteles, se trabaja con acuerdo entre Agencias y Hoteles. La política que puede llevar un hotel con respecto a los portales verticales turísticos o buscadores de hoteles es realizar alianzas estratégicas o sinergias de promoción y/o publicidad mediante los instrumentos como sponsoring o

---

<sup>50</sup> Domínguez, Patricia et. Al. Contraste de la capacidad de respuesta a correos electrónicos entre hoteles independientes y de cadena. Universidad de las Américas, Puebla, México.

banners. Estas acciones pueden tener un coste cero si es una cadena hotelera bien posicionada y la otra parte también se encuentra muy interesada, pero hay que tener en cuenta que la mayoría de los portales o buscadores verticales tienen su fuente de ingresos por publicidad.<sup>51</sup>

La mayoría de estas empresas saben cómo lograr el máximo rendimiento comercial y comunicativo en el marketing hotelero y turístico en internet (hotel, hoteles, cadenas hoteleras, portales turísticos, agencias de viajes, etc.), gracias a la experiencia, tendencias, tecnología, buscadores, innovación y nuevos canales que cada día aparecen.

Existe sin dudas en la actualidad la necesidad de una investigación y análisis de la situación hotelera y su marketing con respecto a las nuevas tecnologías emergentes, centralizándonos en Internet como la herramienta de comunicación que ha cambiado el panorama de la sociedad y las empresas que en ella cohabitan<sup>52</sup>

#### II.4.1 LA HOTELERIA EN INTERNET

La industria turística tiene características que hacen con que la adopción de la Internet como medio de comunicación y comercialización de sus servicios le sea favorable<sup>53</sup>.

El acceso del cliente a Internet es alto: el poder adquisitivo de los que viajan de vacaciones hace con que, si no tienen acceso a Internet en sus hogares, lo tengan en su trabajo.

---

<sup>51</sup> Ollero, Manuel Pedro. (2004) : Internet la nueva herramienta del Marketing Hotelero. Disponible en <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/internet-marketing-hotelero.pdf> visitado 31 de agosto 2010

<sup>52</sup> Ollero, Manuel Pedro. Op. Cit.

<sup>53</sup> Kumar, N. (1999): Internet distribution strategies: dilemmas for de incumbent. Financial Times, Special Issue on Mastering Information Management n. 7, 1999. Disponible en [www.ftmastering.com](http://www.ftmastering.com). Visitado 25 de mayo 2010

La Internet ofrece una mejor propuesta de valor que otras medias: la posibilidad de transponer los tour operadores en la distribución de servicios turísticos hace con que los hoteles tengan una ventaja de precios al consumidor final.

El producto puede ser entregado por medio de la Internet: los servicios turísticos no pueden ser entregados por ningún medio, sino con la presencia física del turista en el destino turístico. Sin embargo, así como las transacciones referentes a las reservas turísticas son hechas por las agencias, el cliente puede hacerlas por la Internet.

El producto puede ser estandarizado: la gran cantidad de ofertas hace con que el servicio turístico tenga características estándares. Los clientes pueden acceder a los sitios web de los destinos turísticos hacia los que pretenden viajar desde sus hogares o trabajos, todos los días, al horario que deseen y cuantas veces lo deseen.

Últimamente la incorporación de internet al mundo de las reservas, y en general a la distribución de productos turísticos, ha hecho plantearse a muchas empresas la posibilidad de disponer de una web site propia, tanto desde la perspectiva de poder realizar reservas (como sistema de distribución) como desde la perspectiva de publicitarse. Al respecto, y previa a la implantación de un web site propia, deben considerarse como aspectos a fomentar el uso de fotografías profesionales, asegurarse de que la web tiene una imagen correcta, pues la primera impresión tiene un impacto muy importante, utilizar un software que permita seguir el rastro de navegación del visitante en la web, invertir dinero en instalar técnicas de buscadores en la web, establecer una dirección de dominio que facilite su localización por buscadores de la red y, finalmente, implementar un programa de envío de e-mails de marketing a los visitantes, siempre respetando los aspectos legales y de privacidad.

En contraposición, debe evitarse el no mostrar adecuadamente las tarifas disponibles, relacionando claramente las tarifas con la descripción de las correspondientes

habitaciones y los servicios incluidos. Posteriormente seguiremos profundizando en el uso de este canal como medio de obtención de reservas hoteleras.<sup>54</sup>

En concreto, la información a gestionar será la siguiente:

- Datos de clientes, de forma que se disponga de información personalizada de cada tipo de cliente (estándar, grupos, empresas, agencias de viaje, tour operadores, etcétera), posibilidad de crear preferencias del cliente por tipos de producto, habitación, etcétera; histórico de facturación, confirmación, recepción e información de reservas efectuadas; estadísticas de estancias pasadas y futuras reservas; asignación a programas de fidelización, visualización de tarifas a las que tiene derecho el cliente, etcétera.
- Información detallada de las reservas de habitaciones realizadas y, en concreto, por tipo de reserva (individual/grupo/corporativa, multi-periodo, multi-tarifa), por tipo de tarifa (estándar, negociada, paquetes y grupos), inventario disponible (limitación por tipo de habitación y tarifa definida por el usuario), lista de espera de reservas, posibilidad de generar diferentes estrategias de tarifas y restricciones de las mismas, etcétera.
- Control de habitaciones de grupos y asignación de diferentes tarifas para diferentes fechas, dentro o no de la misma estancia.
- Reserva de una habitación a través de la página web del hotel. A estos efectos, el sistema central de reservas deberá estar interconectado con la web al objeto de permitir la reserva de dichas habitaciones, habiendo dos posibilidades, ambas neutras de cara al cliente que efectúa la reserva. La primera opción es que el potencial huésped, a través de la web, acceda en tiempo real al sistema central de reservas realizando la correspondiente

---

<sup>54</sup> Campa Planas, Fernando, op cit.

reserva, o bien que el sistema central de reservas vuelque periódicamente en la web un cupo de habitaciones susceptibles de ser reservadas en la red, pero no existiendo una conexión en tiempo real entre ambos sistemas.

En 1997 se realizó un estudio para conocer la opinión de los directores generales de hoteles sobre una muestra de hoteles norteamericanos acerca del uso de internet en la industria hotelera<sup>55</sup>. Las conclusiones de dicho estudio, acerca de los beneficios e inconvenientes de dicha tecnología, indicaron como puntos a favor la presencia del hotel en la red (24,6 %), la publicidad y acciones comerciales (21,1 %), mejor y más rápidas comunicaciones (14,5 %) y la posibilidad de realizar reservas en un 12,5 %. En cuanto a los puntos en contra, se mencionaron el tiempo y coste necesario (21,7 %), la dificultad de mantener la seguridad y la confidencialidad (11,2 %) y los costes de mantenimiento y actualización (11,2 %).

Se puede verificar que el cliente ya prefiere montar su propio paquete, comprando más pasajes de avión y alojamiento que el paquete mismo de la agencia de viaje. Es decir, que en el futuro las agencias se prevén ser como simples consultores ya que hoy en día con Internet es mucho más accesible y por qué no tentador, que los clientes que quieren ir de viaje seleccionen y elijan ellos mismos sus hoteles, sus autos para alquilar, su pasaje de avión, consulten restaurantes, etc.

La discrepancia en la entrega de los servicios, puede estar asociada a la visión de un sitio Web como extensión del servicio de hospitalidad. Algunas funciones como respuesta a las preguntas más frecuentes o links para sitios Web que exploran el entorno turístico del hotel, así como otras, pueden servir de ejemplo.

Otra discrepancia que puede estar asociada al sitio Web es la comunicación al mercado. Errores en las informaciones publicadas, fotos de locales bonitos cuyos

---

<sup>55</sup> Van Hoof, H. B. y Combrink, T. E. (1998) *U. S. Lodging Managers and the Internet*. Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University, abril 1998, vol. 39, núm. 2.

textos no explicitan tratarse de sitios lejos del hotel, pueden traer expectativas que después no se confirman en la estadía del cliente.

En Brasil,<sup>56</sup> afirman que la tendencia es que las agencias de viajes se transformen en “consultores” de viaje, responsables por la elaboración y gestión del viaje del cliente, construyendo una estrecha relación de confianza con ellos.

¿Hasta qué punto tener un web site con características similares a la de otros en una misma industria produce resultados efectivos?

Las nuevas técnicas online han traído una revolución al mundo del marketing. Dichas técnicas abominan las campañas masivas y apuestan por operaciones muy específicas dirigidas a grupos reducidos de clientes, logrando una mayor eficiencia<sup>57</sup>. La cadena de hoteles NH impulsó la creación de un sistema informático (basado en una plataforma de Oracle y herramientas de la consultora Daemon Quest) para configurar una gran base de datos que registrara al milímetro el comportamiento del cliente. El proceso duró tres años y en él la compañía invirtió 8 millones de euros. El resultado es hoy una base de datos que recoge más de 4 millones de clientes -empresas y particulares- segmentados por hasta 33 variables (socioeconómicos, gustos y preferencias, motivo principal del viaje, servicios que consume, potencial de compra, etc.).

NH tiene una base con 4 millones de clientes, pero lanza campañas para menos de 100 personas y con 30 versiones diferentes. De la masa al sujeto. Del conjunto al cliente individual. Es la revolución que han traído al mundo del marketing las nuevas

---

<sup>56</sup> Hoppen, Norberto y Vicentin, Ivan Carlo (2003): A Internet no negócio de turismo no Brasil - utilização e perspectivas. REAd – Revista Eletrônica de Administração V. 31, n. 1. Disponible en línea en <http://www.read.ea.ufrgs.br>. Visitado junio 2010.

<sup>57</sup> Barra, Albert. (2007): NH revoluciona la comunicación hotelera con un marketing de precisión que personaliza los mensajes. Disponible en <http://www.albertbarra.com/marketing-hoteler/nh-revoluciona-la-comunicacion-hoteler-con-un-marketing-de-precision-que-personaliza-los-mensajes/> visitado 02 de setiembre 2010.

técnicas online que abominan de campañas masivas y apuestan por operaciones muy específicas dirigidas a grupos reducidos de clientes. Sacrificar el volumen en aras de la eficiencia.

Apuesta por acciones más certeras y eficaces, que llegan a los deseos reales del cliente, por lo que las viejas técnicas de marketing ya no valen para triunfar en un mercado cada vez más competitivo

Ha hecho saltar por los aires en el último año las estadísticas de eficiencia de la comunicación comercial en el sector hotelero. En las universidades y escuelas de negocios se estudia que el índice medio de respuesta de las campañas de marketing tradicional se sitúa entre el 2 y el 3 por mil. Las acciones de marketing de precisión lanzadas por NH -más de 200 desde que empezara a ejecutarlas a principios de 2005- han alcanzado un resultado medio de éxito del 50%. En algunas campañas más específicas los índices se dispararon incluso hasta el 90%.<sup>58</sup>

¿El secreto del éxito? Conocer a sus clientes a la perfección. Este conocimiento permite adecuar mejor la oferta y los mensajes, por lo que el cliente les presta más atención.

La cadena ha llegado a poner marcha acciones destinadas a tan sólo 84 personas y algunas de sus campañas se han lanzado en 32 versiones distintas (idioma, tono de la comunicación, producto, precio, mensaje). El grupo hotelero cifra en más de 7 millones los contactos directos mantenidos en lo que vade año con los clientes incluidos en la base de datos.

NH a lanzado más de 200 campañas de marketing de precisión destinadas sólo a clientes cuyos gustos y nivel adquisitivo se ajustan exactamente a la oferta.

Los ingresos generados por los clientes que fueron objeto de este tipo de campañas se han apuntado un crecimiento de un 20% en el caso de las empresas y del 14% en

---

<sup>58</sup> Barra, Albert. Op cit.

el de los particulares en lo que va de años. El impacto más evidente se ha producido en las operaciones online ya que el 20% por ciento del total de las ventas de NH a través de internet están ya directamente motivadas por las acciones de marketing de precisión. Esta política de marketing exitosa lleva a tener 4 años de ventaja con la competencia.<sup>59</sup>

#### II.4.2 MENDOZA Y SUS HOTELES A TRAVÉS DE INTERNET

Mendoza con el apoyo de instituciones públicas y privadas tiene a través de la web un gran desarrollo de páginas que invitan al navegante a través de buscadores como google o yahoo, poder ingresar a páginas de la provincia en donde aparecen gran cantidad de servicios destinados en resumidas cuentas a favorecer el turismo en la provincia.

Como páginas oficiales encontramos la página oficial de la subsecretaria de turismo de Mendoza, en donde en 3 idiomas nos da un paneo general de la provincia, sus departamentos, sus productos y alguna actividad puntual para realizar además de hermosas fotos del lugar.

Destinada principalmente a la difusión de eventos culturales, un excelente mapa para los turistas que deseen organizar con anticipación lo que les gustaría hacer o concurrir encontramos la página de la secretaria de cultura de la provincia de Mendoza.

Pero en ningún caso ofrecen servicios concretos ni de alojamientos ni de restaurantes o actividades deportivas, muy diferente a lo que suelen ser las páginas oficiales de otros lugares turísticos en donde se encuentran link relacionados para acceder a este tipo de servicios.

Para suplir esta demanda on line de futuros y potenciales turistas nacionales y del extranjero es que el sector privado aunó diferentes empresas de los distintos sectores para creas páginas que tuvieras los distintos servicios que el futuro visitante necesita

---

<sup>59</sup> Barra, Albert. Op cit.

para armar su viaje. Muchas de estas páginas tienen el visto bueno de los sectores oficiales porque colaboran para el desarrollo de la provincia.

La gran mayoría creada solamente para la provincia de Mendoza, con excepción de Welcome Argentina que no sólo nuclea a Mendoza sino a las demás provincias, pero con una repercusión importante en el exterior es hoy una de las web que se encuentra arriba en los buscadores más conocidos, pensaba principalmente para el público extranjero que cuando realiza un viaje tan largo, no sólo visita Mendoza sino que aprovecha de conocer otras ciudades y provincias.

Las demás páginas, presentan servicios de restaurantes, de deportes extremos y de sky, traking y visitas al Aconcagua así como rutas vitivinícolas, visitas a bodegas, compra de vinos y productos regionales. Otro de los servicios que presentan las páginas son la hotelería, la gran mayoría dividida por precio o por categoría así también por ciudad. Por lo que es muy fácil para el visitante encontrar las diferentes categorías de hoteles a los cuales está dispuesto a alojarse.

La gran mayoría de los hoteles, se presentan con sus fotos, sus datos y algún mail de contacto. En otros casos presentan también la página web propia y otros pocos los precios o algunas promociones especiales. Pero se ha notado que salvo que sean promociones especiales, los hoteles no suelen exponer sus precios en este tipo de páginas, sobre todo los de más alta categoría.<sup>60</sup>

Por estas presentes en estas páginas, se paga un abono anual de publicación; con éste dinero los dueños de la página además de obtener su ganancia, se encargan de que aparezca en lo alto de la mayoría de los principales buscadores cuando el futuro cliente escribe palabras claves como: Mendoza- hoteles Mendoza o turismo Mendoza.

---

<sup>60</sup> Ballarini, Marcos. Representante Welcome Argentina. Entrevista, Junio 2010

## CAPITULO III

### METODOLOGIA

#### III. 1 SITIOS WEB DE HOTELES A TRABAJAR

El tipo de investigación aquí realizada puede ser clasificada como exploratoria.

Además, este trabajo puede ser clasificado también como cualitativo-descriptivo, pues describe, evalúa y compara de forma cualitativa las características de los sitios Web de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Mendoza.

Según datos de la Secretaría de Turismo de Mendoza, la ciudad posee a la fecha 6 hoteles categoría 4 estrellas; el otro hotel de esa categoría se encuentra en San Rafael, a 233 kilómetros de la ciudad de Mendoza. El resto de los hoteles se divide en las diferentes categorías de hotel, apart hotel, hostel y hospedajes. Es importante marcar que Mendoza pese a ser una plaza pequeña también posee 4 hoteles 5 estrellas, 3 de ellos en la ciudad de Mendoza.

Al ser pocos hoteles los comprendidos dentro del campo de investigación, se ha decidido tomar la totalidad del campo y no una muestra y trabajar puntualmente sobre estos 6 hoteles.

Estos hoteles serán de ahora en más identificados con una letra según corresponda:

Tanto las páginas de internet como las instalaciones de los hoteles fueron investigadas para nuestro trabajo.

#### III.2 RECOLECCION DE DATOS ESPECIFICOS

Identificamos 9 categorías que nos parecieron importantes a la hora de analizar los sitios web de los hoteles a estudiar y que creemos abarcan la totalidad de lo buscado.

### 1- Velocidad de descarga/ Rapidez de acceso

Además de la forma de presentación, algunas características del sitio Web son también relevantes para la promoción de marketing del hotel. No basta que la información esté disponible de forma rica, también debe estar fácilmente accesible.

La rapidez de descarga de la página web y la velocidad de acceso son puntos importantes a tener en cuenta a la hora de que un cliente se sienta a abrir una página de internet.

La facilidad de acceso a la información en un sitio Web es determinada en gran parte por la estructura de sus links. La información estará más fácilmente accesible cuanto menos sean los links que el consumidor debe activar desde la página principal hasta visualizarla. Una estructura que tenga un menú estándar fácilmente identificable en todas las páginas Web, la indicación dónde el usuario se encuentra en la estructura del sitio Web y un link hacia la página principal promueven la facilidad de acceso.

### 2- Relevancia y Precisión de la información

Por más que una página web sea rápida y de fácil descarga, debe tener toda la información que el cliente necesita para poder decidirse a contratar el servicio.

Información sobre los servicios, las disponibilidades, las reservas, la forma de contratación, ubicación del lugar, etc., etc.

Cuando hablamos de la información, nos referimos a una buena y completa información y también precisa, que sea fácil poder encontrar lo que se está buscando y que no quede lugar a dudas lo que se lee y entiende.

### 3- Calidad de Fotos

El cliente necesita y quiere ver qué es lo que va a contratar. Imagina cual es el servicio que va a adquirir le da una idea de a dónde va a estar en su estadía ya sea de negocios o de vacaciones.

Por lo que la importancia de tener fotos en la web del hotel es fundamental, no sólo de la fachada externa sino también de las habitaciones y diferentes lugares internos. La cantidad también suma y la calidad de las fotos es también fundamental ya que eso habla de la calidad del hotel y de la calidad de su página web.

#### 4- Precios/ Medio de pago

Muchas veces el precio no aparece publicado en las web de los hoteles, o bien aparece la tarifa estándar mientras que no se publican descuentos o tarifas especiales. También se da el caso de que solamente se pueden publicar promociones especiales en algún momento del año.

¿El precio es similar entre los hoteles 4 estrellas de Mendoza? ¿Se publican? No se publican?

El otro punto son los medios de pago en el caso de que se pudiese reservar on line o bien pagar la estadía completa con tarjeta de crédito o bien a través de depósito bancario y cuál es la seguridad de la página para “pagar” la estadía a través de la web.

#### 5- Idiomas disponibles en la web y en la respuesta de consulta.

Al ser páginas web de hoteles de categoría 4 estrellas internacionales, el público que se recibe es de diferentes lugares por lo cual es necesario que no sólo el personal del hotel hable inglés en la recepción sino que la página de internet esté disponible por lo menos en el idioma inglés o en varios otros. Así también se realizó el envío de 3 emails uno en castellano (Anexo 1), otro en inglés (Anexo 2) y otro en portugués (Anexo 3) para solicitar información sobre la estadía en el hotel y los servicios que el hotel ofrece o puede ofrecer, y si se recibe la información en el idioma que se envió.

#### 6- Contacto- Rapidez en la respuesta

De nada sirve publicar un e-mail o un teléfono para una relación más próxima con el turista, si el proceso interno de atención al cliente no está integrado al sitio Web. Es

decir, la relación cliente-hotel debe estar funcionando desde el primer momento que se hace una consulta, una reserva, una sugerencia o lo que fuese. El tiempo de respuesta es también muy importante porque muchas veces es determinante a la hora de la elección del hotel o de la recomendación o de fidelizar a algún cliente.

Si se pone solamente un teléfono hay que pensar que también muchos de los futuros turistas que miran la web están lejos del lugar por lo que acceder a un teléfono puede ser muy caro o inaccesible si estamos en un trabajo o ciber. Un 0800 y operadores para atender también podría ser una opción interesante, porque si uno llama y no obtiene respuesta una vez, lo más probable es que no se vuelva a llamar o se llame a otro hotel.

#### 7- Servicios del hotel (Reglamentación)

La página web lo dice todo, o al menos debería comunicar a los futuros huéspedes todos los servicios que van a poder disfrutar en el hotel. Es importante conocer si esos servicios son los mínimos exigidos por la Reglamentación para la provincia de Mendoza para los hoteles 4 estrellas.

#### 8- Links/Productos relacionados

Los links en informática pueden referirse a un hiperenlace, en referencia de estar en un documento marcar un hipertexto y derivar a otro documento. Es decir un enlace que en la página web principal aparece para derivarse en otra. Por lo pronto a través de diferentes link pueden derivar o presentar diferentes productos que pueden estar relacionados con servicios que pueden ser complementarios con el hotel, como restaurantes, excursiones, gimnasios, bodegas, empresas de turismo, negocios regionales, etc.

#### 9- Servicios extras a través de la web

Este es quizás el punto más importante de nuestro trabajo, en donde exploramos si los hoteles ofrecen a través de su web algún servicio especial a los huéspedes o ex

huéspedes con intención de seguirlos vinculando al hotel a través de su web. Es decir si a través de su web generan algún tipo de marketing que atraiga a los futuros clientes a contratar éste hotel y no otro; y que sigan accediendo a la web durante su estadía o antes de llegar a destino y luego de haber estado en el hotel puedan seguir vinculados a la web y cuando tengan que volver vuelvan a elegir el mismo.

### III.3 CARACTERISTICAS DE LOS SITIOS WEB

La parte crítica en la investigación es la carencia de asociación con resultados. ¿Cómo medir los resultados generados por un sitio Web?

En este sentido, se podría pensar primeramente en una medición financiera, como por ejemplo, los ingresos totales en reservas hechas por medio del sitio Web; o simplemente una medida cuantitativa no financiera como el número de reservas hechas pero definir a priori un indicador cuantitativo no es nuestra idea, lo que queremos conseguir de la investigación no son simplemente números, sino análisis de web y de mejoras para fidelizar clientes.

Se trabajó en cada ítem de acuerdo a cada hotel con sus diferentes características pero de la misma forma y se intentó volcar las conclusiones obtenidas de acuerdo a lo investigado.

#### RAPIDEZ DE DESCARGA/VELOCIDAD DE ACCESO

| HOTEL    | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS   |
|----------|---|
| <b>A</b> | Página rústica. Simple. Pero rápida en descarga y acceso.   |
| <b>H</b> | Pagina muy linda y completa. De buen nivel. Pagina bien armada y dividida. Rapidez de descarga y de acceso al instante. |
| <b>E</b> | Rápida moderna, completa con clase. Rápida descarga. Acceso no tan rápido como las otras páginas.                       |

|          |  |
|----------|--|
| <b>M</b> | Página moderna. Se abre rápido pero cuesta que las fotos se carguen.   |
| <b>N</b> | La web no aparece directamente, sino que aparece la página general de la cadena de hoteles y luego hay que buscar qué país y que provincia deseamos ver para que se abra la página. Se abre relativamente rápido, a veces se pone lento. |
| <b>S</b> | Página moderna. Página lenta de carga en comparación con las anteriores.   |

#### RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN/ PRECISIÓN DE LA INFORMACIÓN

| <b>HOTEL</b> | <b>DESCRIPCION/CARACTERISTICAS</b>   |
|--------------|--|
| <b>A</b>     | Información básica y precisa. No permite hacer preguntas a través de ningún sitio de contacto. Nombra los servicios y la cercanía con la ciudad. No hay mapa ni nada por el estilo. Rústica. |
| <b>H</b>     | Información del hotel, precisa y concreta. También aparecen promociones e información general sobre Mendoza y el vino. Linda a la vista.   |
| <b>E</b>     | Buena información y precisa. Con promociones y novedades. Linda a la vista.  |
| <b>M</b>     | Buena información y fotos. Simple y concreta.  |
| <b>N</b>     | Información extensa, en donde aparecen links para abrir y poder completar la información sobre el tema.  |
| <b>S</b>     | Información general y precisa. Completa. Simple pero completa.   |

FOTOS

| HOTEL    | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS  |
|----------|--|
| <b>A</b> | Fotos muy pequeñas y rústicas. Con poca calidad. Tampoco se trabaja con ningún programa tipo flash ni nada parecido. 8 fotos como para dar una idea general del hotel ( 2 de la entrada, 2 de las habitaciones, 2 del restaurante y 2 del hotel en general). |
| <b>H</b> | Fotos de buena calidad. Sistema flash que permiten ir pasando las fotos. También fotos estáticas mostrando diferentes sitios del hotel. También fotos de Argentina y Mendoza.  |
| <b>E</b> | Gran variedad de fotos. Incluye además un video del lugar. Se utiliza flash. Son de buena calidad.   |
| <b>M</b> | Buenas fotos. Calidad intermedia. Se usa flash en algunas. Otras están fijas. Cuesta mucho cargarlas.  |
| <b>N</b> | Muchas fotos. Calidad media. También hay un video de la fachada del lugar.   |
| <b>S</b> | Fotos en flash de buena calidad. Las demás son pequeñas y poco claras, hay que hacer clic sobre ellas para ampliarlas.   |

PRECIOS Y MEDIOS DE PAGO

| HOTEL    | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS   |
|----------|---|
| <b>A</b> | Permite on line poder ver la disponibilidad de las habitaciones así como el precio de la estadia. Una vez eso, se puede reservar a través de tarjeta de crédito. No permite receta sin pagar. Se toma una cantidad de dinero de U\$ 154,80 como depósito y comisión a cargo de CentralR (página web que maneja el hotel). Precios visibles. |
| <b>H</b> | La web no permite hacer las reservas on line como marca la página. La página caduca. No aparece ninguna otra información para poder realizar el pago.   |
| <b>E</b> | No permite ingresar al link de consultas. Las reservas on line tampoco están disponibles. No aparece ninguna información sobre los medios de pago ni precios.   |
| <b>M</b> | No aparecen precios ni formas de pago. Sólo promoción de descuento pagando con tarjeta de crédito del Banco San Juan. Los precios son diferentes de acuerdo si quien escribe es extranjero o nacional.  |
| <b>N</b> | Permite hacer reservas on line con tarjeta de crédito. No es pre- pago excepto las promociones. Se publican precios y varias promociones.   |
| <b>S</b> | No aparecen precios. Sólo tarifas de promociones pero sin precios.  |

## IDIOMA

| HOTEL    | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS   |
|----------|---|
| <b>A</b> | La página aparece en inglés. Tiene la opción de leerse en español.<br><br>Cuando se busca la disponibilidad y la reserva permite calcular la tarifa en euros, dólares y libras esterlinas. No permite calcular en pesos argentinos. |
| <b>H</b> | La página está disponible en inglés, portugués y español.   |
| <b>E</b> | Español, portugués e Inglés.  |
| <b>M</b> | La página sólo está en español.   |
| <b>N</b> | Inglés, Español, Alemán, Italiano, Francés, Portugués, Holandés.  |
| <b>S</b> | Sólo en español.  |

## CONTACTO/ RAPIDEZ DE RESPUESTA

Se enviaron 3 emails (uno en español, otro en inglés y el último en portugués) a cada hotel trabajado preguntando por reserva, disponibilidades, tarifas y algunos servicios varios (VER ANEXO). Se enviaron aproximadamente a las 3 p.m y luego de más de 48 hs los resultados fueron los siguientes:

| HOTEL    | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS  |
|----------|--|
| <b>A</b> | NO permite hacer consultas. Sólo se puede reservar y pagar con tarjeta de crédito. No hay en la web ningún email de contacto para hacer consultas sobre algún servicio extra ni demás. |
| <b>H</b> | Respondieron luego de 48 hs.<br><br>Español: respondieron todas nuestras dudas específicamente. Mail   |

|          |   |
|----------|---|
|          | <p>personalizado. También nos enviaron precios y forma de reserva.</p> <p>Portugués: Respondieron específicamente en el idioma, explicando promociones y forma de trabajar. También precios.</p> <p>Inglés: no respondieron</p>   |
| <b>E</b> | <p>Mail automático recibido al instante en inglés y español para avisar una pronta comunicación.</p> <p>Español: A las 3 hs responden. Email estructurado con tarifas y una promoción antes de fin de año. No responden preguntas específicas ni siquiera está a mi nombre.</p> <p>Portugués: Respondieron al otro pero en castellano. Precios diferentes al anterior y se especifica el uso de algunos servicios y cochera. No responden nuestras preguntas.</p> |
| <b>M</b> | <p>Español: Respondieron a los 10 minutos. Mail semi armando con nombre pero sin responder a las preguntas específicas realizadas.</p> <p>Inglés: Respondieron a las 15 hs. Personalizado y respondiendo las preguntas realizadas. Los precios diferentes al email en español ( más caros).</p> <p>Portugués:</p>   |
| <b>N</b> | No han respondido.  |
| <b>S</b> | Inglés: A las 2 hs respondieron en el mismo idioma. Muy personalizado, dando precios, y respondiendo a las preguntas que se habían hecho. Corto pero conciso.   |

SERVICIOS DEL HOTEL

| HOTEL | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS  |
|-------|--|
| A     | Nombra todos los servicios que posee el hotel, pero no hay opción de poder conocerlo a través de fotos.  |
| H     | Servicios de primer nivel. Explican los servicios con cargo y sin cargo del hotel. Bien claros y de nivel. Poseen servicio de baby sitter ( con cargo)                       |
| E     | Aparecen novedades y promociones. Las normas del hotel no están disponibles. Aparece un número telefónico 0800 para contacto. Todos los servicios bien detallados y amplios. |
| M     | Cobran la sala de reuniones. En la página aparecen todos los servicios pero no dice lo que se cobra o está incluido en el precio. La cochera también se cobra extra.         |
| N     | Los servicios están muy bien explicados y definidos. Exhiben gran cantidad de servicios.   |
| S     | Muy buen servicios presentados. Incluyen excursiones armadas y posibilidad de alquiler de autos.   |

## LINK /PRODUCTOS RELACIONADOS

| HOTEL    | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS  |
|----------|--|
| <b>A</b> | En la página web no hay ningún link relacionado con nada. Es una web simple en donde aparecen las características del hotel solamente y no hay nada más para ampliar o ver.  |
| <b>H</b> | Aparece como relacionado el tema de Mendoza, Argentina y el Vino.<br><br>También aparece un link en donde habla del Aconcagua y de su ascenso.<br>Y luego aparece una promoción para conocer Mendoza ( tour por la provincia alojándose en el hotel) |
| <b>E</b> | Aparece la temperatura de Mendoza.   |
| <b>M</b> | No hay link ni nada relacionado, salvo indicaciones de cómo llegar al hotel desde el aeropuerto o desde la ruta 7.   |
| <b>N</b> | No hay link relacionados.  |
| <b>S</b> | Aparece un link de alquiler de autos.  |

## SERVICIOS EXTRAS A TRAVÉS DE LA WEB

| HOTEL    | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS  |
|----------|--|
| <b>A</b> | No posee ningún servicio extra.  |
| <b>H</b> | Aparece un link para que las empresas puedan entrar. Lo que muestra un contacto directo con empresas que poseen número de acceso y clave personal. |

|          |   |
|----------|---|
| <b>E</b> | Aparece el Club de Reserva para los que son parte con usuario y password. Y un link para suscribirse a promociones.   |
| <b>M</b> | No hay servicios extras.  |
| <b>N</b> | No hay salvo un acceso a agencias registradas con login y password.<br><br>Tiene un ítem de Mejor Precio Garantizado que garantiza el mejor precio neto para todas las reservas online de habitaciones. Si el cliente encuentra algo mejor, el hotel lo ofrece al mismo precio con un 10% de descuento adicional. |
| <b>S</b> | El clima de Mendoza y posibilidad de acceder al alquiler de un auto a través de un link. Además cuenta con un contador de visitas.  |

#### III.4 COMENTARIOS DE ENTREVISTAS

Siguiendo un poco el estudio de las web, se suma la percepción de los Gerentes de Reservas o de Recepción (Anexo 4) quienes se mostraron en su gran mayoría conformes con los resultados obtenidos a través de la web. No todos llevan el contador de visitas interno, pero reconocen que les llegan muchas reservas o consultas a través de su paginas y que si hay veces que no funciona se debe a que la están mejorando o bien porque los servidores se saturan en épocas de gran demanda. Reconocen que no son actualizadas asiduamente.

Con respecto a los precios explican que hay una tarifa más o menos acordada entre los hoteles para con los turistas argentinos de “privilegio”, mientras que la real es la otra. Otros, en cambio, negaron todo tipo de diferencia tarifaria salvo en diferentes temporadas.

En cuanto a los servicios todos se manifiestan conformes, incluso aducen tener en algunos casos mejores instalaciones que algunos hoteles 5\* como cava, restaurantes de lujo, piscina, servicios de niñera, etc.

Cuando se los consultó con respecto a si pensaban que podrían maximizar su página web para poder atraer más clientes, todo respondieron que seguramente sí pero que no se les ocurría cómo, salvo uno que dijo que ya lo estaban haciendo y otro que lo estaban pensando poner en práctica en poco tiempo.

| HOTEL | DESCRIPCION/CARACTERISTICAS  |
|-------|--|
| A     | Trabajan con varias agencias extranjeras durante todo el año. Su página web también recibe reservas. Están conformes con su web aunque reconocen que no le dan mucha importancia en actualizarla y mejorarla. Los servicios que ofrecen son buenos y eso la gente lo nota cuando viene al hotel. Se trabaja con mails para los que ya son clientes fuera de la página web.                               |
| H     | Se encuentran muy conforme con su página y con la cantidad de reservas a través de ella. Es actualizada constantemente. No hay precios para poder responder de manera personalizada y sólo se actualizan promociones. Los servicios son bueno incluso mejores que algunos 5 estrellas. No hay diferencia de tarifas. Su página está muy actualizada y ya la maximizan con varios servicios y contenidos. |
| E     | Están muy conformes con su página que creen está a la altura de su hotel. Reciben varias consultas y pedidos de reservas. Si la web a veces no funciona se debe a mantenimiento o porque colapsa el servidor. Intentan mantenerla actualizada con promociones. Los precios varias según la temporada. Seguramente se puede maximizar la web aun más.   |
| M     | Hotel nuevo. Aun con problemas en el servidor. Pagina que piensan seguir actualizando y modernizando. También piensan ponerla en inglés pronto. Los precios varían según la temporada. Los argentinos también tienen por convenio un beneficio de tarifa entre los hoteles del país. Los servicios que ofrece el hotel son buenos pero seguramente se pueden   |

|   |   |
|---|---|
|   | seguir mejorando, al igual que la pagina web, seguramente puede mejorar.  |
| N | La página viene creada desde sede central España. Es para todas las sucursales igual, Mendoza no tiene incidencia sobre el tema. Están relativamente conformes pero obviamente se podría mejorar. Los precios son pre fijados desde allá también. Hay veces que las promociones se publican. No se actualiza muy asiduamente. Se tiene en vista realizar modificaciones en las web para relacionar más al cliente con el servidor.                |
| S | Página moderna. Están conformes con ella. Tiene contador de visitas. También cuando reciben solicitudes pueden acceder al IP de la maquina que lo envió. No la actualizan muy asiduamente pero reciben muchas reservas a través de ella. A veces colapsa cuando hay mucha demanda en el servidor. Los servicios que se ofrecen se muestran bien en la página web y son de gran nivel a la altura de un 4 estrellas. Seguramente se puede mejorar. |

### III.5 ANALISIS

A partir de reconocer las diferentes características de los diferentes hoteles 4 estrellas de Mendoza, podemos ordenar y analizar la información resumiéndola en un análisis FODA general que me presente puntos relevantes para luego poder aportar propuestas.

| FORTALEZAS   | DEBILIDADES  | OPORTUNIDADES   | AMENAZAS   |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Páginas de fácil acceso de búsqueda e ingreso.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Problemas con las respuesta de los email ( no se</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>De bajar costos de la web y servidor buscando sponsor que</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las buenas páginas web de los hoteles 3* o 5*.</li> </ul> |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos de buena calidad y cantidad.</li> <li>• Amplia cantidad de servicios especificados</li> <li>• Muchos servicios extras que compiten directamente con hoteles 5 estrellas.</li> <li>• La gran mayoría en al menos castellano e inglés</li> </ul> | <p>responden a tiempo, o en el idioma que se escribió o no se salvan las dudas consultadas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No especificar ni aunar precios</li> <li>• Todos saben que se puede mejorar aun más la web pero no lo hacen.</li> </ul> | <p>sean complementarios con el hotel.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir que los clientes o ex clientes sigan vinculados con la empresa sintiéndose atraídos.</li> <li>• Tentar al ex cliente con promociones o privilegios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de búsqueda a través de agencia de turismo.</li> <li>• Tipo de cambio en relación a la inflación.</li> <li>• Hoteles 3* o 5* bilingües en sus web y con respuesta inmediata.</li> </ul> |
|---|--|--|--|

### III.6 PROPUESTAS

Ante lo observado y lo que se pudo recabar a través de las entrevistas realizadas, se desprende la necesidad de maximizar la pagina web para poder atraer o fidelizar más clientes, de una manera fácil, sencilla y sin gastos extras.

Es importante responder los emails en un lapso de 24 hs y responder no con un mail estructurado sino personalizado respondiendo las preguntas que los interesados hagan. Otra cosa es hacerlo en el idioma que se realiza.

También es importante tener la web disponible en varios idiomas y actualizada con fotos y promociones constantemente.

A continuación una serie de básicas y simples propuestas.

En primer lugar la oportunidad a través de la web, que cuando se reserve en concreto, se le otorgue al futuro huésped un número de cliente y una clave.

Ejemplo

CLIENTE N° 000-0002910

PASS: 25.036935

A partir de este número (en donde los últimos dos dígitos corresponden a el año de ingreso), va a poder ingresar en la web, cambiar su clave (que en un principio será su número de documento) y a partir de allí acceder a una especie de correo electrónico personal, para poder recibir noticias, , descuentos y oportunidades mucho antes de llegar a destino.

En la web también deberían figurar como link adjuntos o al costado tipo banner, toda actividad relacionada con Mendoza que puedan “sumar” turísticamente y colaboren para el mantenimiento de la página y hacerla mucho más entretenida y completa. Que contenga conexiones e información con El Aconcagua, San Rafael, Rafting, Excursiones por la ciudad, bodegas, vinotecas, restaurantes, casa de artesanías y regionales, teatros, actividades culturales en la ciudad (link de la página de la ciudad de Mendoza), etc. Es decir, lugares que lo hagan elegir ese destino y que les llame la atención ingresar a esa web de ese hotel porque tiene “de todo”.

A través de la pagina web e ingresando con el numero de cliente, también se puede beneficiar con privilegios de tipo descuentos, 2x1, acceso gratuitos, regalos, etc. en: excursiones, tour por la ciudad, reservas e ingreso a bodegas, entrada a restaurantes,

alquiler de autos, wineries, delikatessen, entradas a teatros, compras en casas regionales y ropa de categoría.

Una vez llegado al hotel, también permitir a través de la web y con ese número, el envío de mensajes internos entre los huéspedes del mismo hotel (intranet) o chat con los que estén conectados en ese momento, eso va a aumentar la camaradería entre los huéspedes que pueden entablar amistad y luego reunirse personalmente en las instalaciones del hotel, realizar alguna actividad o tour en conjunto, etc.

La posibilidad del envío de postales de los huéspedes a sus amigos a donde quiera que estén, también es un punto a favor ya que los amigos de nuestros huéspedes, sabrán de nuestro hotel, y donde queda. Al recibir la postal les quedará agendado nuestros datos, y dirección.

Serán postales predeterminadas, de 3 tipos, que el cliente puede elegir a elección y luego completar con sus propios datos y el de su amigo así como incluir el texto que desee.

Son funcionalidades que el cliente puede utilizar durante su estadía en el hotel para que todos sepan donde están vacacionando, de esta manera se promociona la provincia y el hotel.

EJEMPLO 1

PARA: xx

DE: yy

ASUNTO: VACACIONES

NO SABÉS LO LINDO QUE LA ESTOY PASANDO EN MENDOZA!!!!

NO ME EXTRAÑEN VUELVO PRONTO!!!



MARIO



ENVIADO DESDE: HOTEL XX  
SAN MARTIN 234- CIUDAD MENDOZA  
WWW.XXXX.COM.AR

EJEMPLO 2

PARA: xx

DE: yy

ASUNTO: SALUDOS DESDE MENDOZA

LES QUEREMOS CONTAR QUE LA ESTAMOS PASANDO MUY LINDO Y  
OJALÁ PUDIERAN ESTAR ACÁ CON NOSOTROS. UN BESO GRANDE.



LUIS Y JULIETA Y FAMILIA



ENVIADO DESDE: HOTEL XX  
SAN MARTIN 234- CIUDAD MENDOZA  
WWW.XXXX.COM.AR

EJEMPLO 3

PARA: xx

DE: yy

ASUNTO: DESDE MENDOZA

UN SALUDO DESDE ESTA HERMOSA PROVINCIA!!

NO PUEDEN DEJAR DE CONOCERLA!

LLEGAMOS EL UNOS DIAS

FLIA SALCEDO.



ENVIADO DESDE: HOTEL XX

SAN MARTIN 234- CIUDAD MENDOZA

WWW.XXXX.COM.AR

Para después de la estadía, también aparece la oportunidad de mantener la relación en el largo plazo. Que el ex huésped, pueda seguir disponiendo del e-mail personal que se accede a través del número de cliente en la web, ya sea para enviar sugerencias, recibir promociones especiales, descuentos y privilegios. Esto será complementado con el envío de emails con promociones a su correo personal también.

Así mismo, la próxima vez que quiera reservar en el hotel lo puede hacer directamente a través del número de cliente y se le otorgará un % de descuento así como a los amigos que presente para hacer una reserva a través de este número..

También se podría implementar un programa de “millas” similar al de las líneas aéreas que bien podría ser llamado “estadías”. Cada día de alojamiento le da puntos que se van sumando y llegando a una cierta cantidad le permitirá canjearlo por noches de estadía gratis, o pagar una habitación simple y pasar a una de lujo, etc.

De ésta manera tendremos fidelizado al cliente y seguirá expectante del destino, promociones y del hotel obviamente alojándose allí para generar futuras estadías sin cargo.

Así mismo todo esto se debe complementar con políticas de conexión a través de buscadores de alto nivel y de páginas relacionadas con el turismo, Mendoza y Argentina para así ser encontrados por todos aquellos que piensan en la provincia como un destino y tienen que buscar un alojamiento.

## CONCLUSION

Ya nadie duda que Internet llegara para quedarse, y se está convirtiendo en una de las principales fuentes de información.

Hoy en día los adeptos a internet cuentan con más de 400 millones en todo el mundo y ese número va en aumento, debido a la facilidad para obtener información de una manera rápida y barata desde la comodidad del hogar o de la oficina. Este número creciente de usuarios pueden ser sin dudas clientes potenciales para los hoteles de Mendoza.

Mendoza se presenta al mundo como un destino turístico tentador y cada vez más recomendado por las agencias de viaje, buscadores y revistas especializadas; lo que crea una ventana para que personas de cualquier lugar del mundo se vean tentados a conocer el lugar ya sea para vacacionar o para hacer negocios. La diferencia de tipo de cambio también colabora para que su estadía pueda realizarse en un hospedaje de alta gama y es allí donde los hoteles 4\* estrellas aparecen como una oportunidad atrayente.

No estar en Internet significa no llegar a una porción cada vez más grande de mercado, y es por eso que es de suma importancia el desarrollo y contenido de la página web de los hoteles de Mendoza que se analizaron.

Es importante tomar la red como un elemento de comunicación bidireccional con clientes y proveedores, que aunque no puedan estar físicamente en las instalaciones del Hotel sientan que la Web está viva y llena de información que se desea transmitir.

Es por eso que el Hotel debe de tener una Web constantemente actualizada, renovada, con amplia información que no solo sea para consultas de un cliente potencial para ver si contrata su hospedaje, sino para ver información adicional del lugar de su interés: actividades culturales, restaurantes, actividades turísticas, alquiler de autos, negocios aledaños, etc. El hotel debe de demostrar que no hay precios caros o baratos, sino servicios adecuados a las necesidades de su clientela y eso se transmite en no sólo cumplir con los servicios que se prometen sino en sorprender desde el primer momento con la primera impresión que es la WEB y que también es un servicio.

Este servicio no debe ser sólo para reservar o ver información sino también que sea un nexo del ANTES, DURANTE y DESPUES con los clientes obteniendo beneficios y resultados que puedan ser aprovechados a través de la web para maximizarla y a la vez fidelizar clientela.

Se ha comprobado que tener un email más con nombres y datos específicos en nuestra base de datos a quien de vez en cuando se le puede enviar noticias y novedades, es sin dudas uno de los puntos bases para cualquier política de promoción y marketing exitoso.

En el uso del correo electrónico deben haber normas de organización y de seguridad para su utilización ya sea en cuanto a políticas de privacidad, contención de datos, tipo de información que se envía y respuesta en plazo máximo de 24 hs. Más de 24 hs es llegar tarde, sobre todo con la competencia voraz en los buscadores, sitios turísticos y hoteles de mayor categoría o menor en donde quizás la diferencia de precio no sea el determinante para su contratación.

Hay que diferenciarse y esa diferencia parte desde la página web con servicios extras que sumen para ser lo elegidos.

## BIBLIOGRAFIA

### a) Libros y Artículos de Revistas

Arrillaga, José Ignacio.(1962): Ensayos sobre Turismo.. Resumen Disponible en línea <http://www.buenastareas.com/ensayos/Turismo/255122.html>. Visitado el 15 de agosto de 2010.

Barra, Albert. (2007): NH revoluciona la comunicación hotelera con un marketing de precisión que personaliza los mensajes. Disponible en <http://www.albertbarra.com/marketing-hotelero/nh-revoluciona-la-comunicacion-hotelera-con-un-marketing-de-precision-que-personaliza-los-mensajes/> visitado 02 de setiembre 2010.

Berry, L. y Parasuraman, A. (1991) Marketing services: competing trough time. Free press. Nueva York.

Camisón, C. (1996). La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español. Información Comercial Española. Revista N° 749.

Campa Planas, Fernando. (2007). La contabilidad de Gestión en la industria hotelera (estudio de implementación en las cadenas hoteleras de España). UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI. Tarragona,.

Casasnovas, C., García, J. y Caro, F. J. (2000) .Organización y gestión de empresas turísticas. Pirámide. Madrid,

Consumer. (2004). "La OMT propone establecer una clasificación de hoteles a escala mundial". España. Disponible en <http://www.consumer.es/web/es/viajes/2004/05/08/99788.php> julio 2010.

Da Cruz Gustavo. (2008) Estrategias de promoción en la web: análisis de destinos turísticos internacionales. Estudios y perspectivas en Turismo. Volumen 17. pp 156-169

Deighton, John. (1996). The Future of Interactive Marketing. Harvard Business Review. Disponible en <http://www.epnet.com> visitado el 5 de setiembre 2010.

Del Pozo, Franz (2000): ¿Cómo se hace publicidad por internet? Disponible en línea en <http://chasqui.comunica.org/delpozo70.htm> visitado el 25 de junio 2010.

Domínguez, Patricia et. Al. Contraste de la capacidad de respuesta a correos electrónicos entre hoteles independientes y de cadena. Universidad de las Américas, Puebla, México.

Druker Peter. (2001) The Essential Drucker. USA, HarperCollins.

Escalona, Francisco Muñoz. (trad) (2004). La Industria Turística. Disponible en <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/index/assoc/HASH01d2.dir/doc.pdf> visitado el 02 de octubre 2010.

Ferrer Piqueras, M. (1986) "Análisis económico de la gestión de la empresa hotelera" Tesis doctoral, Barcelona.

Figuerola, M. (1995). Economía para la gestión de las empresas turísticas (producción y comercialización). Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Colección de Estudios Turísticos. Madrid.

Frey, S; Schegg, R. y Murphy, J. (2003) E-mail customer service in the Swiss hotel industry , Tourism and Hospitality Research.

Fundacion BankBoston. (2000). El Acceso de la Argentina a la sociedad del Conocimiento. Buenos Aires.

Gispert, C. et al. (1999) Enciclopedia Práctica Profesional de Hoteles y Restaurantes. España, Oceano y Centrum.

Huckestein, D. y Duboff, R. *Hilton Hotels (1999),: A comprehensive approach to delivering value for all stakeholders*. Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University. Agosto vol. 40, núm. 4.

Hoppen, Norberto y vicentin, Ivan Carlo (2003): A Internet no negócio de turismo no Brasil - utilização e perspectivas. REAd – Revista Eletrônica de Administração V. 31, n. 1. Disponible en línea en <http://www.read.ea.ufrgs.br>. Visitado junio 2010.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo".

Kotler, Philip (1985): Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall.

Kumar, N. (1999): Internet distribution strategies: dilemas for de incumbent. Financial Times, Special Issue on Mastering Information Management n. 7, 1999. Disponible en [www.ftmastering.com](http://www.ftmastering.com). Visitado 25 de mayo 2010

Lopez Fuentes, Nadia. (2004) Sistemas de clasificación de hoteles en Edificios Catalogados de la universidad de Puebla. "Antecedentes Generales de los hoteles". Cap 2.

Navarro, Eduardo. Nuevas Tecnologías en la empresa. Mayo 2005. Disponible en <http://www.masterdissey.com/master-net/improv/index.php3> visitado el 25 de junio de 2010.

Oñate, Fernando M. Marketing Turístico. (1997). Ed. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, PrinceTravel. Disponible en <http://www.pricetravel.com.mx/info/atributos/categoria>. Visitado el 15 de julio 2010.

Ollero, Manuel Pedro. (2004) : Internet la nueva herramienta del Marketing Hotelero. Disponible en <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/internet-marketing-hotelero.pdf> visitado 31 de agosto 2010

Siegel, D. (2000) Futurize sua empresa. Futura, Sao Pablo. Universidad de Valencia, Valencia, p. 750

Teo, Thompson S.H. y Pian, Yujun. (2003). A Model for Web Adoption. *Information & Management* v. 41, n. 4, p. 457-468. Disponible en <http://www.sciencedirect.com>. Visitado el 15 de setiembre 2010.

UNWTO (2007). *Datos esenciales del Turismo. Edición 2007*. Madrid: UNWTO.

Valls, J. F. (2000) Gestión de empresas de turismo y ocio: El arte de provocar la satisfacción. ESADE. Gestión 2000. Barcelona.

Valls, J.F. y Vila, M. (2003). Repercusiones en el turismo europeo de la guerra de Irak. *Presentado en el XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*. Barcelona.

Van Hoof, H. B. y Combrink, T. E. (1998) *U. S. Lodging Managers and the Internet*. Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University, abril 1998, vol. 39, núm. 2.

Van Hoof, H. B., Collins, G. R., Combrink, T. E. y Verbeeten, M. J. *Technology Needs and Perceptions*. (1995): Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Cornell University, octubre 1995, vol. 36, núm. 5.

Vila, M. (2005). Aportación al cuadro de mando integral para cadenas hoteleras en España. Variables críticas de actuación. Papers de Turisme, Generalitat Valenciana, 36, 41-55.

Wei, Sherrie et al. (2001) Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*. Disponible en <http://www.sciencedirect.com>. Visitado el 12 de setiembre 2010.

Wilensky, Alberto, (1987): Marketing estratégico, Rosario , Ed. Tesis.

Wind, J. Mahajan, V, Gunther, R. (2002) *Convergence Marketig. Strategies for reaching the news hybrid consumer*. Prentice –Hall New York.

Zeithaml, Valerie A.; parasuraman, A. y berry, Leonard L. (1990): Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*. v. 49, n. 7, p. 33-46.

Disponible en

<http://search.epnet.com>. Visitado el 18 de junio 2010.

#### b) Diarios

DIARIO LOS ANDES. Los Hoteles en el epicentro de la crisis. Mendoza, 15 de marzo de 2009.

DIARIO LOS ANDES. Mendoza está considerada como el 4º destino nacional. Mendoza, 15 de marzo 2009.

DIARIO LOS ANDES. Turismo en Mendoza. Mendoza, 15 de marzo de 2009.

DIARIO PRENSA DE CUYO. Para evitar polémicas, unificarán las cifras del turismo en Mendoza. 25 Marzo 2009. Disponible en línea en <http://www.uncu.edu.ar/novedad/item/para-evitar-polemicas-unificaran-las-cifras-del-turismo-en-mendoza> visitado el 15 de junio de 2010.

DIARIO MDZ. Entretenimiento: a pesar de ser menos accesible internet ya reemplaza a la TV. 21 de julio 2010. Disponible en <http://www.mdzol.com/mdz/nota/225470-Entretenimiento-a-pesar-de-ser-menos-accesible-Internet-ya-reemplaza-a-la-TV/> Visitado el 21 de julio del 2010.

c) Sitios y páginas de internet-

AHTRA. Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. Reglamento Alojamiento Turísticos - Resolución 568-07 - Provincia de Mendoza. Disponible en <http://aht.com.ar/admin/archivos/Resolucion%20568-07%20y%20Varios%20-%20Provincia%20de%20Mendoza.pdf> visitado el 5 de agosto de 2010.

CEHAT. Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. 2010. El sistema de Clasificación Hotelera de España. 2010. Disponible en <http://www.cehat.com/frontend/cehat/El-Sistema-De-Clasificacion-Hotelera-En-Espana-vn2681-vst300> visitado el 4 de agosto 2010.

Grönroos, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/lopez\\_f\\_n/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_f_n/capitulo2.pdf) visitado el 2 de julio 2010.

[http://www.aht.com.ar/servicios\\_legal.php](http://www.aht.com.ar/servicios_legal.php)

Internet Systems Consortium. Domain Survey Information. Abril 2010. Disponible en <http://www.isc.org/solutions/survey>. Visitado el 15 de junio de 2010.

Reuters . Internet es la fuente de información más popular: estudio. (17-6-2009). Consultado el 19 de junio de 2009. Disponible en <http://lta.reuters.com/article/internetNews/idLTASIE55G1TU20090617> visitado el 5 de julio de 2010.

Wikipedia. Pagina web. Disponible en [http:// wikipedia.org/wiki/pagina\\_web](http:// wikipedia.org/wiki/pagina_web) visitado el 15 de junio de 2010.

<http://princetravel.com/>

<http://www.marketinghoteles.com/>

<http://www.hotelmarketing.com/>

<http://www.newage-hotels.com/na-concepts.com/servicios-hot-int-mkt.html>

<http://www.nexusconsultora.com.ar/>

<http://www.turismo.mendoza.gov.ar/>

<http://www.mendoza.com.ar/>

<http://www.hoteleriademendoza.com.ar/>

<http://www.mendozatravel.com/hoteles.asp>

[http://www.hotelesenmendoza.com/index\\_esp.php](http://www.hotelesenmendoza.com/index_esp.php)

<http://www.welcomeargentina.com/mendoza/hoteles.html>

<http://www.mendozatour.com.ar/>

<http://www.mendoza.com/>

<http://www.mendozacuyo.com.ar/hoteles.html>

d) Entrevistas

Ballarini, Marcos. Representante Welcome Argentina. Entrevista, Junio 2010

Secretaria de Turismo de Mendoza. Entrevista a Grettel Stuhldreher. Setiembre 2010.

ANEXO 1

MENSAJE ENVIADO A LOS HOTELES- CASTELLANO.

PARA: HOTEL X

DE: SRA. X

ASUNTO: Solicitud de información.

Estimados:

Mi esposo y yo estamos planeando viajar a Mendoza para conocer la provincia y pensamos alojarnos en vuestro hotel durante el mes de octubre (del sábado 23 al sábado 30 de octubre). Viajaremos con nuestros hijos de 4 y 6 años y queremos saber si ofrecen tarifas especiales y servicio de guardería o niñera.

También nos gustaría saber sobre los eventos culturales de la zona en ese tiempo o bien de las actividades que se puedan realizar.

Les agradezco de antemano la información, muchas gracias.

Saludos.

Sra. X

ANEXO 2

MENSAJE ENVIADO A LOS HOTELES- INGLES

PARA: HOTEL X

DE: SR. X:

Subject: Requesting information

Dear Sir or Ma'am,

I will be in Mendoza on business the first week of October (from the 4th to the 8th).  
I will be traveling with my wife, and we would like to stay in your hotel.

I would like to know what services you offer, and if the hotel has a conference room  
where I might receive my clients. Also I would like to know if there are any  
enjoyable day-trips outside the city to take when I am not working. We would likely  
want to rent a car.

Please respond with your rates and the services that are included as well as  
information as to how to make a reservation.

Thank you for your consideration,

Regards,

ANEXO 3

MENSAJE ENVIADO A LOS HOTELES- PORTUGUES.

PARA: HOTEL X

DE: SR. X

ASUNTO: Pedido de Informação

Prezados Senhores

Sou de São Paulo e viajo até Mendoza com a minha esposa e meus dois filhos (3 e 5 anos), escrevo-lhes pois tenho recomendação deste hotel para nossa hospedagem.

A data das nossas férias será de 02 a 09 de novembro. Estaria interessado em conhecer os serviços do seu hotel, além de saber se os senhores disponibilizam serviços para o cuidado das crianças, assim como de aluguel de automóveis e promoções ou descontos nas excursões pela região.

Peço-lhes que me enviem as tabelas com os valores, além das promoções e o meio de pagamento, se posso efetuá-lo por meio da sua página web.

Desde já agradeço, atenciosamente

## ANEXO 4

### CUESTIONARIO HOTEL

- 1- ESTÁ CONFORME CON LA PAGINA WEB DEL HOTEL
- 2- QUE CARACTERISTICAS TIENE SU PAGINA?
- 3- RECIBE MUCHAS VISITAS O RESERVAS A TRAVES DE ELLA?
- 4- PUBLICAN PRECIOS? POR QUE?
- 5- LOS PRECIOS SON IGUALES PARA ARGENTINOS Y EXTRANJEROS?
- 6- LA MODIFICA O ACTUALIZA ASIDUAMENTE?
- 7- CREE UD. QUE PODRIA MAXIMIZAR LOS SERVICIOS DE SU PAGINA WEB PARA PODER ATRAER MAS CLIENTES? COMO?