Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Comercialización y promoción por Internet de las Pequeñas y Medianas Empresas en el sector turístico independiente de la Ciudad de México

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestría en Administración de Negocios Internacionales

Presenta:

Ligia Sofía Simón Castro

Tutor:

Doctor Hugo Javier Buenrostro Aguilar

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Ciudad de México, agosto de 2021

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Comercialización y promoción por Internet de las Pequeñas y Medianas Empresas en el sector turístico independiente de la Ciudad de México

Índice

	Pág.
Introducción…….	**1**
Capítulo 1. Las empresas turísticas……	**7**
1.1 Conceptualización del turismo …….	**7**
1.2 Definición del sistema turístico…….	**9**
1.2.1 Sistema turístico independiente……...	**12**
1.3 Principales actores del turismo…….	**13**
1.3.1 Actores internacionales……	**13**
1.3.2 Actores nacionales…….	**14**
1.3.3 Actores del sector privado……	**15**
1.3.3.1 Los globalizadores turísticos……	**16**
1.3.3.2 Los prestadores de servicios…….	**17**
1.3.4 Establecimientos hoteleros: concepto y clasificación…….	**17**
1.3.4.1 Clasificación hotelera……	**18**
1.4 Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el turismo…..	**24**
1.5 Promoción turística……	**27**
1.6 Relevancia del sector turístico……...	**28**
1.7 Análisis de la oferta del sector hotelero de la Ciudad de México……...	**31**
Capítulo 2. Definición, estrategias y evolución de los canales de distribución turística……..	**37**
2.1 Definición de distribución……..	**37**
2.2 Sistemas de distribución turística…….	**39**
2.3 Canales de distribución……..	**40**
2.3.1 Canales de distribución hotelera……..	**43**
2.3.1.1 Los intermediarios en los canales de distribución turística..	**46**

2.3.2 Estrategias según los criterios de selección de los canales de distribución……... 47

2.4 Situación de la distribución hotelera por Internet…… 51

2.4.1 Datos generales sobre el comercio electrónico……... 52

2.4.2 La distribución hotelera por Internet……. 55

2.4.2.1 Costo y remuneración…… 57

2.4.2.2 Paridad de precios……. 59

2.4.2.3 Cooperación……... 60

Capítulo 3. El impacto del comercio electrónico en las PyMES turísticas de la Ciudad de México: obstáculos y áreas de oportunidad…….. 62

3.1 Datos relevantes del turismo en México……... 62

3.2 Propuesta metodológica para medir el impacto del comercio electrónico en las PyMES turísticas de la Ciudad de México……. 67

3.2.1 Formulación de la encuesta y objetivos de la misma…….. 72

3.2.2 Resultados de las encuestas…….. 75

Conclusiones…….. 92

Bibliografía…… 95

Introducción

Dentro de la economía de México, el turismo es un factor que ha adquirido relevancia, ya que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2018, el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) a precios básicos representó 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país (INEGI, 2020). Ese rango está muy por encima del porcentaje que ocupa dicho rubro en países como Suecia o Nueva Zelanda, por lo cual representa un sector importante para la economía.

Dentro del sector del turismo, el modelo tradicional ha experimentado un cambio con la llegada de las nuevas tecnologías. Las herramientas tradicionales de *marketing* se están quedando atrás para dar paso a nuevos y mejorados métodos de comercialización y promoción de productos turísticos basados en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por lo anterior, los hábitos de compra han cambiado debido a la rápida evolución del Internet en los últimos diez años.

Las actividades comerciales son una parte primordial en el sector turístico y en la economía de nuestro país. En México, existen más de cuatro millones de empresas pequeñas y medianas (PyMES), mismas que actualmente emplean una fuerza laboral del 72% y aportan el 52% del PIB nacional (Senado de la República, 2020). Como suele ocurrir con las PyMES, muchas de ellas dependen de unos pocos mercados extranjeros. Asimismo, sus actividades de comercialización están a cargo de una sola persona (que con frecuencia es el propietario). Habida cuenta de sus limitaciones, pocas veces se da la debida importancia a los estudios tradicionales de mercado que, por ende, no se llevan a cabo con regularidad, lo que aumenta los riesgos inherentes a las transacciones internacionales.

Dichas empresas evolucionan hoy en una economía que está experimentando cambios radicales y, por lo tanto, deben adaptarse a las nuevas condiciones del comercio mundial. El comercio vía Internet ha ido incrementado el desarrollo económico dado que las transacciones comerciales nacionales e internacionales que se realizan por medio de intercambio electrónico han aumentado año tras año.

De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el comercio electrónico está dominado por el sector turístico. Los boletos de avión, autobús y reservaciones de hoteles son lo que más se vende en la *web* (24% del total

de las ventas *online*), Las razones por las que los mexicanos acuden a internet son para consultar disponibilidad y tarifas tanto de hoteles como de inmuebles en alquiler (65%), buscar destinos turísticos (54%), comparar precios (50%), así como para programar las actividades que pueden realizarse en el destino turístico (45%) según un estudio realizado por MercadoLibre y la consultora OH! Panel

En resumen, los turistas utilizan cada vez más la Internet como herramienta para satisfacer sus necesidades de información y como medio de distribución de las distintas ofertas turísticas. Es por ello que, los hoteles necesitan enfocar sus estrategias para aumentar el nivel de ocupación y la tarifa promedio. Para lograrlo, es necesario maximizar los canales de venta, a fin ser más competitivos.

El sistema de distribución en el turismo es considerado como uno de los pocos elementos en la gestión estratégica que posibilita una verdadera ventaja competitiva (Buhalis, 2000) pues trabaja directamente con la visibilidad del producto ante los consumidores, posibilitando conozcan los servicios turísticos disponibles y facilitando al máximo que los productos sean adquiridos (Buhali, 1998). Debido a lo anterior, es muy común que se hagan grandes inversiones para promocionar empresas o destinos turísticos como estrategia de distribución (Williams & Palmer, 1999).

La presente investigación tiene como finalidad analizar las prácticas de distribución utilizadas por las Pequeñas y Medianas Empresas del sector hotelero, para promocionar y difundir sus productos a través de Internet, identificando las barreras y beneficios en la adopción de éste y aportando conocimiento para que las empresas puedan ser más competentes, partiendo de las preguntas, hipótesis, objetivos y método que se detallan a continuación:

Pregunta principal de investigación

- ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en el sector turístico independiente de la Ciudad de México, para promocionar y comercializar sus productos por Internet?

Preguntas específicas de investigación

1. ¿Cuáles son los principales canales de distribución en el mercado hotelero independiente en la Ciudad de México?, y
2. ¿Cuáles son las variables que inciden en la adopción de los canales de distribución digital por parte de los hoteles independientes?

Hipótesis de investigación

- Los principales obstáculos que enfrentan las PyMES en el sector turístico independiente de la Ciudad de México, para promocionar y comercializar sus productos por Internet, son los relacionados al alto costo que les representa.

Hipótesis específica

- Los hoteles prefieren la distribución directa que la realizada a través de intermediarios, sin buscar nuevas oportunidades de comercialización.

Objetivo general de investigación

- Identificar y analizar los obstáculos que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) en el sector turístico independiente, para promocionar y comercializar sus productos por Internet.

Objetivos específicos:

- Identificar y analizar los principales canales de distribución en el mercado hotelero.
- Identificar y analizar las variables que inciden en la adopción de los canales de distribución digital por parte de los hoteles independientes.

Método

- Se revisó la literatura especializada en el tema.
- Se revisaron las estadísticas oficiales y las emitidas por el sector turístico.
- Se aplicó una encuesta descriptiva de corte transversal durante el segundo semestre de 2019 a 37 empresas ubicadas en la Ciudad de México, 26 pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector independiente y 11 hoteles de diferentes tamaños y

categorías para realizar un análisis comparativo. El objetivo de la encuesta fue conocer las condiciones en las que se desarrollan particularmente, en la inserción de las nuevas tecnologías en las transacciones, las reservaciones, los canales de distribución y la mercadotecnia.

- Para la recolección de la información, se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas relativas a las siguientes variables:
- Porcentaje del presupuesto destinado a diversos canales de comercialización.
- Porcentaje de ventas por canal de distribución
- Porcentaje de clientes unidos a su programa de lealtad.
- Comisión pagada en los diversos canales de distribución y comercialización.
- Comisión que consideran "justa" para pagar a las Agencias OTA's por reservación.
- Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a los canales de distribución y comercialización.

Es importante recalcar que el análisis se centrará en las PyMES que se insertan dentro del sector turístico independiente, ello se refiere a que la clasificación de las empresas se hará sin considerar a los hoteles de cadena o que forman parte de las grandes marcas o corporaciones transnacionales, ya que éstos únicamente servirán de referencia y comparación con el sector independiente. Lo anterior, con el objeto de estudiar el valor que tienen las PyMES dentro de la industria hotelera mexicana, en perspectiva con las empresas que manejan grandes transacciones, ya que ambos tipos de empresas pueden ofrecer servicios similares, aunque no puedan tener el mismo reconocimiento.

Para la formulación de este trabajo, tal como se desprende de las preguntas principal y secundarias, versa en el sentido de explicar los obstáculos que tienen las PyMES independientes en la promoción y comercialización de sus productos, refiriéndose principalmente, a los principales canales de distribución digital en el mercado hotelero.

Derivado de dichos cuestionamientos, los objetivos de identificar y analizar los motivos que podrían obstaculizar el uso del Internet en la comercialización y promoción de las PyMES, considerarán los principales canales de comercialización que existen para los productos turísticos, las variables incidentes en la adopción de dichos canales por parte de los hoteles independientes, la descripción del proceso de distribución comercial en el

mercado hotelero y, finalmente, los obstáculos que tiene un hotel independiente frente a la incorporación de los distintos canales.

Se parte de la premisa de que los hoteles independientes se enfrentan a prácticas injustas en la distribución digital que afectan su comercialización. En México, se considera que existe una excesiva dependencia de intermediarios en la distribución turística, por lo que la hipótesis que se adopta en el presente trabajo inicia en el conocimiento sobre la rentabilidad de los diferentes canales de distribución como un punto fundamental para los hoteleros; además de que en México aún no existen estudios que analicen dicho hecho.

En segundo lugar, se considera que los hoteles prefieren la distribución directa que la realizada a través de intermediaros; sin embargo, siguen a ellos como las *Online Travel Agencies* (OTAS) sin buscar nuevas oportunidades de comercialización. Sobre ello, estudios internacionales muestran cómo las estrategias de las empresas hoteleras se centran en la distribución múltiple primando la cantidad vendida y no el beneficio por venta (O'Connor y Frew, 2004; Starkov, 2010).

Por otro lado, se conciben que las TIC´s están fuertemente integradas en el proceso de distribución de los hoteles, ya que autores como Longhi (2008), Vinod (2011) o Thakran y Verma (2013) testifican la importancia del *m*-turismo o turismo móvil en la nueva organización de la industria turística y en el aumento de las reservas de los nuevos dispositivos, por lo que se puede asegurar que el futuro de la distribución está en el canal directo.

Para confirmar o refutar las hipótesis, el nivel de investigación que se describe en el Método, es de tipo explicativo y cuantitativo, ya que se pretende dar a conocer la teoría, los conceptos y su aplicación, permitiendo su asimilación y comprensión dentro del desarrollo del documento. Asimismo, se enriquece a través de la aplicación de las encuestas que se realizarán a las PyMES del sector turístico independiente en la Ciudad de México.

El carácter cualitativo que tendrá la investigación, parte del análisis de la información documental y la recolección de la información a través de libros, revistas especializadas, artículos académicos digitales, encuestas, entre otros.

Para cumplir con todos los criterios planteados, se conformaron tres capítulos, en el primero se desarrollará la conceptualización de las empresas turísticas, se ofrecerá un marco general para explicar el turismo y las empresas que lo conforman, evidentemente, se centrará

en el sector hotelero independiente, del mismo modo, se abordará el uso del Internet como herramienta estratégica del sector.

En el segundo apartado, se analizarán y definirán las características de los canales de distribución hotelera, a fin de comprender su evolución y funcionamiento, ello para determinar el uso que le pueden dar las empresas y la importancia que debe tener para éstas, la utilización adecuada de algún canal de distribución. Finalmente, el último capítulo compaginará los conocimientos de los dos primeros, estudiando las encuestas que se realizaron a los hoteleros independientes de la Ciudad de México, a través de las cuales se podrán afirmar o desechar las hipótesis, al mismo tiempo que se concluirán los objetivos del presente trabajo de investigación.

Capítulo 1

Las empresas turísticas

El presente apartado tiene como objeto desglosar a las empresas turísticas, iniciando con la explicación de las nociones básicas y apreciaciones teóricas sobre el Turismo, así como el desarrollo del sistema turístico a partir del análisis de las empresas que se dedican a este rubro, su clasificación y algunas definiciones y variables que son necesarias para comprender la relevancia de dicho sector para la economía de nuestro país.

1.1 Conceptualización del turismo

En primer lugar, se debe establecer el contexto histórico en el que surge el turismo debido a que, como actividad económica, cobró relevancia a mediados del siglo XX, derivado de tres factores principalmente; el surgimiento del Estado de bienestar que obligó a los Estados a aumentar el gasto en temas sociales, el incremento en el tiempo libre gracias a las vacaciones pagadas que se sumaron como prestación laboral y la evolución que han tenido los transportes y las comunicaciones (INDEC, 2020).

Evidentemente, el desarrollo que ha tenido el turismo desde el siglo pasado se vio beneficiado por la globalización, que permitió la simplificación de muchos de los procesos y servicios dentro de las actividades turísticas; asimismo, la tecnología se hizo accesible y las telecomunicaciones se especializaron y crecieron, principalmente, con el establecimiento de la Internet que facilitó el intercambio de datos, el aumento de la oferta y la ampliación de los servicios.

Con el paso del tiempo, el concepto de turismo se fue modificando por múltiples causas, la primera de ellas se refiere a la problemática que se ha presentado en la delimitación del área de estudio del turismo como ciencia social; en este sentido, su concepción como disciplina académica tuvo sus orígenes en 1925 en la Universidad de Roma y a nivel mundial "los avances de esos procesos de enseñanza y aprendizaje se produjeron a partir de la creación de cursos básicos, transitando hacia el surgimiento de carreras técnicas de pregrado, carreras

universitarias de grado hasta llegar lentamente a la formación en posgrados específicos" (Wallingre, 2011).

Es así como la evolución científica del turismo se ha ido enriqueciendo de muchas otras disciplinas; del mismo modo, la investigación en la materia sigue siendo "necesaria para la creación de valor en las organizaciones e inseparable de los procesos productivos, de prestación de servicios y en la implementación de políticas turísticas de desarrollo y de gestión" (Wallingre, 2011). Por lo tanto, la concepción académica del turismo sigue en evolución y seguirá conformándose de acuerdo con los autores que quieran profundizar en ella.

Ahora bien, se debe determinar una definición técnica del turismo como actividad económica y objeto de estudio, para ello se puede partir de la propuesta planteada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que define que el "turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales" (OMT, 2007).

Físicamente, el turismo se explica como "el desplazamiento que realiza una persona desde el lugar en el que reside a otro lugar diferente con la intención de volver" (Muñoz de Escalona, 1992, p. 26). Boullón (1998) define a este concepto como un complejo de actividades originadas por un desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su residencia habitual, invirtiendo gastos de recursos que no provienen del lugar del visitado.

Por su parte, De la Torre Padilla (1980) define al turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, con motivos fundamentalmente de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Asimismo, se considera que existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor, las cuales pueden combinarse para dar lugar al turismo interior, turismo nacional y turismo internacional; a continuación, se explicará su definición, de acuerdo con Roberto C. Boullón, (2009) quien los precisa de la siguiente manera:

- **Turismo interno:** hace alusión al uso y consumo de servicios turísticos que realizan los residentes nacionales o extranjeros, en un país fuera de su domicilio habitual pero dentro de su territorio nacional.
- **Turismo receptor:** es aquel que se produce en un país cuando reciben a visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo.
- **Turismo emisor:** abarca las actividades de un visitante residente fuera de su país de origen.

Por otro lado, se debe entender al turismo como un complejo sistema de elementos que se relacionan entre sí y se retroalimentan constantemente, ellos son: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado (INDEC, 2020). La demanda se refiere a la cantidad de personas que requieren de servicio turístico, la oferta hace alusión a la proporción de servicios que se ofrecen, ambos factores confluyen en un espacio geográfico en el que se desarrollan las actividades que son proporcionadas por los operadores de mercado que trabajan cada uno en un sector determinado; sin embargo, en el siguiente apartado se desarrollarán estos y otros factores relevantes.

1.2 Definición del sistema turístico

Los conceptos que se establecieron en el apartado anterior nos permiten entender que los productos que se ofrecen dentro del turismo poseen las características de cualquier bien de consumo, por ello deben cumplir las mismas reglas que otros productos tangibles de satisfacer necesidades específicas de sus consumidores.

Asimismo, es importante abundar en las partes que integran al sistema turístico, Boullón (1999) sostiene que alrededor de la actividad turística se han formado una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento y que se definen a través de la relación, interacción y retroalimentación de los elementos que a continuación se enlistan:

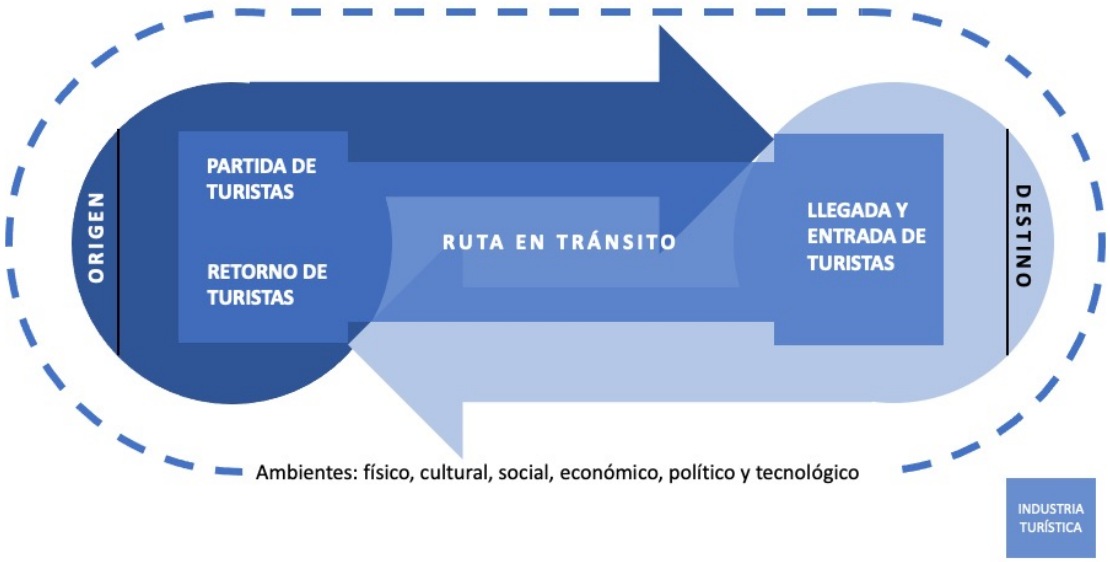
- **Demanda Turística**: esta idea tiene dos acepciones, cuantitativamente se refiere a la forma en que se mide la necesidad de servicios turísticos y cualitativamente al grado de satisfacción de los turistas.
- **Oferta Turística**: es la cantidad de productos o servicios turísticos que se ofrecen al mercado consumidor en un período determinado.
- **Producto Turístico:** son los bienes o servicios que conforman la oferta turística.
- **Planta Turística:** se integra por los establecimientos administrados de forma pública o privada para prestar servicios turísticos básicos, así como por las instalaciones que se construyen para facilitar las actividades turísticas.
- **Atractivos Turísticos:** se considera la materia prima de la planta turística para poder ofrecer a los turistas.
- **Infraestructura:** son los bienes y servicios que tiene un país para sostener sus estructuras sociales y productivas.
- **Superestructura:** se refiere a la estructura orgánica que conforma el gobierno o el sector privado, para soportar tanto el sistema productivo como la venta de servicios que componen el producto turístico (Boullón, 1999).

En el mismo orden de ideas, Santana, A. (1997) propone que el sistema turístico es "un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones [y] su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado, manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango" (Santana, 1997, p. 53).

El autor considera también los elementos de demanda, oferta turística, el espacio geográfico y operador de mercado, reconociendo la importancia de la ubicación física de los sitios turísticos determinados, así como de las empresas u organismos que intervienen en cualquiera de las actividades turísticas desarrolladas. Derivado de la explicación anterior, Leiper (1979) propone un esquema de interacción entre los agentes del turismo de la siguiente manera (figura 1.1):

Figura 1.1

Modelo teórico del enfoque espacial de Lieper (1979)



Fuente: Lieper, 1979

De acuerdo con la figura 1.1, entre el origen y el destino de los turistas confluyen distintos ambientes que pueden modificar positiva o negativamente su forma de actuar; sin embargo, se requiere explicar el papel que juegan los diversos actores que participan dentro del sistema turístico, así como aquellas que impactan en la conformación y desarrollo de las actividades turísticas.

Asimismo, dentro de los elementos a considerar para analizar el turismo están el número de viajeros y sus características, entre las que se debe considerar el origen y motivo del viaje, el destino, el transporte y alojamiento utilizado; el número de viajes totales realizados, la frecuencia de viaje de una misma persona y la cantidad de noches en las que pernocta en un hotel (INDEC, 2020).

Con lo anterior, se pueden calcular los montos que se gastan en actividades turísticas, es decir, el dinero que desembolsan los visitantes por adquirir bienes o servicios y, con ello, adicionar los datos macroeconómicos a las cuentas nacionales, debido a que "este concepto nos proporciona valiosa información macroeconómica, utilizada también en los flujos de la

Balanza de Pagos, [con lo que es posible formular] políticas y estrategias turísticas" (INDEC, 2020), así como conocer el gasto que se abona a dichas cuentas por turista y de forma global por subsector.

En este contexto, es necesario conocer los actores que influyen directa o indirectamente en el establecimiento de políticas y estratégicas turísticas, a fin de conocer la participación que tiene cada uno de ellos.

1.2.1 Sistema turístico independiente

El rubro de empresas independientes surgió en México a mediados del siglo XX y en 1961 fue cuando el Banco de México, en conjunto con Nacional Financiera, fijaron algunas características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, mismas que a continuación se enlistan (Senado de la República, 2002):

a) El origen de estas empresas surge por la iniciativa de personas que cuentan con capacidad técnica o experiencia previa sobre el producto o servicio ofertado.
b) Tienen flexibilidad para implementar cambios de sus líneas de producción.
c) Algunas de estas empresas centran sus actividades en la producción de insumos básicos que alimentan la demanda de las grandes industrias.
d) Regularmente estas empresas aprovechan las materias primas del lugar en donde se ubican.
e) Tienen procesos con menor mecanización privilegiando una mayor utilización de mano de obra.
f) Debido a sus mecanismos de fabricación, pueden ofrecer productos con ciertos rasgos artesanales que la gran industria a gran escala no puede igualar.

Por otro lado, algunas otras características que pueden reconocerse en este sector de la economía es que, en su mayoría, se constituyen con recursos propios de los emprendedores que inician el proyecto, por esta razón pueden carecer de un plan estratégicamente construido para promover su financiamiento y desconocen los proyectos e incentivos que los gobiernos pueden ofrecer para motivar el emprendimiento.

Es por lo anterior que la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) estimó en 2016 que la productividad de este sector empresarial fue considerablemente baja en

relación con las grandes corporaciones, se aseguraba que la mitad de estas empresas no cuentan con técnicas para mejorar su productividad, ya que se encuentran inmersas en mercados locales que operan de forma empírica que difícilmente pueden competir contra los grandes mercados (Velázquez, et. al., 2018).

No obstante, en la actualidad las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) significan el 95% del total de las empresas en el mundo y generan un 60% del empleo dentro del sector privado; en lo que se refiere a México, este porcentaje es del 99.8%, contribuyendo con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo nacional (Velázquez, et. al., 2018). Con relación a las PyMEs turísticas, el porcentaje de participación dentro del sector independiente es similar, motivo por el cual resulta relevante para la presente investigación.

Asimismo, es importante reconocer a los actores que intervienen en la participación de las empresas independientes, específicamente en el ramo turístico, motivo por el cual en el siguiente apartado se desglosará la participación de cada uno de ellos, para poder definir una estrategia que les permita a las empresas de este sector, aumentar su ritmo de crecimiento en favor del desarrollo económico de nuestro país.

1.3 Principales actores del turismo

De acuerdo con la definición del sistema turístico, existe una superestructura que se puede definir como aquel conglomerado institucional que interviene en uno o varios de los procesos turísticos, ésta puede ser pública o privada, nacional o internacional, su constitución responde a factores específicos y sus objetivos pueden ser económicos, políticos, sociales e incluso culturales. Por lo anterior, a continuación, se establecerán algunos ejemplos de los actores tanto nacionales como internacionales que interactúan en el desarrollo turístico mundial y, en específico, de nuestro país.

1.3.1 Actores internacionales

Los actores internacionales que participan dentro del sector turístico son fundamentales, a través de ellos se basan las estructuras institucionales de muchos países; estas organizaciones han permitido la conformación de normas y leyes que buscan cumplir con acuerdos

internacionales en materia de turismo. Anteriormente, las organizaciones internacionales que tienen que ver con este ámbito colaboraron en la profundización de su conceptualización teórica.

- **Organización Mundial del Turismo.** Es un organismo de Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos; como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas (OMT, 2018).
- **Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).** Es un organismo especializado de la Organización de Naciones Unidas, creado para ejercer la administración y velar por la aplicación del Convenio sobre Aviación Civil Internacional (Convenio de Chicago), trabaja con 192 Estados miembros e integra a grupos de la industria para alcanzar un consenso sobre las normas y métodos recomendados para la aviación civil internacional (OACI, 2018).
- **Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).** Es la asociación comercial para las aerolíneas del mundo, actualmente representa a alrededor de 290 aerolíneas que corresponde al 82% del tráfico aéreo total, apoya en diversas áreas de la aviación al formular políticas de la industria en temas críticos (IATA, 2018).
- **Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA).** Es la única asociación comercial internacional dedicada exclusivamente a promover y defender los intereses de la industria hotelera y de restaurantes en todo el mundo. Es una organización sin fines de lucro y está oficialmente reconocida por las Naciones Unidas (IH&RA, 2018).

1.3.2 Actores nacionales

Las actividades económicas se modifican en una región una vez que el turismo se consolida, ya que cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales. Por ello, la construcción y mejora de la infraestructura, así como de los procesos de planificación y de diseño de

producto, son labores constantes que deben abordar los gobiernos nacionales para salvaguardar los lugares turísticos y ofrecer una buena calidad en sus servicios.

Por lo anterior, la participación del gobierno en colaboración con las empresas es determinante para alcanzar las metas que contribuyan al desarrollo de cada lugar, buscando de esta forma el beneficio común. De ahí que se retomarán algunas de las instituciones que participan en el turismo nacional, para poder identificar su función y labor dentro del sistema.

- **Secretaría de Turismo.** Es una entidad de la Administración Pública Federal que es responsable de conducir el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional, impulsando estrategias transversales que articulen las acciones gubernamentales, del sector privado y social, contribuyendo al crecimiento sustentable e incluyente del turismo (Gobierno Federal, 2017).
- **Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)**. Es un organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de destinos y actividades que México ofrece a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. (Gobierno Federal, 2017).
- **Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMEDTUR)**. Es una Institución que se encarga de la concertación entre las autoridades y la iniciativa privada para normar criterios y definir un esquema de reglamentación que permita impulsar a la industria turística inmobiliaria de México. Actualmente, cuenta con más de 250 afiliados, entre los que destacan inversionistas y desarrolladores turísticos, comercializadoras, operadoras, inmobiliarias, etc.

1.3.3 Actores del sector privado

En este rubro se ubican los actores privados que pueden ser nacionales o internacionales, que participan en diversas etapas dentro del sector turístico y que no pueden considerarse como parte de la estructura gubernamental ni tampoco como derivadas de un acuerdo entre países.

Evidentemente, forman parte de la realidad actual y surgen como resultado de la inserción de nuevas tecnologías, así como por la evolución de la economía del turismo mundial.

1.3.3.1 Los globalizadores turísticos

Dentro de este concepto se encuentran los actores que nacieron del avance en las Tecnologías de la Información, toda vez que las empresas poseen sistemas de reservaciones en tiempo real, que acceden a las bases de datos de las aerolíneas, hoteles, arrendadoras de autos y otros proveedores turísticos con el fin de consultar la disponibilidad y costos de los servicios, así como para hacer reservaciones.

Estos sistemas se homologan para ser usados en una sola plataforma y se destacan por ser expertos en una región específica del mundo o por concentrarse en un nicho de mercado; no obstante, hay tres que lideran el mercado global, a saber:

1 **Sabre Holdings**: originalmente comenzó como un sistema computarizado de reserva de vuelos desarrollado por personal de IBM para *American Airlines* durante los años 50 en Estados Unidos. En la actualidad cuenta con varios programas de turismo dirigidos a agentes de viaje con distintas necesidades (Sabre, 2017).

2 **Amadeus:** fue desarrollado en 1987 por las empresas Iberia, Lufthansa, Air France y SAS para competir en el mercado europeo. Desde entonces ha logrado que otras aerolíneas usen su sistema para el 100% de sus transacciones. Asimismo, integraron soluciones que incluyen hospedaje y transporte. (Amadeus, 2017).

3 **Travelport:** cuenta con dos sistemas primordiales que son Galileo y *Worldspan*. En el mismo año que nació Amadeus, Galileo fue formado por varias agencias de vuelo europeas, también adquirió *Apollo* que a su vez poseía a *Worldspan*. Este último fue desarrollado a comienzos de los años 90 y fue el primero instalado en agencias de viaje. (Travelport, 2017).

1.3.3.2 Los prestadores de servicios

El término hace referencia a aquellas empresas u organizaciones privadas que proporcionan algún servicio turístico, estos actores son elementales en el desarrollo de las actividades económicas, debido a que realizan actividades específicas en algún rubro dentro del sector y cuentan con los recursos humanos y materiales, la infraestructura y la preparación profesional para proveer un determinado servicio. Entre los prestadores de servicio podemos encontrar los siguientes:

- **Turoperadores.** Son agencias que funcionan como mayoristas, al ser intermediarios entre los establecimientos turísticos y las agencias minoristas. Se encargan de diseñar los paquetes turísticos que las agencias ofrecen y venden al cliente final por un precio global. Estos paquetes pueden incluir uno o más servicios turísticos.
- **Agencias de viaje.** Según la OMT (2007), las agencias de viaje "son empresas de servicios y su función principal es la intermediación"; es decir, son consideradas como el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística; ya que son consideradas como el canal clásico en la comercialización de viajes.
- **Hoteles.** Se refiere a los lugares que ofrecen principalmente el servicio de alojamiento, así como los que complementan la estancia de un turista.

De los prestadores de servicio antes mencionados, se considerará en un apartado especial a los proveedores que proporcionan hospedaje y alojamiento, toda vez que, para los fines de la presente investigación, es relevante desglosar con mayor detenimiento este rubro para comprender cómo se insertan éstas en el sector turístico.

1.3.4 Establecimientos hoteleros: concepto y clasificación

Para iniciar este apartado se deben presentar las distintas acepciones que tienen los establecimientos que prestan servicios de hospedaje y alojamiento, con la intención de brindar en un segundo momento, las características a través de las cuales se pueden clasificar. De acuerdo con De la Torre (2009) un hotel es "una institución de carácter público que ofrece

al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades".

Por otro lado, Barragán (2005) lo define como aquel establecimiento "que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades". Por su parte, la Secretaría de Turismo propone que el hotel se define como:

> Establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, que ha experimentado con el tiempo diversas transformaciones hasta llegar a sus características específicas de servicio actual, mismas que lo hacen ser considerado como el establecimiento típicamente turístico. Dichas características están dadas por las unidades de alojamiento que le son propias en cuartos y suites y, en su caso, por la disponibilidad de servicios complementarios, algunos de ellos concesionados a terceros. El tipo de servicio está catalogado como aquél que se proporciona en un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones, que se han instituido para proveer básicamente alojamiento, alimentación y los servicios complementarios demandados por el turista (SECTUR, 2017)

Como se puede observar, el concepto mantiene una constante entre los autores que le han dado significado, en todos los casos se reconoce un establecimiento de carácter público, pero de constitución privada, en efecto la principal característica es que ofrecen un servicio de alojamiento y hospedaje con la finalidad de obtener ganancias, proporcionando beneficios adicionales derivados de la estancia de los clientes.

Ahora bien, aunque se tiene una definición homogénea de lo que es un hotel, existen otras singularidades que debemos tomar en cuenta para diferenciar los tipos de establecimientos hoteleros que existen; para ello, se explicarán las variables que actualmente se utilizan para clasificar a dichos establecimientos, así como algunos ejemplos de estas catalogaciones.

1.3.4.1 Clasificación hotelera

La clasificación hotelera es diferente en países desarrollados y en economías en desarrollo, toda vez que en cada país se utilizan criterios distintos para clasificar a las empresas, ya sea por su tamaño, de acuerdo con el número de trabajadores que laboren en ella, por el volumen de producción y ventas o por el valor del capital invertido.

No obstante, el criterio más utilizado para catalogar a las empresas es según su tamaño o el número de empleados con que cuente. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018), en México existen alrededor de 4 millones 57 mil unidades empresariales pequeñas y medianas, mismas que se encargan de generar más de nueve millones de empleos y representan el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB) total del país (INEGI, 2020).

Las clasificaciones de hoteles permiten a los gobiernos establecer parámetros homogéneos y objetivos de control para cumplir con efectos administrativos, fiscales y laborales. Algunas de éstas toman en cuenta aspectos como el ambiente, el trato del personal con el cliente, la amabilidad, la rapidez en el servicio, etc., es decir, aspectos intangibles que pueden resultar de gran utilidad al usuario, al proporcionar más información sobre la calidad global del producto o servicio que cada establecimiento ofrece y poder exigirlo.

En la industria hotelera en México, la Secretaría de Turismo y el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) desarrollaron el Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH), que:

> Es una fuente de información que da certeza a los turistas, nacionales e internacionales, sobre la categoría que ostentan los establecimientos de hospedaje en el país. El Sistema de Clasificación Hotelera es una herramienta metodológica sustentada a través de un mecanismo de autoevaluación regulado por la Secretaría de Turismo, que permitirá a los establecimientos de hospedaje conocer la situación de sus instalaciones y servicios ofrecidos, así como identificar áreas de oportunidad, hecho mediante el cual será reconocido a través de una categoría representada por estrellas (SECTUR, 2020)

De acuerdo con dicho sistema, cada variable determina una puntuación y el total de éstas equivale a una categoría que se determina con estrellas, aunque existe la posibilidad de que el prestador de servicios solicite clasificar su establecimiento como "sin categoría", lo que podría conllevar diversas implicaciones, al momento de compararlo con aquellas empresas que sí la posean.

De acuerdo con lo anterior se estableció el siguiente esquema de clasificación, caracterizado por el número de estrellas, a saber:

- Una estrella: para establecimientos que ofrecen lo indispensable;
- Dos estrellas: aquellos que cuentan con servicios e infraestructura básicos;
- Tres estrellas: que tienen instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado sin grandes lujos;

- Cuatro estrellas: los que cuentan con instalaciones de lujo y servicio superior; y
- Cinco estrellas: hoteles que poseen instalaciones y servicios excepcionales comparados con las categorías anteriores.
- Sin Categoría: los establecimientos que no están de acuerdo en clasificarse, aunque deberán cumplir con la normativa.

Dichas variables se encuentran agrupadas en ocho ejes rectores de desempeño, con puntuaciones máximas definidas de acuerdo con la tabla siguiente:

Tabla 1.1
Puntaje máximo para la clasificación de hoteles

VARIABLES	PUNTAJE MÁXIMO
HABITACIÓN Y BAÑO	288
SERVICIOS	240
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES	176
ALIMENTOS Y BEBIDAS	176
COMUNICACIÓN	155
RECEPCIÓN	115
ÁREAS PÚBLICAS	71
CONTROL DE TEMPERATURA	40

Fuente: (SECTUR, 2018)

Para profundizar en las variables con las que se clasifican los hoteles, la Secretaría de Turismo (2016) publicó los Lineamientos del Sistema de Clasificación Hotelera, con la intención de establecer las normas específicas para la operación y funcionamiento del Sistema, mismas que son obligatorias para todos los prestadores de servicios turísticos de hospedaje. En el artículo cuarto de dichos Lineamientos, se detallan las variables utilizadas en la tabla 1.1, pero en forma de reactivos, con el objeto de comprender lo que cada empresa debe evaluar de acuerdo con el concepto planteado, a saber:

- **Acceso, exterior y generales:** hace referencia a la arquitectura del inmueble que alberga a la empresa, el mantenimiento de las instalaciones, así como a la facilidad de acceso y estancia en áreas públicas de la misma.

- **Comunicación:** son los medios a través de los cuales se comparte la información dentro del establecimiento, puede ser verbal o no verbal, a través del personal del hotel, o bien, a través de propaganda dentro y fuera de las instalaciones. Dentro de este rubro podemos encontrar los programas de lealtad, las áreas de responsabilidad social y atención al cliente.
- **Habitación y baño**: en esta variable se debe evaluar el tamaño, equipamiento y servicios ofrecidos en las habitaciones, así como las amenidades en los baños, la calidad de la ropa de cama y la limpieza de la habitación.
- **Alimentos y bebidas:** en este apartado se califica la oferta de alimentos que se encuentra disponible en el establecimiento, si se ofrecen desayunos, comidas o cenas, si existe la posibilidad de dar servicio a la habitación, si cuentan con restaurantes propios o tiene algún convenio con uno externo. Asimismo, se evalúan los estándares de calidad en la preparación de alimentos e incluso en aquellos productos ofrecidos en máquinas expendedoras.
- **Recepción:** Dentro de este reactivo se considera el nivel de atención al cliente que posee el hotel, si dan atención personalizada y con capacitación suficiente para conocer y explicar todas las instalaciones y servicios que se ofrecen.
- **Control de temperatura:** a través de este concepto se mide la calidad que posee el establecimiento para gestionar la temperatura en todas las áreas que lo conforman.
- **Servicios:** se refiere a los servicios adicionales que se pueden proporcionar en los hoteles y sus áreas aledañas, tales como spa, despertador, tintorería y módulos de información turística.
- **Áreas Públicas:** es el conjunto de instalaciones abiertas y disponibles con que cuenta la empresa hotelera, ya sea el *lobby*, estacionamiento, centro de negocios y baños.

Una vez definidos los rubros que se deben calificar, así como los puntajes máximos que se pueden obtener por cada uno de los reactivos, se suman los puntajes de acuerdo con las características del establecimiento a evaluar, a fin de fijar el número de estrellas que le corresponde, de conformidad con la siguiente tabla:

Tabla 1.2
Puntuación por categoría

Puntuación máxima		Categoría
1	260	1 estrella
261	520	2 estrellas
521	780	3 estrellas
781	1040	4 estrellas
1041	1300	5 estrellas
Sin categoría		

Fuente: (DOF, 2016)

El Sistema adecúa las variables para asegurar que cada tipo de hotel se encuentre en la categoría que le corresponde; asimismo, establece vocaciones que sirven a los clientes para identificar, además de la categoría, el área de especialidad del establecimiento en el que se pretende hospedar. De acuerdo con lo anterior, los Lineamientos de Clasificación Hotelera identifican las siguientes vocaciones en los hoteles:

- **Boutique:** son establecimientos con pocas habitaciones, con características de espacio y decoración particulares, ya que regularmente se trata espacios distintivos con personalidad propia, mismos que ofrecen servicios personalizados por ser un espacio más reducido y orientado al esparcimiento y la relajación.
- **Cama y desayuno:** son hoteles céntricos y cercanos a zonas turísticas importantes, está dirigido a clientes cuyo objetivo es visitar dichas zonas, por lo que su interés en el hotel es básicamente para dormir y desayunar.
- **Carretera:** son lugares para una estancia corta derivada de un viaje por carretera, sus huéspedes utilizan las instalaciones para descanso por una noche o por algunas horas.
- **Centro de ciudad:** son hoteles ubicados en centros históricos, por lo que habitualmente son edificaciones de tipo colonial, muchos de ellos considerados como

patrimonio cultural, motivo por el cual se sujeta a otras disposiciones para su cuidado y protección.

- **Ciudad:** están construidos en zonas comerciales, cerca de oficinas o terminales de transporte, de ahí que los propósitos de viaje de los que ocupan este rubro pueden ser diversos.
- **Eventos y convenciones:** son hoteles que cuentan con capacidad para la organización de eventos de gran magnitud, ya sean salones o espacios que se adaptan para grandes conglomeraciones y cuentan con todo el equipamiento para cumplir con los servicios para cualquier tipo de organización.
- **Express:** esta vocación define a los hoteles que cuentan con una infraestructura completa y servicio eficaz, mantienen los estándares de calidad en espacios de fácil acceso y servicios disponibles todo el tiempo.
- **Hacienda:** hace referencia a los hoteles que se establecieron en inmuebles que se utilizaron en el pasado como finca agrícola, ganadera o minera y que han sido adecuados para prestar servicios de hospedaje y alimentación.
- **Lujo:** son inmuebles que se caracterizan por la exclusividad que ofrecen; con atención personalizada, alimentos gourmet y altos estándares de servicio.
- **Negocios:** éstos cuentan con servicios enfocados al sector empresarial, tal como centros de negocios, conectividad, transportación gratuita, entre otros, claramente la vocación de este tipo de lugar va dirigida a huéspedes que viajan por motivos laborales.
- **Playa/Vacaciones:** este tipo de hotel está construido cerca de playas, balnearios o centros turísticos, su objetivo es de recreación o descanso y cuenta con espacios atractivos que combinan con el lugar donde se ubican.
- **Reserva:** son hoteles que están próximos a lugares naturales protegidos por autoridades del medio ambiente, por lo tanto, deben contar con mecanismos para conservar y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales.
- **Servicios completos:** se caracteriza por integrar todos los servicios que se puedan requerir, tales como restaurantes, salones para eventos, centros de negocios, instalaciones para actividades deportivas, *bell boy*, *room service*, *spa*, etcétera.

- **Servicios limitados:** son lugares que ofrecen alojamiento básico con una excelente relación costo-calidad-beneficio.
- **Servicios selectos:** son hoteles con servicios completos, pero con un enfoque más selectivo, cuentan con servicios adicionales a los básicos como Internet de banda ancha gratuito, televisiones de alta definición, grandes habitaciones, gimnasio, albercas techadas, desayunos, etc.
- **Todo incluido:** son hoteles conocidos como *all-inclusive* y tienen un sistema en el que por un precio ofrecen hospedaje, alimentos y bebidas ilimitadas, actividades gratuitas y todos los servicios necesarios para una estancia completa (DOF, 2016).

La evaluación descrita con anterioridad sirve a las empresas para obtener una constancia de clasificación hotelera, que es un documento que entrega el gobierno mexicano para avalar la clasificación que consiguió después de la aplicación de los reactivos; ello define la calidad de las empresas y da certeza a los huéspedes sobre los servicios que puede obtener y exigir.

Ahora bien, para tener acceso a los hoteles y demás empresas o prestadores de servicios, las personas pueden utilizar diversos canales. Con el surgimiento de la globalización y la Internet, aparecen nuevas formas de comunicación que han colaborado a facilitar muchos de los procesos dentro del sector turístico, motivo por el cual en el siguiente apartado se abordará el impacto que tuvo la inserción de estas nuevas tecnologías en el turismo.

1.4 Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el turismo.

En la actualidad, Internet es una de las herramientas tecnológicas más revolucionada, que ha generado que muchas de las actividades humanas dependan de su uso y, por ende, el comercio ha tomado un papel importante dentro de este espacio. Janice Reynolds (2011) describe al comercio electrónico como "el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo a través de la *web*".

En este orden de ideas, la Internet surge como un programa para investigación militar —aunque nunca se le dio ese fin—, debido a que la actividad comercial a través de esta red

estuvo prohibida por la Fundación Nacional de Ciencias de los Estados Unidos y fue hasta 1992 que las transacciones en línea fueron permitidas; sin embargo, en México fue hasta 1994 donde se establecieran los primeros proveedores comerciales digitales (Smith, 1999).

Posteriormente, la ampliación de las redes permitió el surgimiento del comercio electrónico que transformó la actividad comercial, ya que se eliminaron las barreras del espacio físico y el tiempo, por lo que cualquier persona del mundo, sin importar la hora o el lugar, podía adquirir o vender productos desde cualquier parte tan sólo con una conexión a Internet.

Se pueden encontrar diversas definiciones del comercio electrónico, según Del Águila (2000), el comercio electrónico es definido como "el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones". En un sentido más estricto, sólo se consideran operaciones de comercio electrónico a las realizadas enteramente a través de medios digitales. Otros autores como Gariboldi (1999) lo define como "toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales".

Ahora bien, dentro del comercio electrónico existen diferentes clasificaciones que se organizan de conformidad con los participantes que intervienen en la transacción, distinguiéndose al menos tres formas básicas: comercio entre empresas *B2B* (*Business to Business*), aquel que se da entre empresa y consumidor *B2C* (*Business to Consumer*) y el que sucede entre consumidores *C2C* (*Consumer to Consumer*) (Alonso, 2004).

Según datos de la AMIPCI (2016), el comercio electrónico tuvo un valor de mercado en nuestro país de 257,090 millones de pesos, lo que representó un aumento del 59% desde 2014, cuando el valor fue de 162,100.00 millones de pesos. Entre 2009 y 2015, el valor del comercio electrónico en nuestro país registró un crecimiento de más de 900%, al pasar de 25,500 a 257,000 millones.

De ahí que el 71% de los internautas mexicanos realizó una compra digital, la mayoría de ellos ubicados en tres entidades que son la Ciudad de México, el Estado de México y Jalisco. En este sentido, más del 85% de las compras digitales se llevaron a cabo en regiones completamente urbanas, 10% se realizaron en regiones suburbanas y sólo 2% de las transacciones se realizó desde regiones rurales.

Es por ello que la comercialización por Internet es un método fundamental para que las PyMES del país obtengan mayores ventajas y lleguen a su público objetivo, en comparación con las grandes empresas que se destacan por la calidad que ofrecen, su buen servicio de atención al cliente y por las facilidades de pago que brindan. A ello debemos sumar el aumento en el uso de teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas que están potenciando las ventas *online*.

De esta manera, G., W., Willam y Palich Leslie E. (2007) mencionan que la Internet ha nivelado el terreno de juego global, al permitir que las pequeñas empresas se conecten con individuos en todo el mundo, el *software* de las computadoras que antes sólo era accesible para las grandes empresas ahora está disponible para todos a precios que pueden ser pagados por cualquier tipo de empresa.

Las nuevas tecnologías de comunicación e información han producido una evolución de la economía, permitiendo crecimiento y desarrollo económico, desde las economías emergentes hasta las economías en vías de desarrollo. Rodríguez del Bosque (2008), alude a que los cambios que se generan gracias a las tecnologías de la información y comunicación han obligado a los países en desarrollo a adaptar sus economías hacia los medios digitales

El comercio electrónico ha impactado en el mundo de los negocios por incrementar la competitividad de las empresas, por lo que uno de los objetivos de la presente investigación es analizar los factores que han obstaculizado a las PyMES mexicanas del sector turístico, por lo menos en cuanto a la comercialización de sus servicios por Internet.

Debido a lo anterior, la Internet como instrumento de promoción y comercialización en el sector turístico es indudable. Aunque el turismo es una experiencia física y requiere de la presencia de los consumidores, es necesario que las PyMES accedan a los nuevos canales de distribución para tener éxito en sus negocios.

Tal como lo exponen Law y Bai (2008), el progreso tecnológico y el turismo han ido de la mano durante años. Está claro que la irrupción de las nuevas tecnologías en general y de la Internet en particular, ha influido en la forma de gestionar y de competir de las empresas (Porter, 2001). El sector turístico ha sido uno de los más afectados, debido a que se ha observado una adopción generalizada de estas tecnologías en diversas áreas, particularmente, en la manera en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (O´Coonor y Frew, 2000).

La inserción de las TIC´s en las empresas turísticas influye tanto en aspectos relacionados con la economía, como en lo social y cultural (Dipietro y Wang, 2010), teniendo especial incidencia en la innovación, investigación y desarrollo del sector turístico (Hjalager, 2010). Por otro lado, debemos tener en cuenta que la innovación no sólo se consigue incorporando tecnología, sino realizando una gestión correcta de la misma.

1.5 Promoción turística

Otro de los elementos que deben considerarse al analizar al sector turístico se refiere a la promoción, que Cruz y Camargo (2008) expresan que 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.

Por otro lado, Martínez J. (2013) explica que la promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado y que suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas. Algunos autores incluyen dentro de la promoción las variables de publicidad y relaciones públicas.

Dentro de la promoción turística, las agencias de viaje tienen una gran influencia sobre la distribución de productos y servicios turísticos al asesorar a clientes potenciales. El papel de las agencias tradicionales se ha visto afectado por la llegada de las TIC´s, aunque en esencia siguen cumpliendo las mismas funciones de aconsejar y planificar los viajes de millones de turistas al año (Buhalis y Ujma, 2006).

Es así que surgieron las agencias de viaje en línea, también conocidas como *OTA´s* por sus siglas en inglés (*Online Travel Agency*), la primera de las cuales se llamó Expedia, surgió en Estados Unidos en 1996 y en un plazo de tres años logró posicionarse como una de las diez agencias de viajes con mayores ventas en dicho país.

Este tipo de agencias están dedicadas principalmente a la venta y promoción de servicios turísticos como vuelos, hoteles, renta de autos, *tours* y entradas a parques o atracciones, entre otros. Muchas de éstas funcionan con la ayuda de varios proveedores para alimentar sus inventarios o incluso a través de páginas *web* que agrupan a varias *OTA´s* para ayudar al cliente final a encontrar un mejor precio.

Por su parte, las agencias de viaje tradicionales deben crear nuevas propuestas de valor que les ayuden a diferenciarse de las electrónicas, por lo que será necesario analizar los procesos de intermediación basándonos en el nuevo modelo de las *OTA´s* y cómo combinar las virtudes de las TICs con la interacción directa con el cliente. Asimismo, ambos tipos de agencia basan sus ganancias en comisiones, aunque los incentivos por volumen de venta ponen en desventaja a los pequeños proveedores.

1.6 Relevancia del sector turístico

El turismo se ha situado como un fenómeno económico y social importante en México y el mundo, debido a que es una de las industrias de mayor crecimiento entre los sectores económicos. Además, se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional.

El turismo es un fenómeno social y cultural pero también se configura como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial. Méndez de la Muela (2003) considera que el turismo es una fuente generadora de riqueza para el país o región que lo desarrolla, así como para aquellas industrias que están directamente relacionadas con él, ya que supone una importante inyección de divisas en la economía nacional del país que lo recibe y que se va distribuyendo lentamente en toda la trama productiva e involucrando a toda la población.

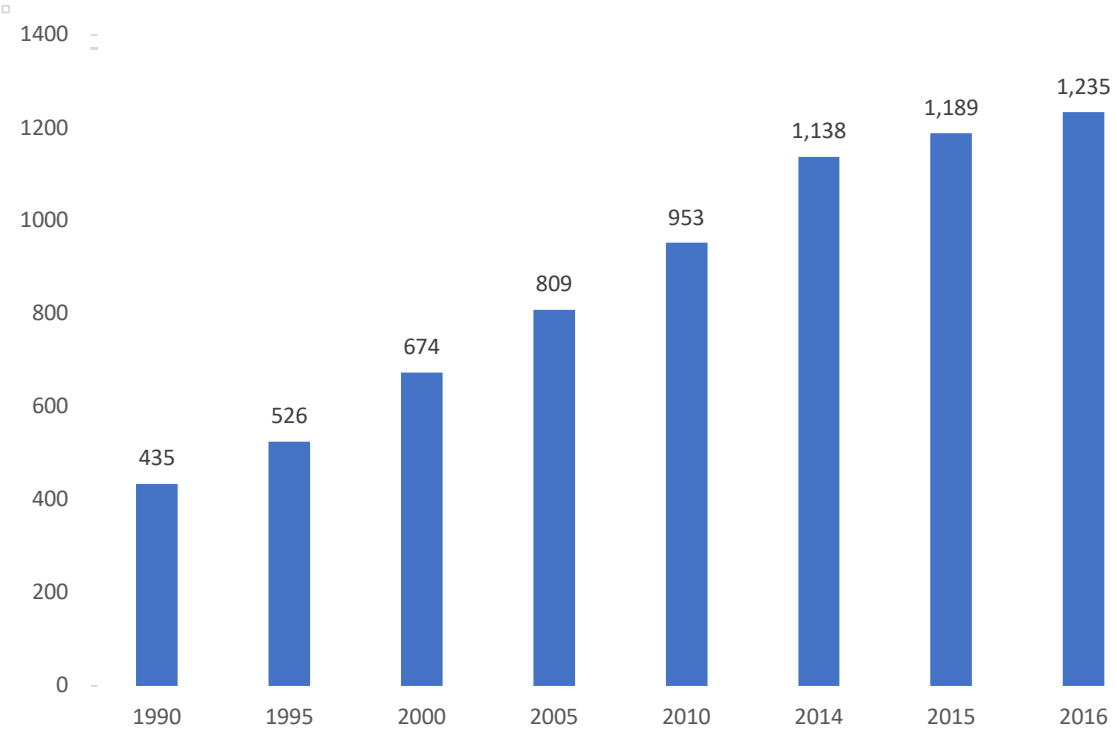
Desde la literatura de la economía del turismo, numerosos trabajos empíricos han comprobado la existencia de una relación positiva entre turismo y crecimiento económico, principalmente para el caso de economías pequeñas. (Lanza & Pigliaru, 2000). Por lo anterior, es una de las actividades que mayores recursos aporta a la economía a nivel internacional; en México, su importante contribución al PIB repercute en el aumento de la riqueza nacional y se ha convertido en un motor de desarrollo.

Según los datos ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT) las llegadas de turistas extranjeros (a nivel mundial) alcanzaron en 2018 los 1.400 millones. Estos crecimientos están siendo impulsados por los mercados emergentes como Oriente Medio (+10%) y África (+7%) que superaron el promedio mundial, mientras que Asia y el Pacífico y Europa crecieron un 6%, para verificar el aumento en los desplazamientos internacionales, basta con observar su desarrollo en la gráfica 1.1

Gráfica 1.1

Desplazamientos internacionales por turismo

(millones de visitantes)



Fuente: Panorama OMT del turismo internacional; edición 2017

Con respecto al número de visitas; México ascendió dos lugares en el *ranking* mundial, al pasar del octavo lugar en 2016, con 35.1 millones de turistas internacionales, al sexto sitio con 39.3 millones en 2017, para 2018 México aumentó el número de visitantes a 41.4 millones; sin embargo, bajó al sitio siete, ya que Turquía avanzó al lugar seis con 45.8 millones de viajeros (Gobierno de México, 2020)

Los datos de la OMT indican que el primer lugar por concepto de arribo de turistas internacionales lo ocupa Francia con 86.9 millones; el segundo sitio España, con 82.8 millones, en tercer lugar, Estados Unidos con 76.9 millones, China ocupa el cuarto lugar con 62.9 e Italia el quinto lugar al registrar, en 2018, la llegada de 62.1 millones (Gobierno de México, 2020).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el volumen de este negocio es igual o mayor a las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. (OMT, 2016). En México, representa casi el 9% del PIB, de acuerdo con el desglose que se observa en la tabla siguiente (INEGI, 2017):

Tabla 1.3

PIB turístico en México

Valores corrientes	
Concepto	2018 **%**
Participación del PIB turístico	8.7
Composición del PIB Turístico	
Total	100.0
Transporte de pasajeros	18.8
Restaurantes, bares y centros nocturnos	15.2
Alojamiento	28.1
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	0.8
Bienes y artesanías	11.7
Comercio	8.1
Servicios culturales	1.0
Servicios deportivos y recreativos	1.1
Otros	15.2

Fuente: (INEGI, 2020)

El turismo tiene distintas formas de análisis, en materia económica con la generación de divisas al país receptor de los flujos turísticos; políticamente, debido a que responde a lineamientos y planes de desarrollo por parte de los sistemas de gobierno; en la cultura permite el conocimiento de la vida e idiosincrasia de personas con diferentes realidades

geográficas y, por último, en el ámbito educativo porque puede ser un medio de formación personal e intelectual de las personas.

Por lo anterior, el turismo se considera como una herramienta de transformación social que contribuye en la construcción de una nueva sociedad que dirige sus recursos hacia la generación de riquezas, con la finalidad de avanzar en la equidad social y brindar mayor seguridad a sus ciudadanos. De ahí que se debe analizar el sector dentro de la Ciudad de México, que es el objeto de estudio de la presente investigación, para encontrar la manera en que aporta al desarrollo económico de nuestro país.

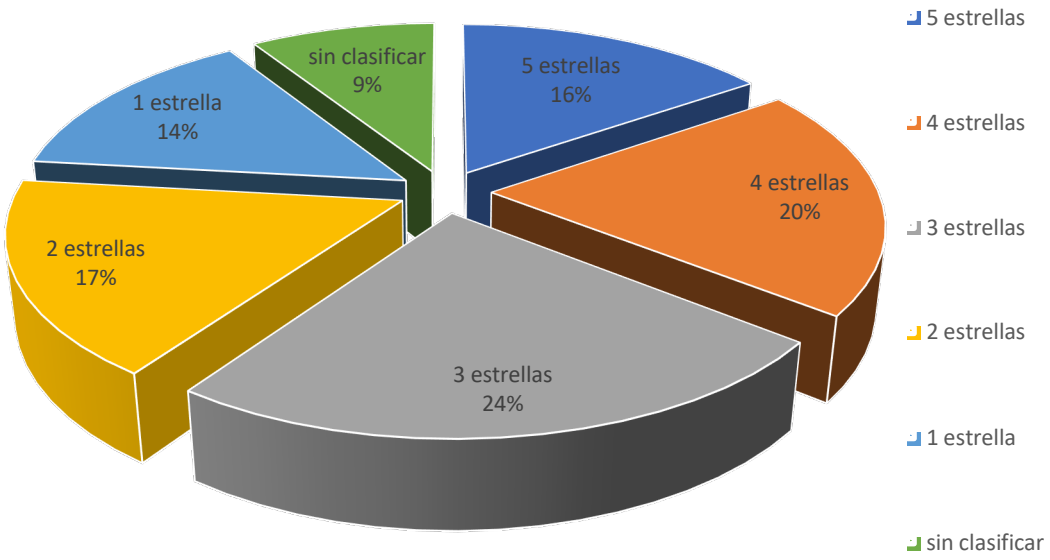
1.7 Análisis de la oferta del sector hotelero de la Ciudad de México

Para analizar la oferta turística de la capital mexicana, la Secretaria de Turismo de la Ciudad de México realiza un Monitoreo de la Actividad Hotelera desde el año 2007, partiendo desde el punto de vista de la oferta que existe en el sector hotelero, la Ciudad de México se ubica en la posición número 13 como entidad federativa, por debajo de Jalisco, Veracruz, Oaxaca, Quintana Roo, Chiapas, Guanajuato, Chihuahua, Estado de México, Michoacán, Puebla, Nayarit e Hidalgo, contando en 2016 con 51,943 cuartos distribuidos en 629 establecimientos, divididos por categorías según el siguiente desglose (gráfica 1.2).

Gráfica 1.2

Oferta alojamiento por categoría en la Ciudad de México

2017



Fuente: Anuario estadístico de turismo 2018. Secretaria Turismo

Tabla 1.4

Evolución del número de establecimientos hoteleros por categoría en la Ciudad de México (2012-2017)

Categoría	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5 estrellas	89	93	94	97	97	98
4 estrellas	119	120	123	124	127	126
3 estrellas	140	139	151	152	152	152
2 estrellas	106	105	100	108	107	107
1 estrella	96	96	91	91	89	89
Sin categoría	53	52	54	54	57	57
Total	**603**	**605**	**613**	**626**	**629**	**629**

Fuente: Anuario estadístico de turismo 2018. Secretaria Turismo

Con respecto a la evolución de estos últimos años, en la tabla 1.4 se puede observar un incremento del 4.3% en el número de establecimiento hoteleros, al pasar de 603 en 2012 a 629 en 2017, considerando que la categoría con más establecimientos fue la de 3 estrellas, seguida de los hoteles de 4 estrellas, según se muestra en la gráfica 1.2.

Tabla 1.5

Evolución del número de cuartos por categoría en la Ciudad de México

(2012-2017)

Categoría	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5 estrellas	16,036	15,996	16,288	16,623	16,624	16,914
4 estrellas	11,755	11,690	12,366	12,465	13,107	12,999
3 estrellas	9,569	9,489	10,263	10,543	10,541	10,540
2 estrellas	5,829	5,779	5,484	5,804	5,733	5,762
1 estrella	4,264	4,181	4,014	4,007	3,925	3,925
Sin categoría	1,741	1,709	1,775	1,750	1,803	1,803
Total	**49,194**	**48,844**	**50,190**	**51,192**	**51,733**	**51,943**

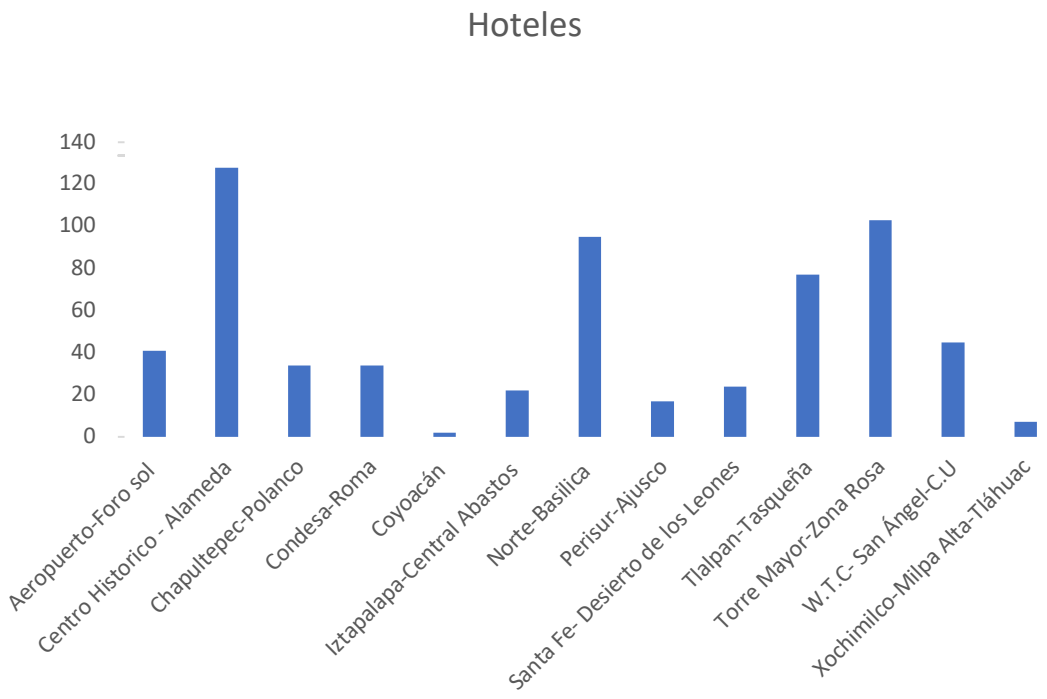
Fuente: Anuario estadístico de turismo 2018. Secretaria Turismo

En relación con el crecimiento, se puede decir que la oferta hotelera aumentó en el número de cuartos al 2017 en un 5.8% respecto del año 2012 y un .41% si lo comparamos con el año 2016, según los datos de la tabla 1.5, en la cual se observa que la categoría con mayor cantidad de cuartos son los hoteles de 5 estrellas, por lo que si lo comparamos con la tabla 1.4 se puede entender que, aunque no tienen el mayor número de establecimientos, los que existen abarcan un mayor número de habitaciones.

Asimismo, en las gráficas 1.3 y 1.4 se muestra la división de los establecimientos hoteleros y número de cuartos, de acuerdo con las zonas turísticas que se comprenden en la Ciudad de México, encontrando que el mayor número de establecimientos pertenece a la zona del Centro Histórico y la Alameda, mientras que el máximo número de cuartos se reporta en la zona de Torre Mayor-Zona Rosa, lo que demuestra que esta última región capitalina comprende a grandes cadenas hoteleras que concentran el mayor número de habitaciones.

Gráfica 1.3

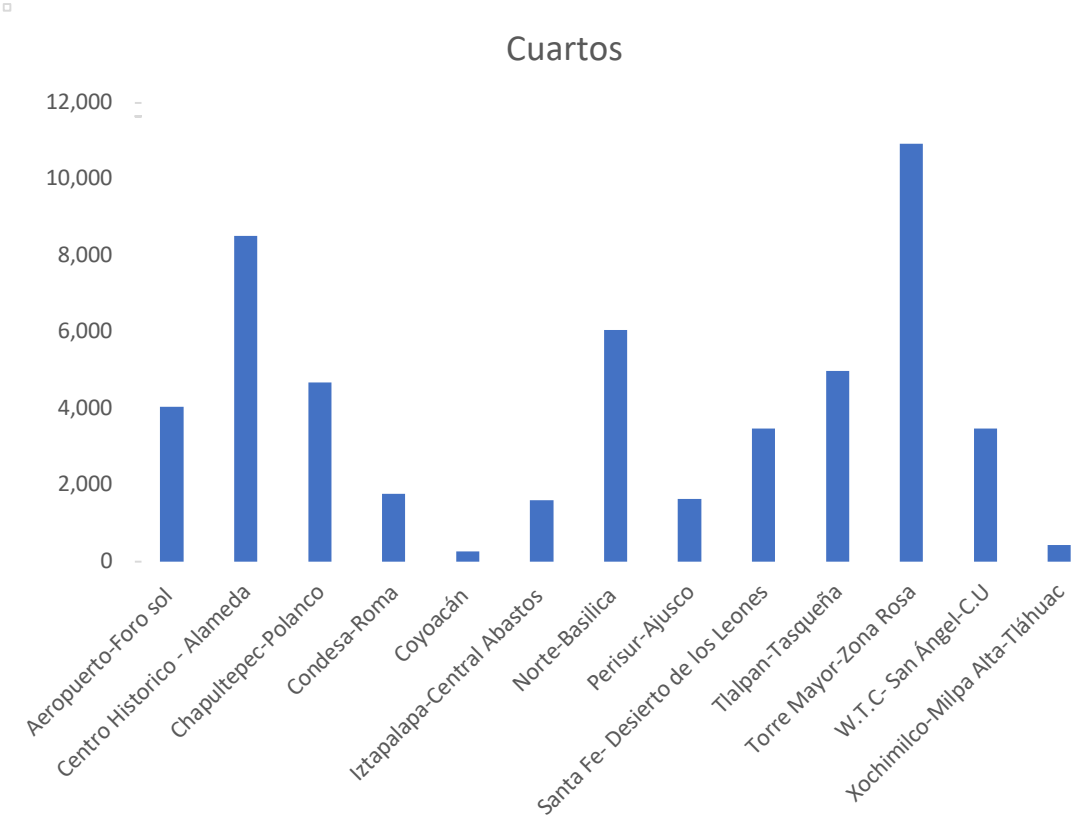
Establecimientos de hospedaje por Zona Turística en la Ciudad de México



Fuente: Anuario estadístico de turismo 2018. Secretaria de Turismo

Gráfica 1.4

Cuartos de Hotel por Zona Turística en la Ciudad de México



Fuente: Anuario estadístico de turismo 2018. Secretaria Turismo

Con el presente apartado se estableció el marco referencial para comprender al turismo como actividad económica, como objeto de estudio y como disciplina científica, abordando así las diferentes aristas a partir de las cuales surge el presente estudio, derivado principalmente del interés por demostrar, en primer lugar, la importancia de esta actividad dentro de la economía mexicana, así como para reconocer la relevancia de las nuevas tecnologías para el comercio electrónico en el ámbito turístico.

Lo anterior, porque la tecnología estaba dirigida para otros sectores de la economía y, hoy en día, es utilizada para todos los ámbitos del comercio, constituyéndose actualmente como un canal más de distribución para las empresas proveedores de productos o servicios turísticos, de ahí que su alcance se ha ido extendiendo en favor de las ganancias dentro de este sector.

Por otro lado, se identificaron las variables y actores que intervienen en el desarrollo de las actividades turísticas de manera general, así como los elementos que constituyen el sector del turismo de forma particular en la Ciudad de México, analizando la oferta que tiene la capital mexicana de servicios turísticos proporcionados principalmente por las pequeñas y medianas empresas.

Con lo anterior, se busca determinar las ventajas de integrar la tecnología a los sistemas de ventas del sector turístico independiente en la Ciudad de México, ya que permitiría una disponibilidad total de los servicios, reduciendo costos en cuanto a personal e instalaciones, así como un aumento en la demanda turística. Para cumplir con ello, en el siguiente capítulo se podrá dilucidar más a detalle la concepción del comercio electrónico como canal de distribución de los bienes y servicios turísticos, para poder comprobar su relevancia en el sector independiente del área geográfica propuesta en el presente estudio.

Capítulo 2

Definición, estrategias y evolución de los canales de distribución turística

En este capítulo se abordarán los aspectos fundamentales acerca de los canales de distribución hotelera, las distintas estrategias de comercialización y los tipos de distribución considerando el grado de intermediación, que se refiere al grupo de proveedores que colaboran con las empresas en la promoción, venta y distribución de bienes hacia los compradores finales (Kotler, Bowen, Madariaga, & Zamora, 2011), en el caso del sector turístico, se puede hablar de aquellos que ayudan a las empresas turísticas a encontrar clientes y hacer ventas de servicios.

Posteriormente, se realizará un análisis de la evolución histórica que ha tenido la distribución turística desde sus inicios, se ofrecerá un panorama general de la situación actual del comercio electrónico, la participación del turismo en el sector, los diferentes mediadores que han ido surgiendo y los cambios que se han producido con la integración de las tecnologías de la información.

2.1 Definición de distribución

En primer lugar, se debe comprender que el objetivo de la distribución es poner en contacto a los productores con los consumidores. (Santesmases, 2007). Por su parte, la distribución comercial es un conjunto de actividades con importantes repercusiones sociales y económicas, sobre todo, en los países desarrollados. Es un instrumento o variable de *marketing*, al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

El proceso de distribución varía según las características del sector en el que se realiza y, por ende, utilizan distintos canales y estrategias para conseguir sus objetivos comerciales. Evidentemente, la distribución comercial de productos es diferente a la que se realiza con los servicios, principalmente porque la segunda se refiere a productos constituidos por distintos elementos intangibles**,** mismos que componen el servicio final que se ofrece a la venta.

En cuanto a la oferta de servicios turísticos, se tiene que cada producto está integrado por niveles o categorías, según Grönroos (1994), se trata de productos formulados como un

paquete de servicios, en los que existe un servicio principal y servicios auxiliares. En este orden de ideas, los productos turísticos deben satisfacer diferentes necesidades, por lo cual los consumidores buscan cumplir expectativas en rubros variados.

Para ejemplificar el concepto de distribución en el sector del turismo, muchos autores han establecido algunas características, según Middleton y Clarke (2001), Santesmases, (2007) existen elementos diferenciales de los servicios turísticos frente a los bienes tangibles, destacando los siguientes:

- **Intangibilidad:** hace referencia a que los productos turísticos no pueden mostrarse físicamente, tal y como sucede con los bienes o productos visibles y palpables.
- **Inseparabilidad**: la producción y el consumo de los productos turísticos se lleva a cabo de manera simultánea.
- **Heterogeneidad:** en cuanto a productos turísticos es difícil estandarizarlos, toda vez que resulta muy complicado producir dos servicios idénticos o con características similares.
- **Caducidad:** los productos del sector turístico tienen una vigencia y no son susceptibles de almacenamiento.

Derivado de estas características, es necesaria la colaboración entre las empresas para abarcar desde el origen hasta el destino final de los clientes, buscando satisfacer sus necesidades de forma inmediata, de ahí la importancia de la simultaneidad entre la producción y el consumo, ya que el producto se crea al mismo tiempo que se consume, por lo que si no hay cliente no hay servicio y si éste no cumple con las expectativas del consumidor al primer momento, ya no hay posibilidad de que se vuelva a realizar el mismo.

De ahí que, la subjetividad y exclusividad son características que definen el servicio turístico, ya que suelen ser motivacionales y dependen de las condiciones particulares en las que se encuentren el consumidor y el prestatario, por ello las satisfacciones que produce el producto pueden ser totalmente distintas entre cada uno de los consumidores.

Ahora bien, también existen factores que afectan de manera especial a la industria turística; por un lado, el sector está sujeto al mantenimiento de una capacidad fija, lo que conlleva problemas de rigidez en la oferta frente a la demanda. Es una industria en donde el

carácter perecedero y la estacionalidad son aspectos inherentes a su actividad, provocando altos costos y a una elevada tendencia a rebajar los precios cuando se presenta una capacidad excedente.

2.2 Sistemas de distribución turística

Una vez definido el concepto de distribución y habiendo comprendido aquellas características que identifican dicha actividad dentro del sector turístico, se deben analizar los diversos sistemas de distribución turística, los cuales forman parte del comercio de servicios.

Debido a su naturaleza, la distribución en el sector turístico posee características específicas, a saber:

- **Distanciamiento geográfico.** Éste se da entre el consumidor potencial y el producto turístico final, se puede identificar como un trastorno espacial que impide al consumidor acceder fácilmente a dicho producto, lo que a su vez hace necesaria la conformación de un sistema de distribución, debido a que está compuesto por una combinación de productos, servicios e intermediarios que son capaces de influir en la compra o elección final del consumidor hacia uno u otro producto.
- **Amplitud potencial del mercado turístico**. Se puede decir que éste es un mercado "sin fronteras", ya que ha tomado una dimensión de escala mundial y difícilmente una sola empresa puede ofrecer cobertura total.
- **Las características del producto**. Se refiere a las características planteadas en el apartado anterior, en específico a la intangibilidad y la inseparabilidad del producto turístico, que pone de manifiesto la necesidad de información por parte de los consumidores potenciales al momento de decidir realizar un viaje, ya que éstos realizan la compra en un marco de incertidumbre mayor que cuando adquieren productos tangibles.
- **El turismo es un negocio de información**. Este sector de la economía ha logrado desplazarse gracias al flujo de información que se va adquiriendo y actualizando continuamente.

El sistema de distribución turística se define como "la estructura que se forma en un mercado turístico [conformada] por el conjunto de organizaciones con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores, los servicios de los distintos prestadores, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro" (Muñoz Oñate, 1994, p.447).

2.3 Canales de distribución

Los canales de distribución son parte fundamental en la estrategia de distribución. El término hace referencia "al conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios" (Kotler & Amstrong, 2003, pp. 375-376).

Según Santesmases, Sanchez, & Valderres (2003), el canal de distribución es la "ruta por la que circula el flujo de productos desde su creación hasta el destino final y está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que faciliten la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario, se les denomina generalmente intermediarios. La importancia del canal de distribución radica en el beneficio que les brinda a los consumidores al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, calidad y precios adecuados, generando un volumen definido de ventas e ingresos durante un periodo establecido" (p. 510).

Zhmund & D´amico (1993) señalan que un canal de distribución está definido por las organizaciones o individuos a lo largo de la ruta que sigue el producto desde el productor hasta el consumidor. Tanto el productor como el consumidor son partes del canal y se puede medir la longitud del canal a partir del número de intermediarios que participen en él.

Según estos criterios podemos hablar de dos tipos de canales de distribución, el canal directo y el canal indirecto, según las características siguientes:

i. La distribución directa se da cuando la organización asume total responsabilidad en la promoción, reserva y provisión de servicios al consumidor.
ii. La distribución indirecta parte de la responsabilidad la asumen otras organizaciones actuando de forma física u *online* (denominados intermediarios) (Morrison, 2012, p. 294).

Derivado de lo anterior, se debe considerar el número de intermediarios para determinar si el canal es corto o largo.

La complejidad de la estategia de distribución, así como el alcance que pueda tener depende en mayor medida del tamaño y tipo de emprendimiento. Las medianas y grandes empresas poseen estrategias más competitivas, ello al contar con canales de distribución más completos para satisfacer las necesidades del mercado.

Lo anterior se debe a que dichas empresas poseen mayor capacidad financiera y operativa, misma que se fortalece con la existencia de departamentos especializados y talento humano con experiencia en la gestion e implementacion de herramientas de comercializacion. Este no es el caso de las micro y pequeñas empresas quienes carecen de recursos para competir contra las grandes compañias en términos de presupuesto para *marketing* e inversion en infraestructura, por lo que normalmente elegirán la forma de distribución que les represente menores costos.

Dentro del canal de distribución es posible eliminar participantes; sin embargo, no se pueden eliminar las funciones. En relación con las funciones, podrán ser transferidas hacia adelante o hacia atrás a lo largo del canal y deberán ser asumidas por los demás integrantes. (Stern, et. al., 1998). Partiendo de lo anterior, las funciones que tradicionalmente llevan a cabo los intermediarios, son las siguientes:

i. Reducción del número de contactos.
ii. Adecuación de la oferta y la demanda.
iii. Creación de surtido.
iv. Realización de la actividad de *marketing*.
v. Transmisión del derecho de uso.
vi. Financiación.
vii. Asunción de riesgo.
viii. Servicios adicionales

Como ya se ha mencionando anteriormente, el producto turistico no es suceptible de ser llevado de un lugar a otro; más bien supone el traslado del consumidor para el consumo del servicio en otro sitio, por lo se podria conluir que la unica función que no es válida dentro del sector turistico sería el movimiento fisico del producto a sú ultimo destino. Por ser

productos intangibles (Morrison, 2012), la información es un factor principal en la toma de decisión de compra del consumidor, desde las descripciones del producto, los procesos de contacto y negociación hasta la partida del turista.

Considerando lo anterior podriamos decir que en la distribucion del producto turístico el proceso de intermediacion tiene dos objetivos principales:

i. Divulgacion de la información
ii. La funcion de coordinacion e integración de la oferta turística.

Estas funciones son realizadas dentro un sistema de distribución a través de los que se conocen como flujos, que se entienden como la combinacion de varias funciones con la meta de proporcionar satisfacción al útlimo comprador (Vázquez & Trespalacios Guitiérrez, 1997) y entre los que se pueden diferenciar los siguientes:

- **Flujo físico**. Consiste en la distribución física, el transporte y almacenaje de los productos hasta su último destino. En el caso del producto turístico, se transfiere el derecho de uso del producto en un momento temporal futuro, estipulado mediante un documento, para ello emite billetes de transporte, bonos de alojamiento, entre otros tipos de documentos, que el cliente entrega al proveedor cuando hace efectivo ese derecho. El sistema de distribución turística es una red de venta de derechos de uso.
- **Flujo de control de la producción**. Son las actividades que conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador, tales como la fabricación, la clasificación, el embalaje y el empaquetado.
- **Flujo de promoción**. Se trata del desarrollo y difusión de comunicaciones persuasivas que engloba la realización de todas las actividades promocionales y publicitarias.
- **Flujo de negociación**. Para que puedan realizarse las diferentes funciones, es necesario negociar a lo largo de todo el canal. A través de estas negociaciones se concretarán todos los aspectos de la transacción comercial entre las partes, los acuerdos entre éstas (precios, comisiones, promoción y otros términos) quedarán plasmados en un contrato.
- **Flujo de financiación**. Cuando las existencias están en posesión de un integrante del canal de distribución, se desarrolla una operación de financiación, ya que los

intermediarios adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal. Los intermediarios también realizan las funciones de financiación al cliente cundo les permiten abonar el producto adquiriendo en varios plazos, ya sea a través de ellos mismos o en colaboración con alguna entidad financiera. Por otra parte y como consecuencia de la materialización, estos pagos en períodos anteriores a la prestación del servicio, se pueden producir, en cierta forma, como una financiación invertida desde los consumidores hacia los prestadores de servicios.

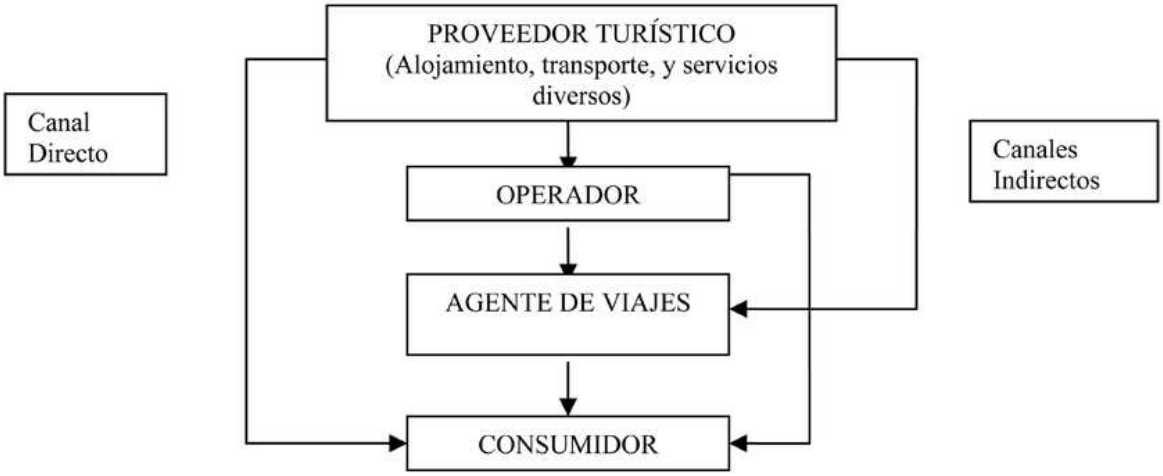
- **Flujo de riesgo**. Dentro de estas acciones se asumen los riesgos financieros, derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad. Lo anterior es un factor de incertidumbre que debe predecirse, considerando las características de vulnerabilidad, la caducidad, las altas fluctuaciones de la demanda y la vulnerabilidad de las condiciones externas ya sean políticas, climatológicas, económicas o todas aquellas que puedan hacer susceptible al sector.
- **Flujo de pedido**. El carácter intangible de los servicios turísticos provoca que este flujo de funciones tenga lugar en el momento de la venta al cliente final, que es el punto en el que verdaderamente se produce el pedido. En el sector turístico se puede identificar como flujo de reserva.
- **Flujo de pago**. Hace alusión al cobro de la venta y transmisión de ingreso a los ofertantes. Los integrantes del sistema de distribución son, generalmente, los encargados de cobrar el producto y, posteriormente, efectuar la transacción correspondiente a la cuenta del fabricante, con la salvedad en el caso de que el pago se realice con anterioridad a la prestación del servicio.

2.3.1 Canales de distribución hotelera

En el sector turístico, la distribución de servicios de alojamiento se compone por una multiplicidad de canales, que se definen como cualquier vía a través de la cual cualquier cliente puede realizar una reserva de alguna habitación de hotel (Fuentes Moraleda, 2003). Para explicar dichos canales, se requiere diferenciar si la vía que siguen es directa o indirecta, para mayor comprensión, a continuación, se ejemplifica de manera gráfica:

Figura 2.1

Canales de distribución hotelera



Fuente: Oreja-Rodríguez, 2020

La distribución dentro de la industria turística permite crear vínculos entre proveedores turísticos y los mercados de consumidores. Pearce & Tan (2004) establecen que los canales de distribución turística promueven la comunicación entre proveedores y consumidores, entregándoles información, así como el mecanismo que les permitirá hacer y pagar sus reservaciones.

Como se puede observar en la Figura 2.1, el canal directo se establece cuando el consumidor contacta directamente al proveedor de servicios turísticos; por otro lado, los canales indirectos pueden tomar diversas variables para lograr el mismo fin que es vender los servicios turísticos o aquellos derivados, evidentemente el camino a recorrer en este caso depende de más de dos actores, lo que podría traducirse también en un aumento de precios para el consumidor.

En este punto, se debe ratificar que la tecnología ha jugado un papel determinante dentro del sector, sobre todo en la distribución turística, que se ha transformado de un sistema simple a un sistema de red multicanal con implicaciones para todos los participantes dentro de la cadena de suministro y sin importar el canal de distribución del que se esté hablando.

Siguiendo con este análisis, Granados, et. al (2008) identifican tres transiciones en la historia del mercado electrónico de la distribución turística, incentivadas por la aparición de

Internet. En este caso, el papel de los intermediarios ha sido un importante elemento dentro de todas las etapas por las que se ha pasado.

El mercado de la intermediación turística inicia con la aparición de la primera agencia de viaje internacional a cargo de Thomas Cook en 1841. Con anterioridad a la aparición de los sistemas automatizados de reservas, las agencias de viaje tenían que navegar por las listas de rutas y precios que les suministraban las diversas compañías aéreas, basadas en un sistema manual que era ineficaz, lento y costoso.

Ahora bien, el primer intermediario electrónico se desarrolló en el sector de la aviación comercial, siendo *American Airlines* la empresa que creó en 1960 y con la colaboración técnica de IBM, el primer Sistema de Reservación Computarizado o *CRS* por su significado en inglés *Computer Reservation System*.

En este sentido, los primeros *CRS* consistían en un inventario centralizado de los asientos disponibles de cada vuelo, a través de terminales periféricos, los usuarios que regularmente eran agencias de viaje u oficinas propias de las compañías aéreas, podían acceder directamente a toda la información relativa de las plazas, tarifas y rutas disponibles en las diferentes compañías.

Esta innovación supuso la primera demostración del gran potencial que llegaría a alcanzar la distribución electrónica, ya que gracias a los *CRS* las aerolíneas gestionaban y distribuían de manera más eficaz su inventario de vuelos.

Posteriormente, los *CRS* dieron paso a los *GDS* (*Global Distribution Systems)*, en español, Sistemas de Distribución Global, que comprenden bases de datos centralizados que se actualizan de forma periódica y que admiten el acceso a los agentes abonados. Estos sistemas permiten la consulta, reserva, venta y emisión en tiempo real de los productos turísticos (Romero & Vallespin, 2016).

Los *GDS* nacen como consecuencia del crecimiento de la oferta aérea, además de la integración de otros productos turísticos como las reservas de hotel, los paquetes turísticos, los cruceros, la renta de autos, etc. Es así como los *GDS* marcaron una revolución en la distribución turística, siendo hasta la llegada de internet, los mayores innovadores en la industria. (Buhalis, 1998; Buhalis y Licata, 2002; Buhalis, 2003; Kracht y Wang 2010).

Cuando las agencias de viaje percibieron que no todas las tarifas se encontraban en el sistema comenzaron a contactar directamente a los hoteles con el fin de obtener mejores

tarifas. Como consecuencia, los hoteles tuvieron que colaborar con los *GDS* para desarrollar sus propios sistemas con arquitectura de datos especializada en los productos hoteleros (O'Connor, 2008).

Por lo anterior, se puede deducir que la intermediación en viajes y turismo surge de la acumulación de conocimiento especializado; asimismo, los primeros intermediarios dominantes de la distribución turística fueron los *GDS*, después y gracias a la aparición de la Internet, se creó la distribución *online*, para seguir con el uso de las redes sociales junto con los dispositivos móviles y la geolocalización, que dio lugar al canal llamado *SoLoMo*.

Este último medio nació de un concepto de *marketing* digital acuñado por Matt Cutts en 2011, que hace alusión a la combinación de tres tendencias actuales: *Social Media* o la utilización de redes sociales como canal de comunicación, *Location* o el uso de servicios basados en geolocalización y *Mobile* o la implementación de terminales móviles para acceder a Internet

Como se puede observar, el producto hotelero fue uno de los primeros complementos añadidos al desarrollo de este sistema. En sus inicios tuvo problemas de adaptación debido a que la estructura de su base de datos fue diseñada para el producto aéreo, por lo tanto, la variedad como la cantidad de datos era limitada y solo se podía ingresar un cierto número de tarifas, por lo que no fue apropiado para la distribución del producto hotelero debido a la variedad de tarifa que tiene (O'Connor y Frew, 2004).

2.3.1.1 Los intermediarios en los canales de distribución turística

En las líneas anteriores se pudo vislumbrar el funcionamiento de la distribución, enfatizando que ésta requiere de agentes que cooperan dentro de una cadena para que un producto sea llevado desde la promoción hasta la entrega del producto turístico final, a través de dos canales, uno con vía directa y otro de forma indirecta.

Asimismo, la irrupción del cambio digital ha significado una fuerte transformación para el sector turístico y, en particular, para el sector hotelero. Ello se puede interpretar mencionando que, con la aparición y el desarrollo de Internet, surgió una oportunidad para facilitar la relación entre proveedores de servicios y los mercados de consumidores de forma directa, sin necesidad de recurrir a la intermediación.

Sin embargo, lo que realmente sucedió fue que Internet propició la aparición de nuevos intermediarios, generando cambios en la estructura del canal tradicional de distribución turística, lo que a su vez provocó la conformación de un ecosistema complejo de gestionar para muchos hoteleros, que ahora deben encontrar la fórmula más adecuada para optimizar sus esfuerzos y reducir sus costos.

Originalmente, quienes realizaban las funciones de intermediación dentro del sector eran las agencias de viajes, mayoristas, minoristas, así como las centrales de reservas y sistemas globales (Leung, Law, & Hoof, 2013). La utilización de Internet como herramienta de comercialización ha provocado, desde mediados de los noventa, un cambio importante en los negocios del turismo (Standing, Tang-Taye, & Michel, 2014).

Derivado de lo anterior, los intermediarios tradicionales están utilizando Internet para tratar de mantener su competitividad; no obstante, la distribución electrónica está modificando su funcionamiento y su forma de operar (Baggio & Giacomo, 2012), por ende, es obligatorio para las empresas generar estrategias de comercialización benéficas para el desarrollo del turismo.

2.3.2 Estrategias según los criterios de selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre la selección de canales de distribución están condicionadas a una serie de circunstancias que limitan las alternativas posibles y necesarias de considerar. Santesmases, Sanchez, & Valderres (2003) agrupan estos factores según las características del mercado, del producto, de los intermediarios, la competencia, los objetivos de la estrategia comercial, los recursos disponibles, los ingresos y costos generados y las limitaciones legales. A continuación, se desglosa cada una:

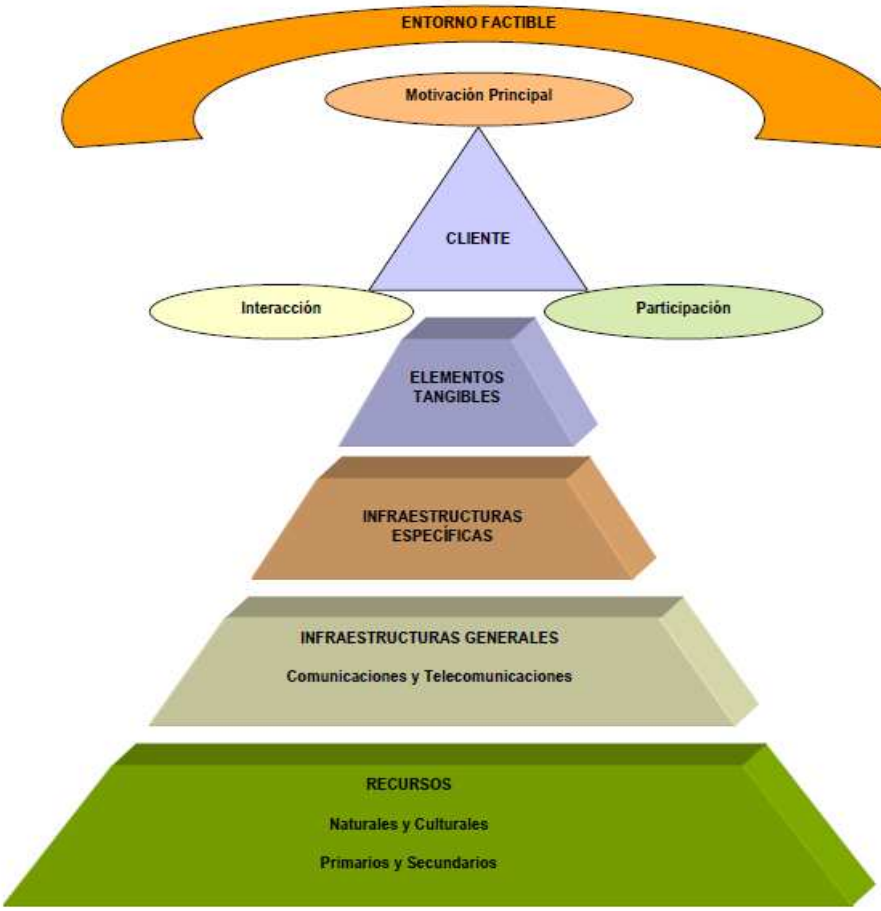
- **Características del mercado**. Dentro del mercado influyen tanto los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, como el número de consumidores actuales y potenciales y la frecuencia de sus compras, que es información esencial porque los canales suelen implicar un compromiso a largo plazo para las empresas y pueden ser difíciles de modificar. En el sector turístico, también se depende del grado

de uso de Internet, del papel del intermediario en cada mercado geográfico y de los hábitos de búsqueda de información.

- **Características del producto.** Los distintos bienes y servicios tienen diferentes características que intervienen en la decisión de distribuirlos de forma directa o a través de un intermediario. Entre estas características destaca el grado en que son tangibles o perecederos, el volumen, el grado de estacionalidad, la rotación, la complejidad, el estilo o moda, la gama, el servicio postventa, el prestigio etc. A diferencia de los productos tradicionales de consumo donde se entrega un artículo que se puede tocar, un producto turístico tiene un contenido físico limitado y muchas veces la única manera de valorarlo es en el servicio que se recibe. Para comprender este punto, una forma de visualizar al producto turístico es la siguiente:

Figura 2.2

El modelo de producto turístico



Fuente: González, 2020

- **Características de los intermediarios**. Es de suma importancia conocer a los intermediarios disponibles y dispuestos a comercializar el producto. Se debe tener en cuenta el tamaño, la posición financiera y sus habilidades de *marketing*, también se deben valorar otros factores como la eficiencia en la prestación del servicio, la cual debe permitir a la empresa garantizar la distribución efectiva al consumidor. Asimismo, se tiene que ponderar la compatibilidad de los objetivos del intermediario con los del fabricante y con los de los demás intermediarios para evitar, por un lado, conflictos en la distribución y, por otro lado, que el distribuidor no se comprometa a mantener la paridad e integridad de la tarifa. Otro factor fundamental es la disponibilidad del intermediario para compartir e intercambiar información para crear un valor añadido a los clientes. La imagen y el posicionamiento del intermediario puede reforzar la imagen del producto y proporcionar oportunidades para aumentar la visibilidad y lealtad del cliente.
- **Características de la competencia.** Es ineludible conocer la distribución de la competencia con relación a su producto y la influencia que tiene su sistema de distribución frente a los consumidores, lo que al final se convierte en un aspecto clave para las decisiones sobre el canal que se elegirá.
- **Recursos disponibles, ingresos y costos generados**. Un objetivo básico es diseñar un sistema de distribución que facilite los intercambios entre empresas y consumidores de manera rentable, ya que los costos pueden ser limitantes para una compañía que busca distribuir sus bienes y servicios. Por tanto, es importante identificar cuál canal es más rentable.
- **Limitaciones legales.** Se requiere verificar la existencia de una legislación que defienda a la competencia e impida prácticas restrictivas. Por ejemplo, en algunos países europeos ya existe una legislación que prohíbe las cláusulas de paridad de precios en cualquier página *web*.

La selección de los canales de distribución por Internet es particularmente importante para las empresas hoteleras debido a la alta competencia que existe. En ese sentido O'Connor & Frew (2004) realizaron un estudio con el fin de identificar y priorizar los criterios de

selección de canales electrónicos de distribución hotelera, el cual se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2.1

Factores clave para la evaluación de canales electrónicos de distribución hotelera según O'Connor y Frew

Factores
1. Potencial del canal para llegar a segmentos potenciales del mercado
2. Facilidad de uso desde la perspectiva del hotelero
3. Potencial del canal para llegar a segmentos actuales del mercado
4. Velocidad de operación
5. Seguridad
6. Velocidad de actualización
7. Costo por transacción
8. Niveles trafico
9. Inversión inicial
10. Habilidad para reconocer clientes individuales
11. Reputación del sistema
12. Integración
13. Capacidad para captar volumen de reservas

Fuente: Elaboración propia con información de O'Connor & Frew (2004)

La técnica más utilizada para evaluar un canal de distribución es el análisis costo-beneficio, en el que se determina si bastan los resultados positivos de una inversión para justificar el costo de implementación. Cada canal tiene diferentes costos tanto directos como comisiones y cargos, como indirectos que están asociados a su gestión. Por lo anterior, es difícil cuantificar con precisión el costo de la reserva.

Para O'Connor (2008), la medición de la rentabilidad es una tarea complicada dado el número de incógnitas. La literatura de *marketing* (Kotler & Amstrong, 2003) propone que

los canales de distribución deber ser evaluados en términos de alcance; no obstante, la simple elección de mayor audiencia potencial no siempre es la mejor solución. Según O'Connor & Frew (2004) determinados productos, como los hoteleros, necesitan canales de distribución cortos, lo que significa pagar menos comisiones y tener un menor potencial de errores.

2.4 Situación de la distribución hotelera por Internet

Para iniciar este apartado, se debe comprender el concepto de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC´s) como aquellos "sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores, [las cuales] han mantenido un desarrollo y perfeccionamiento constante y han venido transformando la actividad humana en todos los sentidos desde la aparición en 1946 de la primera computadora electrónica" (Salgado, 2005, p.5).

Estas tecnologías han tenido un impacto drástico en el sector de los viajes. Los nuevos dispositivos móviles han cambiado la forma en que las empresas conectan, interactúan y captan a sus posibles clientes, modificando el proceso de distribución hotelera y creando nuevos desafíos para la industria. La fuerza del mercado y las tendencias de los consumidores afectan a las empresas de todos los tamaños, pero su impacto es mayor en las micros y pequeñas empresas.

Lo anterior, debido a que las nuevas tecnologías "se introdujeron en el sector turístico como en todas las demás ramas de la economía empresarial, para apoyar los procesos de información y gestión empresarial a lo largo de todas las instalaciones de las diferentes las cadenas u organizaciones superiores, que cada vez se complejizan más y asumen nuevos compromisos ante la sociedad y sus accionistas" (Salgado, 2005, p. 43).

En la actualidad, los sistemas tecnológicos son cada día más complejos y los recursos cada vez más limitados, por lo que se presentan grandes desafíos para la distribución hotelera. Inicialmente, la tecnología se incluyó en la construcción de sistemas de información para la gestión hotelera, de reservas y distribución de capacidades, de agencias de viajes y de recursos empresariales (Salgado, 2015), de modo que ahora son varios los medios que los hoteles pueden utilizar para alcanzar a sus consumidores y clientes potenciales.

2.4.1 Datos generales sobre el comercio electrónico

De acuerdo con información de la AMIPCI, para 2016, en México existían 65 millones de internautas, lo que significaba que el 59% de mexicanos se conectaban a la red en un promedio de siete horas al día; además, se debe considerar que el Turismo fue una de las primeras industrias en explotar el mercado electrónico, de ahí que el sector ha buscado maximizar las estrategias para mejorar las experiencias de los usuarios al comprar bienes o servicios (Ceballos, 2016).

A este respecto, la categoría de "Viajes" es la que más aporta económicamente al comercio electrónico, lo que la constituye como un factor clave para el aumento de las ventas *online*, tan solo en el *HotSale* 2015, se facturaron alrededor de 383 millones de pesos, siendo esta categoría la que registró más ventas, aunado a ello se debe resaltar la incidencia de compra que demuestra que tres de cada diez consumidores realizaron una compra relacionada con esta industria (Ceballos, 2016).

De acuerdo con el INEGI (2020), la participación del comercio electrónico de bienes y servicios en el PIB nacional ha ido en aumento desde 2013, colocándose en 2018, en 5.0 por ciento, lo anterior se muestra a continuación:

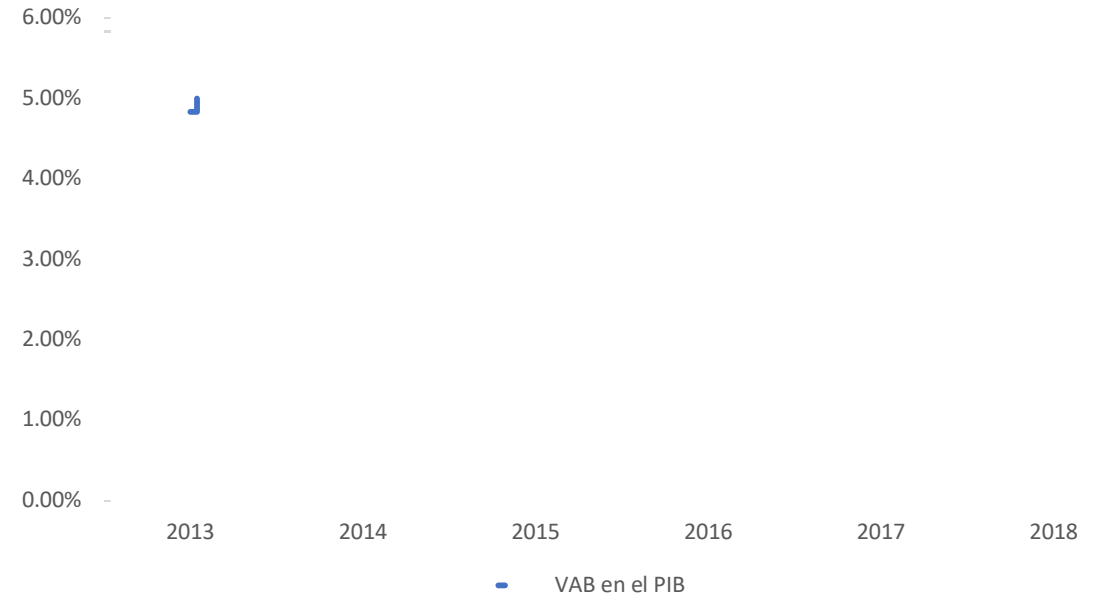
Tabla 2.2

Valor Agregado Bruto (VAB) del Comercio Electrónico en el PIB					
2013	2014	2015	2016	2017(R)	2018(P)
3.0%	3.4%	3.5%	4.0%	4.5%	5.0%
(R) Cifras revisadas (P) Cifras preliminares					

Fuente: Elaboración propia con información de INEGI 2020

Gráfica 2.1

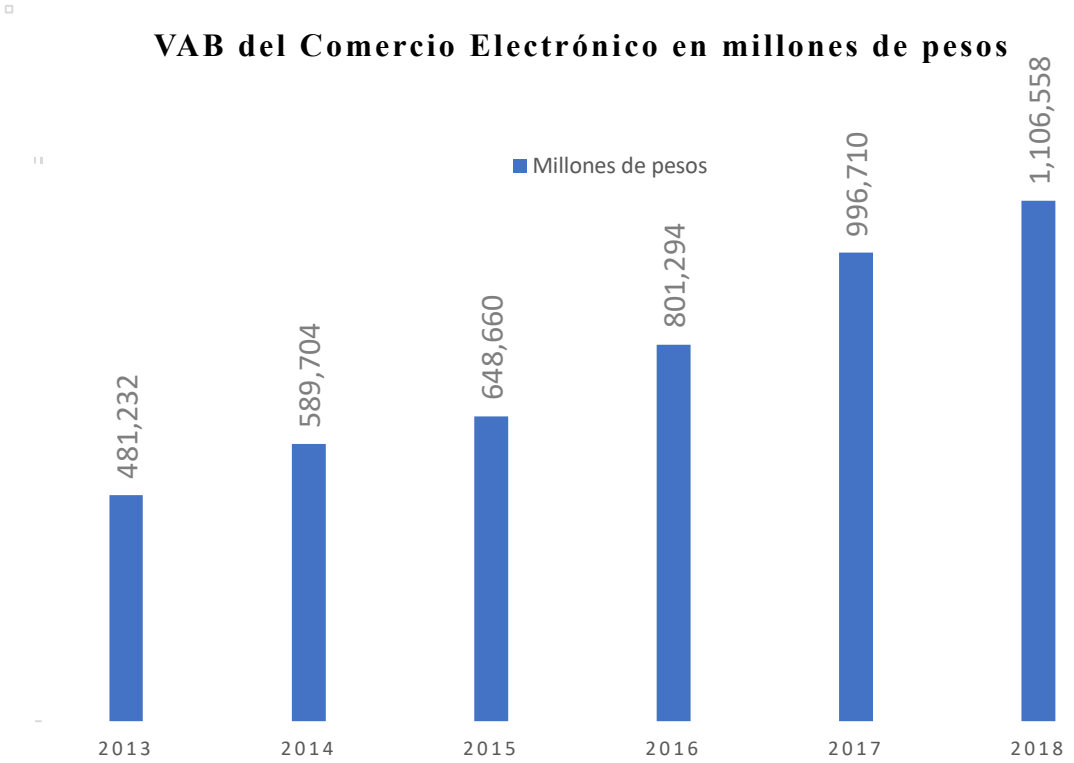
Tendencia del VAB del Comercio Electrónico en el PIB (2013-2018)



Fuente: Elaboración propia de tabla y gráfica con datos de INEGI, 2020

Al respecto, el INEGI (2020) reporta que, en 2018, el valor agregado que aportó el comercio electrónico fue de 1,106,558 millones de pesos (gráfica 2.2), de los cuales el 24.3% correspondió al comercio de bienes al por menor, el 28.2% al comercio de bienes al por mayor y el 47.5% perteneció al rubro de "Otros servicios", ello debido al aumento en los servicios vendidos de forma electrónica por hoteles, servicios financieros y transporte, lo que indica que la tendencia de la distribución electrónica en estos servicios ha ido en crecimiento, por lo menos con relación al año anterior que fue de 46.2%.

Gráfica 2.2



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, 2020

Ahora bien, para llevar a cabo la estimación del VAB, el INEGI utiliza un enfoque de oferta de las tres variables del comercio indicadas, con la información que recaba mediante los Censos Económicos, los Ingresos por suministro de bienes y servicios, el Porcentaje de ventas realizadas por internet, correo electrónico o mediante el hospedaje de una página web, los Cuadros de Oferta y Utilización, los Márgenes de comercio y la Utilización de servicios, ello considerando el año base de cada estudio que, para el caso de los datos vertidos en este apartado, fue 2013 (INEGI, 2018).

De ahí que resulte relevante analizar el impacto que ha tenido la innovación al comercio en materia turística, a fin de asegurar si también atienden al incremento que ha tenido de forma general este tipo de intercambio, ello como reflejo de la tendencia al alza que ha surgido en los últimos años, así como por la propia naturaleza de la información y las comunicaciones, que hoy en día fluyen con mayor rapidez gracias a la evolución constante de las ya no tan nuevas tecnologías.

2.4.2 La distribución hotelera por Internet

Es imperativo entender que la distribución del producto hotelero es cada día más compleja, por lo que las estrategias realizadas en el pasado ya son obsoletas, como lo señalan O´ Connor & Frew (2004), quienes confirman que las empresas hoteleras que prefieren implementar una distribución con múltiples canales, pensando que es mejor abarcar más ya no funcionan.

Los hoteleros necesitan implementar estrategias más exigentes, en donde se tenga una buena gestión de los canales de distribución buscando un equilibrio entre los beneficios y costes asociados a cada canal, analizando su rentabilidad y desarrollando estrategias que impidan desviar la venta por otro canal. Para conseguirlo, la mejor vía es la distribución directa; no obstante, todavía existe una mayor preferencia por distribuir a través de plataformas externas e intermediarios.

El principal desafío para el sector hotelero y, en especial, para las PYMES ha sido la posición dominante que han alcanzado las *OTA´s* que, incluso han logrado modificar radicalmente la cadena de distribución, cambiando la naturaleza de la relación proveedor/intermediario. La aplicación del modelo *merchant* provocó que los hoteleros tuvieran que pagar un alto margen de comisión y perdieran control sobre sus inventarios y sus precios de venta final.

Desde el punto de vista del consumidor, comprar a través de una *OTA* tiene muchas ventajas, ya que ofrece una experiencia integral de viaje con una gran variedad de marcas y de otros servicios. Para los hoteles, cambiaron las reglas del juego, debido a que en un entorno económico en el que las *OTA´s* fueron diseñadas inicialmente para la venta de inventario excedente; hoy en día, lideran las ventas de reservas en todo el mundo.

Antes de Internet, el proceso de remuneración de los intermediarios era relativamente sencillo, ya que las agencias de viaje recibían una comisión estandarizada que, generalmente, era sobre el 10% de la venta, mientras que los turoperadores recibían tarifas netas mucho más flexibles, siempre y cuando, las vendieran a través de paquetes, ocultado el hecho de que eran tarifas con descuento. Cuando se generalizó el uso de Internet, los intermediarios digitales no aceptaron una comisión del 10% justificándose en la inversión tecnológica con la que contaban.

Por su parte, las *OTA´s* exigen tarifas netas[1] inferiores a los que el hotel está dispuesto a dar y obligan a los hoteles a reducir sus tarifas negociadas para alcanzar posicionamiento en su página *web*. De ahí que las *OTA´s* han logrado crear imagen de marca como el sitio *web* adecuado para reserva de productos turísticos y, para ello, invierten millones de dólares en publicidad (Tabla 2.3) y han logrado convencer al consumidor de que los mejores precios se encuentran en sus sitios, al mismo tiempo tratan de mejorar la lealtad de marca mediante el desarrollo de soluciones de gestión de los clientes para lograr su fidelización.

Tabla 2.3

Presupuesto de mercadotecnia de algunas OTA´s

OTA	Presupuesto Marketing 2018 (dólares)
Booking	$149 billones
Expedia	$1.26 billones
Despegar	$43.45 millones

Fuente: (Starkov M., 2010)

Este inmenso gasto perjudica a los hoteles porque encarece el coste de *keywords*[2] asociados al producto, dificultando las campañas SEM por su significado en inglés *Search Engine Marketing*[3], a favor del canal directo.

Resulta paradójico que los propios hoteles, a través de las comisiones, aporten gran parte a este presupuesto; las reservas de hotel constituyen un 30% del volumen de reservas de las *OTA's*, pero generan más del 60% de los ingresos frente a la venta de boletos de avión y alquiler de coches que comprenden el 51% del volumen de la reserva, generando solo un 12% de los ingresos (Starkov M., 2010).

Las mega compañas de *marketing* obligan a los hoteleros a cooperar con ellas si quieren tener visibilidad prometiéndoles llegar al mayor número de consumidores. Al respecto, los hoteleros reaccionaron tarde, impidiendo ofrecer tarifar bajas a las *OTA´s* y prometiendo a los consumidores los mejores precios en su *web* (O'Connor & Gabriele, 2003).

[1] Valor monetario señalado para un producto o servicio turístico antes de añadírsele comisiones e impuestos.
[2] El costo que pagas por *click*.
[3] Promoción de un sitio *web* en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads.

Aunque gran parte del modelo *merchant* se centra en los márgenes y el control sobre el precio, existe otro factor estratégico que debe impulsar a los hoteleros a captar ventas directas, se refiere a la pérdida de conocimiento sobre el cliente (O'Connor, 2008). Los intermediaros no suelen pasar información relevante de sus reservas, sino que solo comparten nombre del huésped, fecha de llegada y duración de la estancia, hecho que limita severamente la capacidad del hotel para customizar el servicio y, del mismo modo, esta ausencia de datos dificulta el *marketing*.

Analizando todo lo expuesto anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que existen tres principales causas que han provocado el deterioro de la relación entre las *OTA's* y los hoteles, a saber: el costo y remuneración, la paridad de precios y la propiedad del cliente, las cuales se detallarán en las líneas posteriores.

2.4.2.1 Costo y remuneración

Como ya se había mencionado anteriormente, el proceso de remuneración de los intermediarios tradicionales era relativamente sencillo, en el entendido de que las agencias de viaje recibían una comisión razonable y las turoperadoras obtenían tarifas netas competitivas. Al surgir los *GDS*, el hotel pagaba una tarifa de transacción por el servicio de reserva, que fue la situación que se mantuvo en la etapa inicial en que se integró Internet.

Cuando el uso de internet se generalizó, para los hoteleros tener su inventario en los *GDS* no era la estrategia más adecuada, ya que el principal mercado de estos sistemas era el de negocios y los nuevos intermediarios *online* estaban dirigidos al segmento de ocio. Como consecuencia, a los hoteleros perdieron visibilidad y, por otro lado, los intermediarios *online* aprovechaban la inversión tecnológica que tenían sin aceptar una remuneración del 10% comisión por parte de los proveedores.

La mayoría de estos nuevos intermediarios tenían sus orígenes fuera del sector turístico, por lo tanto, estaban dispuestos a desafiar las formas tradicionales de comisión del mercado turístico. En la actualidad, la comisión media que el hotel paga está en un 15% aunque también depende del mercado geográfico. La mayoría de los hoteles paga entre un 5% y un 25% de comisión sobre tarifa.

Un estudio realizado por el CEO de Marai, compañía dedicada a optimizar la distribución de los hoteles, (Delgado, 2015) calcula que las comisiones que paga habitualmente un hotelero oscilan entre el 15.5% y el 34.2%, según Deloitte, los costes de intermediación en el 2016 estaban entre el 15% y el 20%, experimentando una pequeña reducción respecto de año anterior en que oscilaban hasta el 25%.

Starkov (2011) ha monetizado las comisiones que pagan los hoteleros, tanto cadenas como hoteles independientes, el costo de reserva en una *OTA* supone un gasto que ronda entre 20 y 75 dólares por reserva frente a los 2-12.5 dólares de la reserva directa.

Tabla 2.4

Comisiones por canal de distribución

	Canal directo	**Canal indirecto *online* (OTA)**	**GDS/ agencias viaje**
Cadenas hoteleras	2-5 dólares	20-60 dólares	12-33 dólares
Hoteles independientes	8.50- 12.50 dólares	37.5-75 dólares	21-37 dólares

Fuente: Datos estimados con base en reservas con una tarifa media diaria de entre 100 y 300 dólares (Starkov, 2011).

A pesar de estos datos, muchos hoteleros, especialmente los más pequeños que son los que pagan las comisiones más altas, consideran a los intermediarios *online* como algo necesario, ya que prefieren pagar las comisiones estipuladas a pagar los gastos administrativos de la venta directa (Toh, et. al., 2011).

Al respecto, Tudori & Haynes (2012) mencionan tres explicaciones para el alto nivel de comisiones:

1) El impacto de las altas comisiones que aplican las grandes marcas como *Booking* y *Expedia,* son las que más reservas realizan y por tanto suben la media.
2) Las disposiciones de pago de los hoteles independientes que, como se ha visto, aceptan pagar comisiones altas debido a su poder limitado de negociación.
3) Por los beneficios del efecto denominado *Billboard*[4]

[4] El efecto *billboard* o efecto escaparate es la técnica que se utiliza para trasladar el tráfico de la agencia de viaje *online* a la página oficial del hotel.

Aunque el poder de las *OTA's* se mantiene indiscutible, durante los últimos años se han desarrollado nuevas formas de mediación como el modelo de compensación de pago por rendimiento. Los metabuscadores buscan una compensación basada en el volumen de negocio que dirigen los hoteles y ésta puede basarse en un modelo de coste por *click* en donde el intermediario cobra por cada visita que envía al sitio *web*, o de coste por compra en el que se paga al intermediario sólo si el cliente realiza la compra. Este modelo es una gran oportunidad para los hoteleros ya que equilibra las necesidades de minimización de coste del hotel.

2.4.2.2 Paridad de precios

El precio es un elemento clave para la distribución y ha sido impactado por las TICs. La paridad de precios es un contrato jurídico entre los hoteles y las *OTA's* por el que el hotel compromete aplicar la misma tarifa y las mismas condiciones para un tipo de habitación. En la práctica, implica que los hoteleros no tienen libertad para decidir qué canal quieren incentivar mediante precio, ya que, si deciden disminuir el precio de su canal directo, están obligados a disminuirlo en todos los demás canales.

Con el internet, el establecimiento de las estrategias de precios de los hoteles se ha vuelto transparente, de forma que permite al cliente comparar fácilmente el producto en términos de precio y características (Buhalis & Laws, 2001; O'Connor, 2008). Esta transparencia provoca que el precio tenga que ser coordinado para evitar estar en un conflicto continuo con los intermediarios.

Continuar encontrando tarifas más económicas a través de intermediarios ha llevado a la conclusión de que los hoteles no tienen una buena estrategia de precio y que realmente no entienden cómo sus acciones afectan a sus ingresos y a la rentabilidad y que, en gran medida, perdieron el control sobre la venta de su producto (O'Connor, 2008).

De acuerdo con la plataforma de adquisiciones de clientes de la industria hotelera, *SiteMinder*, las ventas de intermediarios en línea en México sumaron 35 mil millones de pesos y estima que superará los 68 mil mdp para 2023. Por otro lado, un estudio realizado por Otainsight (2019) revela que la disparidad de precios sigue siendo un problema para los *revenue managers*. En un 55% de los casos, las tarifas de las *OTA's* son más competitivas

que las de los hoteles independientes, por el contrario, en las cadenas de hoteles esto sucede en un 47% de los casos.

Aunque la paridad tarifaria no es precisamente una estrategia comercial muy elaborada, la decisión de optar por ella recaerá, en mayor medida, en la dependencia que el hotel mantenga hacia su red de distribución. Sin embargo, las empresas hoteleras no han intentado desalentar las reservas indirectas, como lo han hecho en otros sectores. Algunas líneas aéreas no conceden puntos de fidelidad o prohíben mejorar los asientos reservados a través de intermediarios en línea. Para O'Connor (2008) este tipo de medias pueden ser necesarias para garantizar que los clientes interactúen directamente con el hotel durante el proceso de distribución.

2.4.2.3 Cooperación

Otro de los rubros que se puede utilizar para favorecer los objetivos de las empresas turísticas es la cooperación, toda vez que incorporar este elemento puede ser un factor de éxito en el desarrollo, debido a que implica una organización interactiva y no lineal, ya que las empresas turísticas dependen entre sí para ofrecer un producto o servicio turístico integral, con la intención de satisfacer todas las necesidades de los clientes. Asimismo, se debe realizar un trabajo colectivo que involucre a las comunidades, los estados y las dependencias públicas y privadas, tanto en materia de turismo como de cultura y educación.

A partir de lo anterior, la cooperación empresarial procura los siguientes elementos (Velázquez et. al., 2018):

- Acceso a recursos o capacidades de transferencia de conocimiento.
- Mejora de la posición competitiva.
- Acceso a un mercado y expansión internacional.
- Uso de Tecnologías de Información y Comunicación.
- Disminuir costos.
- Reducir riesgos.
- Aprendizaje de una habilidad.
- Aumentar la satisfacción del cliente.

Derivado de estos elementos, las empresas requieren aumentar sus conocimientos para perfeccionar su forma de trabajo, mejorar sus procesos según las experiencias que recojan de sus competidores y abrir sus mercados diversificando los productos que ofrecen, o bien, ampliar su producción a otras áreas geográficas, en el caso de las empresas turísticas implicaría involucrar a las comunidades indígenas o de artesanos y colaborar con otras empresas del ramo para ofrecer servicios de manera conjunta.

En otro de los puntos se hace necesaria la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación para el fácil intercambio de datos, la presencia de las empresas en la red, la facilitación de las transacciones monetarias y la coordinación de actividades entre proveedores de servicios o entre responsables de las empresas y sus clientes.

Esta cooperación permitiría, a su vez, que los costos de los productos se disminuyan, por ejemplo, al comprar productos al mayoreo a grandes proveedores, al generar convenios de colaboración para disminuir los precios en determinados servicios o al compartir conocimientos sobre nuevas habilidades. Todo ello con el objetivo principal de aumentar las oportunidades de satisfacción de los clientes. En resumen, estos elementos constituyen "una decisión estratégica para la competitividad sostenible, que proporciona una serie de ventajas con respecto al trabajo aislado, dado que la empresa incurre en una inversión menor y disminuye el riesgo; lo cual puede ser un beneficio para cualquier Pequeña y Mediana Empresa" (Velázquez et. al., 2018, p. 6).

Capítulo 3

El impacto del comercio electrónico en las PyMES turísticas de la Ciudad de México: obstáculos y áreas de oportunidad

El presente capítulo tiene como propósito consolidar el objetivo principal de esta investigación que consiste en identificar y analizar los obstáculos en el uso de la Internet para la comercialización y promoción de las PyMES dentro del sector turístico independiente; en específico, de los hoteles de la Ciudad de México, para ello se consideraron los principales canales de comercialización que existen y las variables incidentes en la adopción de dichos canales, con ello se podrán identificar las áreas de oportunidad que tienen estas organizaciones.

3.1 Datos relevantes del turismo en México

Es importante enmarcar el contexto actual del turismo como actividad económica, ya que en el primer capítulo se establecieron las características de la oferta turística de la Ciudad de México, en el segundo se habló de las tendencias del turismo en sus aportaciones al PIB nacional y ahora es oportuno identificar en qué parte de la economía se sitúan las empresas turísticas independientes que son objeto del presente análisis.

En nuestro país, el sector turístico se ubica en el rubro 72, denominado de "Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas" que, a su vez, se divide en dos subsectores el 721 "Servicios de alojamiento temporal" y el 722 "Servicios de preparación de alimentos y bebidas"; a partir de ello, el último Censo Económico que realizó el INEGI en 2019 arrojó la existencia de 637,124 Unidades Económicas (UE) en estos subsectores, 24,865 dentro de los Servicios de alojamiento temporal y 612,259 correspondientes a los Servicios de preparación de alimentos y bebidas (tabla 3.1), entendiendo como UE a cualquier organización o empresa con actividades financieras en el sector en el que se ubiquen.

Tabla 3.1

Total de Unidades Económicas a nivel nacional

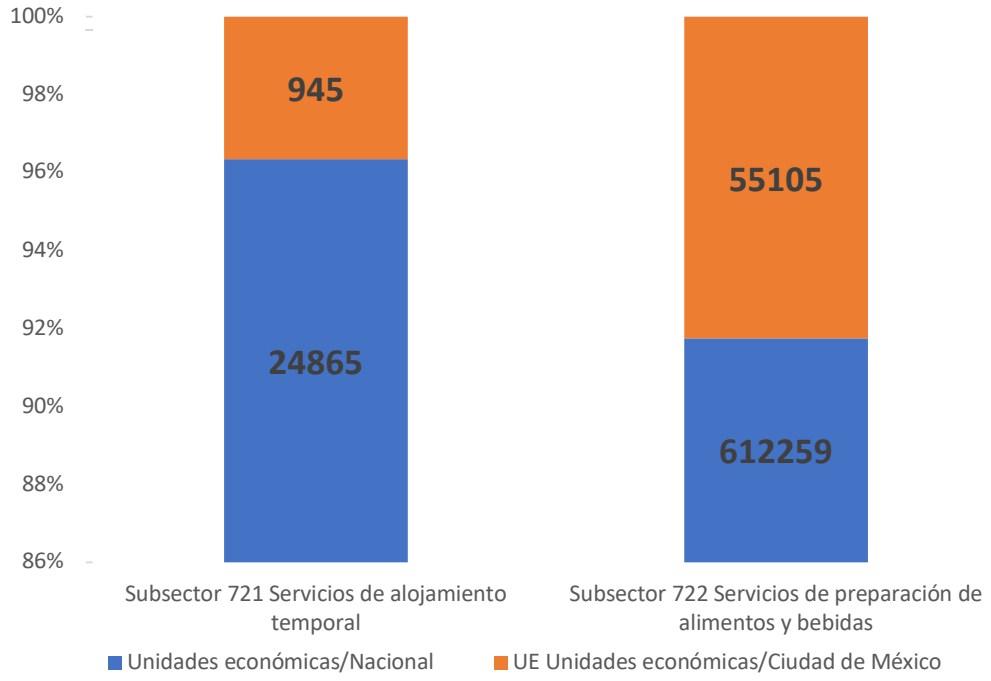
Actividad económica	Total de Unidades económicas a nivel nacional
Subsector 721 Servicios de alojamiento temporal	24,865
Subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	612,259
Total Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	637,124

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI, 2019

Dentro de este total, la Ciudad de México contaba, en 2018, con 945 UE que ofrecían servicios de alojamiento temporal y 55,105 de preparación de alimentos y bebidas, lo anterior corresponde a un 3.8% y 9%, respectivamente, de participación proporcional respecto del número total de UE en todo el territorio mexicano, lo cual se refleja en la gráfica 3.1.

Gráfica 3.1

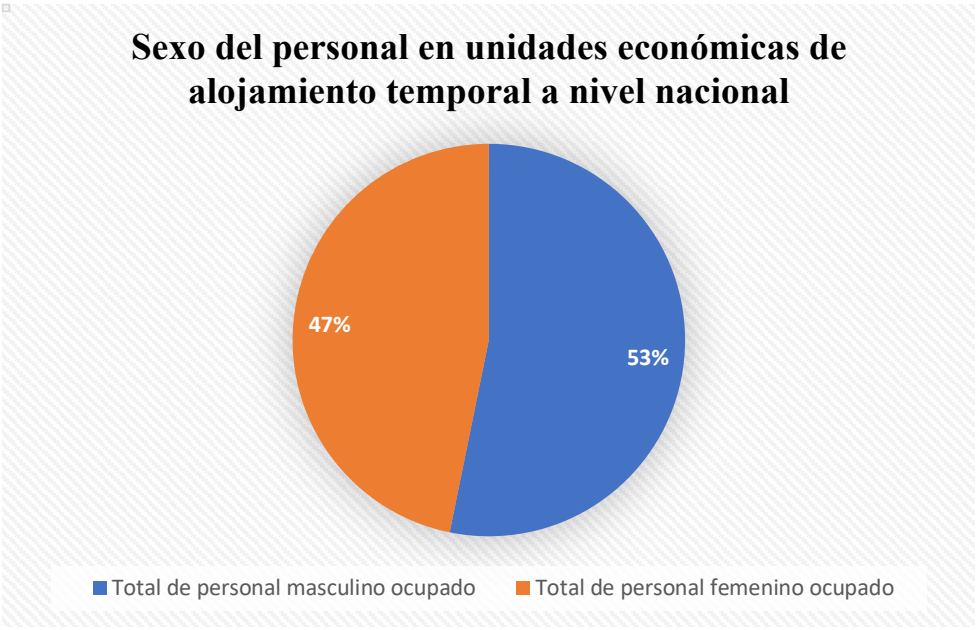
Porcentaje de participación de UE de la Ciudad de México en la economía nacional



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI, 2019

Ahora bien, en estas 637,124 UE que se registraron a nivel nacional, trabajan un total de 2´668,898 personas, de las cuales 1´245,290 son hombres y 1´423,608 mujeres, las diferencias porcentuales respecto del subsector al que corresponden se pueden observar en los siguientes gráficos:

Gráfica 3.2



Gráfica 3.3

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI, 2019

Como se puede observar, la participación entre hombres y mujeres es similar entre ambos subsectores, aunque con una mayoría femenina en términos globales; para el caso de la Ciudad de México, los datos sobre ocupación por género son los siguientes:

Tabla 3.2

División por Subsector		**Personal masculino**	**Personal femenino**	**Total de personal ocupado**
Subsector	Alojamiento temporal Ciudad de México	24,459	19,420	**43,879**
	Preparación de alimentos y bebidas Ciudad de México	153,182	134,591	**287,773**
	Total	**177,641**	**154,011**	**243,894**

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI, 2019

A partir de los datos de la Ciudad de México, se puede saber que el total de personal de la capital significa el 9.1% del total nacional, de forma general se emplean a más hombres que mujeres, representando el 14.2% y el 10.8%, respectivamente y considerando los datos nacionales, lo que confirma de nuevo una cierta proporcionalidad de empleo entre ambos géneros.

Finalmente, uno de los puntos más importantes acerca del turismo en México se refiere a la producción que genera, ello para dimensionar el impacto que genera éste como actividad económica dentro de la economía nacional, para lo cual en las tablas 3.3 y 3.4 y en la gráfica 3.4 se muestran, de forma comparativa, los datos a nivel nacional y de la Ciudad de México.

Tabla 3.3

Producción bruta total a nivel nacional

Actividad económica	**Producción bruta total (millones de pesos)**
Subsector 721 Servicios de alojamiento temporal	$233,510.47
Subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	$478,805.94
Total por Sector 72 "Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas"	**$712,316.41**

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI, 2019

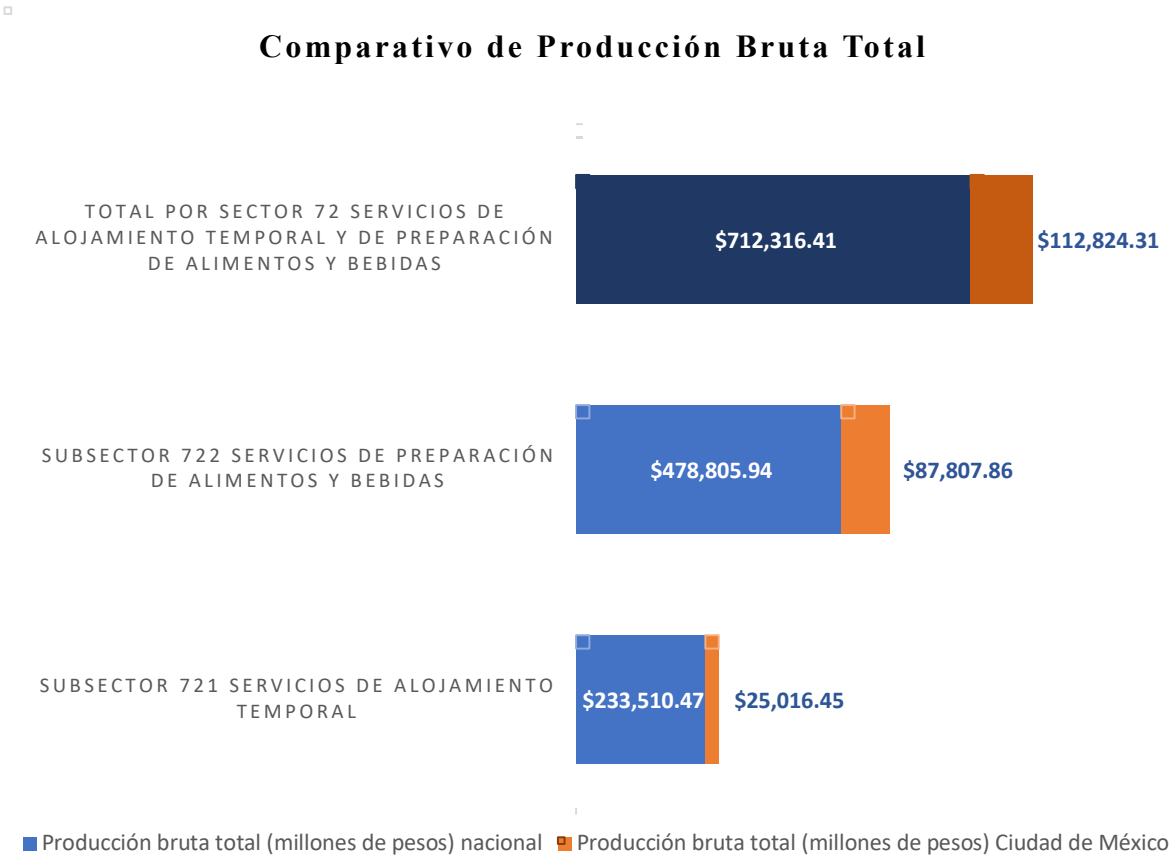
Tabla 3.4

Producción bruta total Ciudad de México

Actividad económica	Producción bruta total (millones de pesos)
Subsector 721 Servicios de alojamiento temporal	$25,016.45
Subsector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	$87,807.86
Total por Sector 72 "Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas"	**$112,824.31**

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI, 2019

Gráfica 3.4



Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI, 2019

Este comparativo es relevante porque nos demuestra; en primer lugar, la importancia del sector turismo para la economía nacional, considerando únicamente los Subsectores

comentados en los párrafos anteriores; al mismo tiempo, demuestra el papel que juega la Ciudad de México respecto de los números nacionales, ya que, en conjunto, la capital cubre el 15.8% de la producción bruta total de todo el país y, de manera particular, dentro del Subsector de "Servicios de preparación de alimentos y bebidas", dicha entidad representa el 18.3%, es decir, casi una quinta parte.

Es dentro de este contexto que se desarrolla la presente investigación, reconociendo la importancia que tiene la Ciudad de México en el turismo nacional, a partir de ese momento el estudio se enfocó en las PyMES del sector turístico independiente, algunas de las cuales fueron seleccionadas para la realización de una entrevista, cuya metodología se explica en el siguiente apartado.

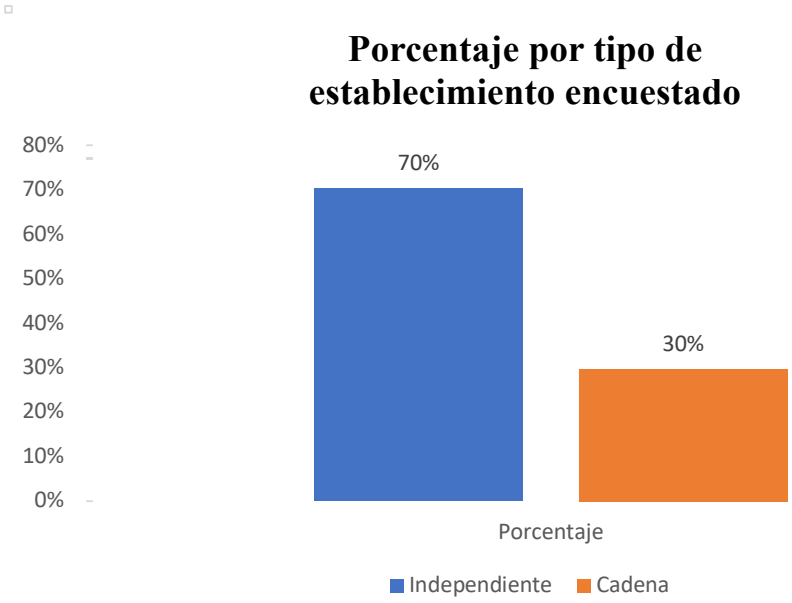
3.2 Propuesta metodológica para medir el impacto del comercio electrónico en las PyMES turísticas de la Ciudad de México

Con el objetivo de medir el impacto que tiene el comercio electrónico en las PyMES turísticas de la Ciudad de México, se desarrolló una metodología para la aplicación de una encuesta que permitiera conocer las condiciones en las que se desarrolla este sector de la economía; particularmente, en la inserción de las nuevas tecnologías en las transacciones, las reservaciones, los canales de distribución y la mercadotecnia.

En primer lugar, se decidió que la encuesta se realizara a hoteles ubicados en la Ciudad de México, aunque el estudio versa sobre las PyMES del sector independiente, se incluyeron algunos hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras de diferentes categorías y tamaños, a fin de contrastar las características de cada uno de ellos y acentuar las diferencias más notorias entre los establecimientos de menor y mayor tamaño.

A partir de lo anterior, se integraron al análisis 37 empresas, 26 pequeñas y medianas pertenecientes al sector independiente y 11 hoteles de cadena (Gráfico 5), dentro de ellas se contemplaron hoteles de diferentes tamaños y categorías, desde 1 hasta 5 estrellas e incluso algunos sin clasificar, la proporción de empresas por tipo de clasificación se puede vislumbrar más fácilmente en la tabla 3.5 y las gráficas 3.5, 3.6 y 3.7.

Gráfica 3.5



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

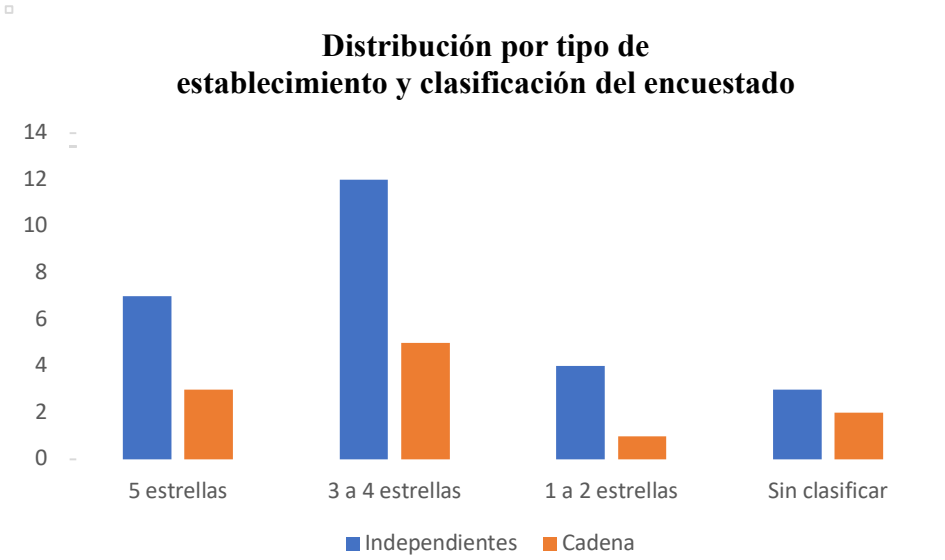
Tabla 3.5

Desglose de encuestados por tipo de hotel y clasificación

Tipo de clasificación	Independientes	Cadena	Total de encuestados
5 estrellas	**7**	3	**10**
3 a 4 estrellas	12	5	**17**
1 a 2 estrellas	4	1	**5**
Sin clasificar	3	2	**5**
Total	**26**	**11**	**37**

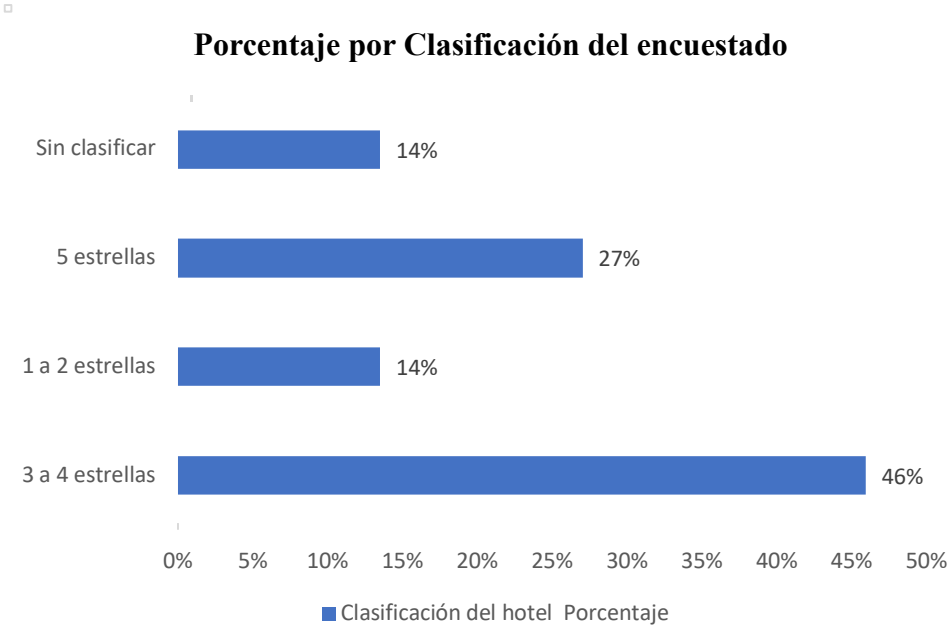
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.6



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.7



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

De los datos mostrados se resalta que la mayor cantidad de hoteles pertenecen a las categorías de 3 a 4 estrellas, seguido de los establecimientos de 5 estrellas y, en igual porcentaje, se encuentran las empresas de las categorías de 1 a 2 estrellas y sin clasificar. Lo anterior, responde a la oferta hotelera que presenta la Ciudad de México en término globales, tal y como se estableció en el primer capítulo de la presente investigación.

Por otro lado, dentro de las variables que se consideraron en la metodología para realizar las encuestas se encuentra el perfil del responsable de la organización encuestada, ello se refiere al nivel de mando o cargo que ostenta la persona que respondió las preguntas sobre cada una de las empresas, dividiéndose en seis perfiles, a saber: Gerente de recepción, Gerente de ventas, Gerente General, área responsable de Marketing Digital, nivel Operativo y Otros tipos de puestos.

Para conocer la división de los perfiles por tipo de establecimiento se presenta la tabla 3.6 en donde se observa la proporción existente entre los hoteles de cadena y los independientes, siendo este último rubro el que tiene perfiles de diferentes jerarquías, frente a los de las empresas de cadena que, aunque son menos, presentan mayor homogeneidad en los perfiles que tienen sus responsables.

Tabla 3.6

Perfil del responsable de la encuesta por tipo de establecimiento

Perfil del responsable de la encuesta	Tipo de establecimiento		Total general
	Cadena	Independiente	
Gerente de recepción	3	8	11
Gerente de ventas	1	3	4
Gerente General	2	6	8
Marketing Digital	2	3	5
Operativo	2	1	3
Otro	1	5	6
Total general	**11**	**26**	**37**

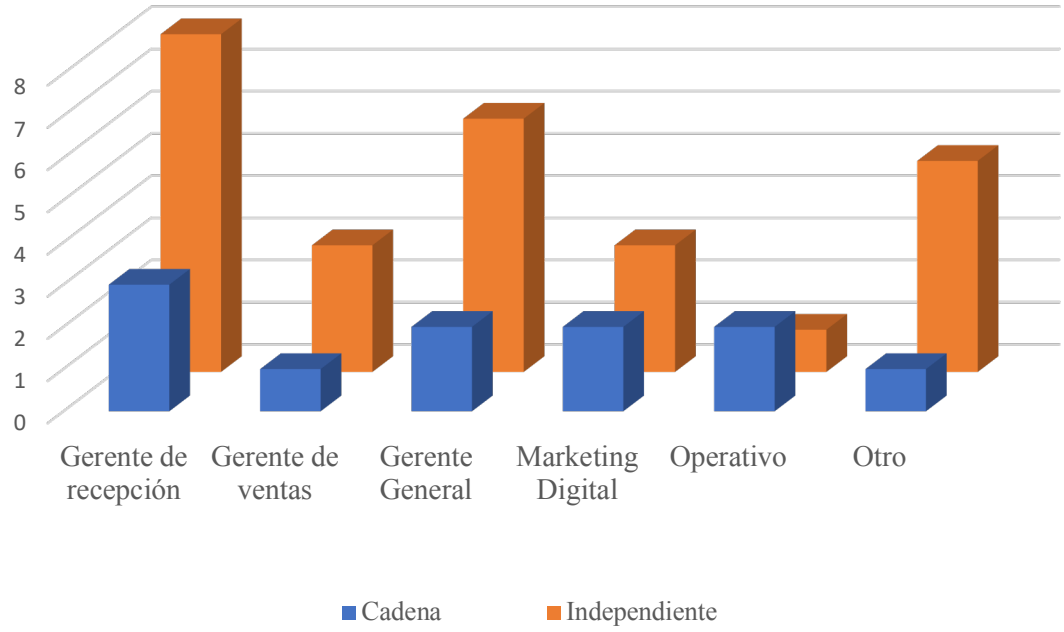
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Al analizar los datos de la tabla 3.6 surge un punto importante dentro de las empresas independientes y es que, aun cuando es un sector con establecimientos de menor tamaño, cuentan con perfiles de relevancia en sus organigramas, es decir, de los 26 encuestados el mayor número lo suman las gerencias de recepción, ventas, general y de *marketing* digital;

el único puesto que tiene una participación menor es el de Operativo, que es el que posee menor grado de responsabilidad en comparación con los anteriores. Dicha diferencia se ilustra más claramente en la gráfica 3.7.

Gráfica 3.7

Comparativo de perfiles de responsables por tipo de establecimiento



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Lo anterior es relevante porque implica una mayor especialización de las empresas independientes, que suman a sus plantillas puestos de gran jerarquía y nivel de responsabilidad, división que fortalece a la organización y le permite aumentar su productividad y desarrollo.

En este contexto es que desarrolló la metodología de la encuesta realizada, eligiendo a las empresas, separadas en dos grandes rubros, independientes y de cadena; se diferenciaron también por la categoría con la que ofertan sus servicios y el nivel de responsabilidad, o bien, el rol que desempeñan los responsables de la atención de las preguntas. A partir de ello, se elaboraron seis preguntas de análisis, mismas cuya formulación y objetivos se identifican en el siguiente apartado.

3.2.1 Formulación de la encuesta y objetivos de la misma

Con el panorama general del turismo nacional y particular de la Ciudad de México y una vez acotado el número de encuestas a realizar, se formularon seis preguntas, la mayoría con opciones múltiples definidas y considerando las variables que se desarrollaron en los capítulos anteriores con relación a la mercadotecnia y los diferentes canales de distribución existentes. De dicho ejercicio resultaron las siguientes preguntas con sus respectivas opciones de respuesta:

Tabla 3.7

Diseño de la encuesta

Pregunta 1 ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a los siguientes canales?
Opciones de respuesta a. OTA´s b. Redes sociales/página web c. Buscadores en general (SEM) d. Metabuscadores e. Medios tradicionales (*offline*)
Pregunta 2 Por favor indique el porcentaje de venta por canal de distribución
Opciones de respuesta a. Grupos y Convenciones b. Operadora de viajes c. Teléfono y recepción (entradas a pie) d. GDS e. Click Pagado (metabuscadores, Google, Facebook, etc) f. Agencias de viaje tradicionales g. OTA's h. Directo Digital

Pregunta 3

Aproximadamente, ¿Cuál es el porcentaje de clientes unidos a su programa de lealtad?

Pregunta 4

¿Qué promedio de porcentaje destina a la comisión en los siguientes canales?

Opciones de respuesta

a. Metabuscadores
b. GDS
c. Agencia de viajes Corporativa
d. Agencias de viaje tradicionales
e. OTA's

Pregunta 5

¿Cuál cree usted que sería un porcentaje de comisión "justo" para pagar a las OTA's por reservación?

Opciones de respuesta

a. 1% a 5%
b. 6% a 10%
c. 11% a 15%
d. 16% a 20%
e. 20% a 25%

Pregunta 6

¿Qué porcentaje del presupuesto de *marketing* destina a los siguientes canales?

Opciones de respuesta

a. OTA´s
b. Redes sociales/página web
c. Buscadores en general (SEM)
d. Metabuscadores
e. Medios tradicionales (*offline*)

Como se observa en la tabla anterior, todas las preguntas solicitan porcentajes sobre distintas áreas de las empresas encuestadas, buscando objetivos específicos; por ejemplo, la primera cuestiona sobre el porcentaje del presupuesto es destinado a los siguientes canales de distribución: OTA´s, Redes sociales/página web, Buscadores en general (SEM), Metabuscadores y Medios tradicionales (offline), con ello se pretende comprender la distribución que existe entre las empresas independientes y de cadena acerca de los recursos que utilizan por canal, para así determinar la importancia que le dan a cada uno.

Por otro lado, en la pregunta 2 se buscó saber el porcentaje de venta por canal de distribución, ello con la intención de conocer las formas en las que dichas empresas obtienen sus ingresos y analizar si es congruente la inversión que se hace con las ventas que se efectúan. En este orden de ideas, las preguntas 4 y 5 se enfocaron en los porcentajes que las organizaciones encuestadas pagan por concepto de comisiones, con lo que se pretende confirmar una de las hipótesis del presente trabajo, en relación con la desventaja que implica para los hoteleros realizar este pago.

En este tenor, también se cuestionó sobre la cantidad que los encuestados consideraban como "justa" para el pago de comisiones, considerando un rango global de entre 1% y 25% sobre los presupuestos generales. Finalmente, hubo una pregunta más sobre presupuesto, enfocada en el porcentaje que se utilizaba en el área de *marketing* para los tipos de canales de distribución que se indicaron también en la pregunta 1 y, por último, la pregunta 3 que solicitaba el porcentaje de clientes de la empresa que formaba parte de algún club de lealtad.

Esta última pregunta iba encausada a comprender el nivel de apropiación que tenían los clientes por la marca y los servicios proporcionados por los establecimientos indicados, ello porque pertenecer a un club de lealtad, presupone una preferencia mayor y, por ende, se traduce en mayores ingresos para los hoteles o todo tipo de empresas turísticas.

Es así que se formularon estas preguntas con sus respectivos objetivos específicos, cuyos resultados se presentarán y estudiarán en los siguientes apartados, en el cual se establecerá si se cumplieron con dichos cometidos, o bien, si hubo variaciones en las respuestas dadas por los responsables de cada empresa, que permitieran encontrar resultados diferentes a los esperados y contemplados en las hipótesis de la presente investigación.

3.2.2 Resultados de las encuestas.

En esta sección se presentan las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, únicamente se presentan lo datos de forma global, a fin de que se puedan ver los números promedio de porcentajes declarados por las empresas y, más adelante, se puedan interpretar los resultados y determinar el cumplimiento de los objetivos de este estudio, así como la demostración o refutación de las hipótesis.

De la primera pregunta: ¿Qué porcentaje del presupuesto destina a los siguientes canales?, los porcentajes que se declararon por los establecimientos se muestran en la tabla 3.8, dividiéndose por canal de distribución y, a su vez, por tipo de establecimiento, en donde "I" significa Independiente y "C" Cadena, cabe resaltar que el número asignado a las 36 empresas no determina la importancia ni el valor de sus respuestas.

Tabla 3.8

Resultados de la pregunta 1

Porcentajes

No.	OTA´s		Redes sociales/página web		Buscadores en general (SEM)		Metabuscadores		Medios tradicionales (*offline*)	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
1	23		25		12		12		28	
2	20		25		15		15		25	
3	18		20		19		10		16	
4	16		12		24		10		23	
5	16		9		23		14		25	
6	21		10		21		10		25	
7		15		50		10		10		15
8		10		45		10		15		20
9	30		10		20		20		20	
10		15		45		10		15		15
11	30		15		10		25		20	
12		15		65		10		5		5
13	45		25		0		15		15	
14	25		25		10		15		25	
15	25		40		10		10		15	
16	20		20		10		10		40	
17	35		25		5		10		25	
18		10		50		10		10		20

No.	OTA´s		Redes sociales/página web		Buscadores en general (SEM)		Metabuscadores		Medios tradicionales (*offline*)	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
19	25		25		10		15		25	
20	35		35		10		0		20	
21	30		10		10		10		40	
22	30		25		0		10		35	
23		20		50		5		5		20
24	45		25		0		0		30	
25		20		50		10		0		20
26	30		20		10		10		30	
27	20		30		20		10		20	
28	30		30		10		0		30	
29		20		50		5		5		20
30	25		20		15		15		25	
31		5		50		10		5		30
32	20		30		10		10		30	
33	30		30		10		0		30	
34		20		50		10		0		20
35	25		20		15		15		25	
36	25		25		10		15		25	
37	35		35		0		10		20	

I: Independiente
C: Cadena
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Para analizar los resultados de manera simplificada, a continuación, se inserta la tabla 3.9, en donde observan los promedios que se obtuvieron entre los porcentajes, divididos por canal de distribución, asimismo, en la gráfica 3.8 se muestran más notoriamente las diferencias existentes en dichos datos.

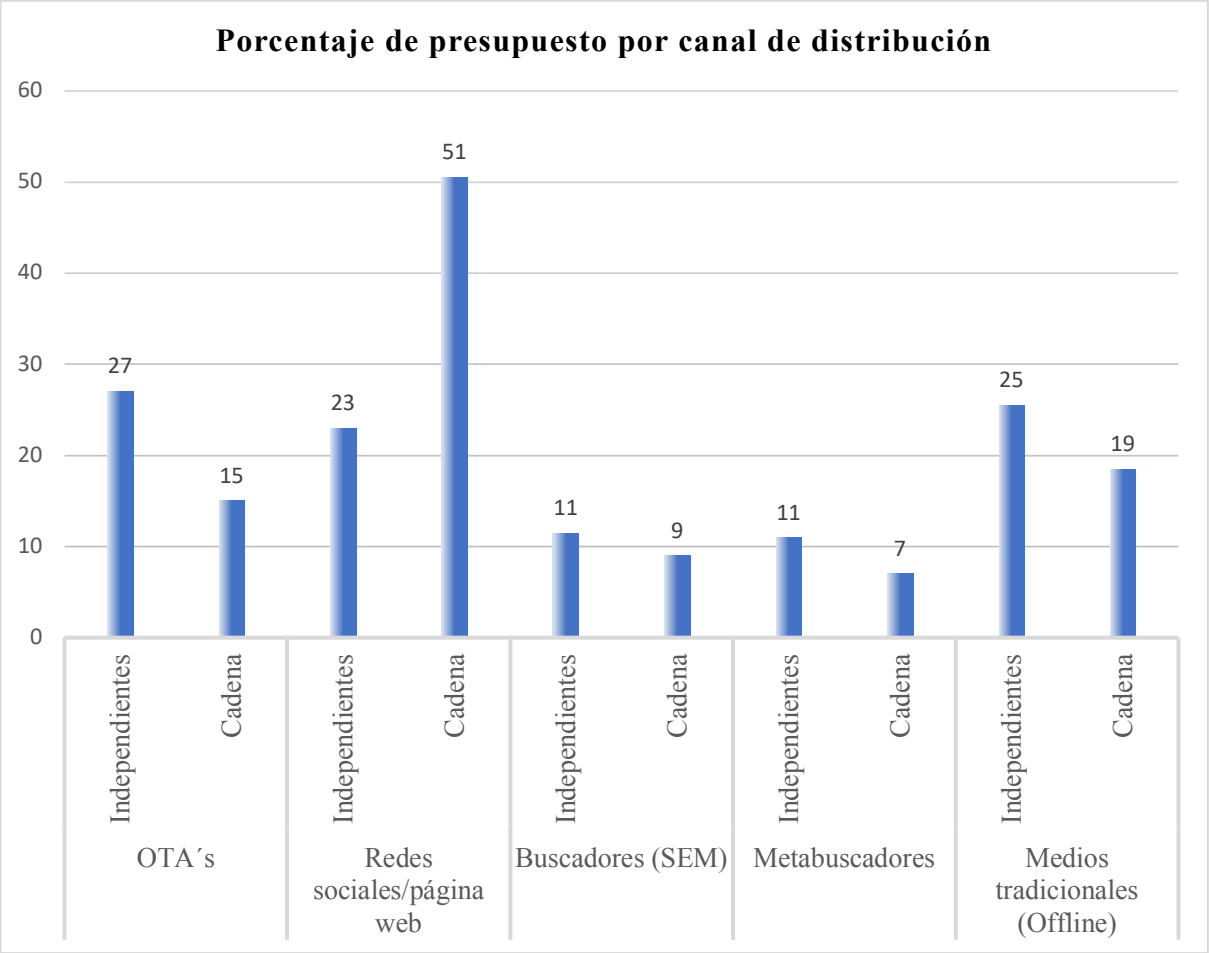
Tabla 3.9

Promedio de porcentajes declarados en la pregunta 1

Canal	OTA´s		Redes sociales/página web		Buscadores en general (SEM)		Metabuscadores		Medios tradicionales (*offline*)	
Tipo de establecimiento	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
Promedio	27	15	23	51	11	9	11	7	25	19

I: Independiente
C: Cadena
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.8



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

De conformidad con las respuestas obtenidas de la pregunta 1, el mayor porcentaje se encuentra en el presupuesto que invierten las empresas de cadena al canal de redes sociales y página web con un 51%, por su parte, este tipo de empresas tienen el menor porcentaje para pagar el rubro de metabuscadores. Los establecimientos independientes destinan el mayor porcentaje al pago de OTA's y el menor a buscadores (SEM). Cabe resaltar que los medios tradicionales se mantienen en promedio, incluso por encima de los canales que utilizan las nuevas tecnologías de información.

Con relación a la pregunta 2, en donde se pide indicar el porcentaje de venta por canal de distribución, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.10

No.	Grupos y Convenciones		Operadora de viajes		Teléfono y recepción (entradas a pie)		GDS		Click Pagado (Metabuscadores, Google, Facebook, etc)		Agencias de viaje tradicionales		OTA's		Directo Digital	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
1	7		4		17		3		4		10		32		22	
2	5		3		15		4		3		7		28		30	
3	7		5		17		5		5		10		30		25	
4	6		3		19		5		5		6		32		24	
5	4		2		18		3		3		5		40		23	
6	7		2		18		3		2		9		28		24	
7		12		4		11		8		4		7		26		22
8		11		4		12		8		4		7		24		23
9	7		3		20		4		3		9		35		22	
10		13		6		14		9		6		8		31		21
11	5		3		16		2		4		6		25		29	
12		14		3		15		8		5		5		27		25
13	7		2		19		5		5		5		34		25	
14	7		2		16		5		3		9		35		26	
15	4		4		18		5		3		7		26		22	
16	6		1		17		5		3		8		27		22	
17	4		2		20		4		5		10		37		28	
18		14		6		15		9		4		9		25		25
19	4		4		18		5		2		6		25		24	
20	6		4		19		2		5		9		30		23	
21	6		4		19		3		4		6		26		29	

Tabla 3.10

No.	Grupos y Convenciones		Operadora de viajes		Teléfono y recepción (entradas a pie)		GDS		Click Pagado (Metabuscadores, Google, Facebook, etc)		Agencias de viaje tradicionales		OTA's		Directo Digital	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
22	6		4		16		2		4		9		33		23	
23		15		7		11		7		5		7		20		20
24	7		2		16		3		5		8		28		26	
25		11		7		13		9		6		8		33		22
26	6		4		16		5		5		5		31		28	
27	3		2		15		5		5		7		35		20	
28	4		5		17		2		2		10		29		26	
29		11		5		15		9		4		9		32		25
30	5		1		20		5		4		10		36		29	
31		12		5		12		8		5		7		24		20
32	4		1		18		5		5		8		35		21	
33	3		4		19		5		4		5		30		20	
34		15		6		11		7		4		8		26		21
35	5		1		15		2		3		7		36		22	
36	7		1		17		3		5		7		32		26	
37	3		3		16		2		4		7		38		29	

I: Independiente
C: Cadena
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Los promedios por canal de distribución, con relación a los porcentajes de venta se identifican claramente en la tabla 3.11; del mismo modo, las diferencias se pueden notar en la gráfica 3.9.

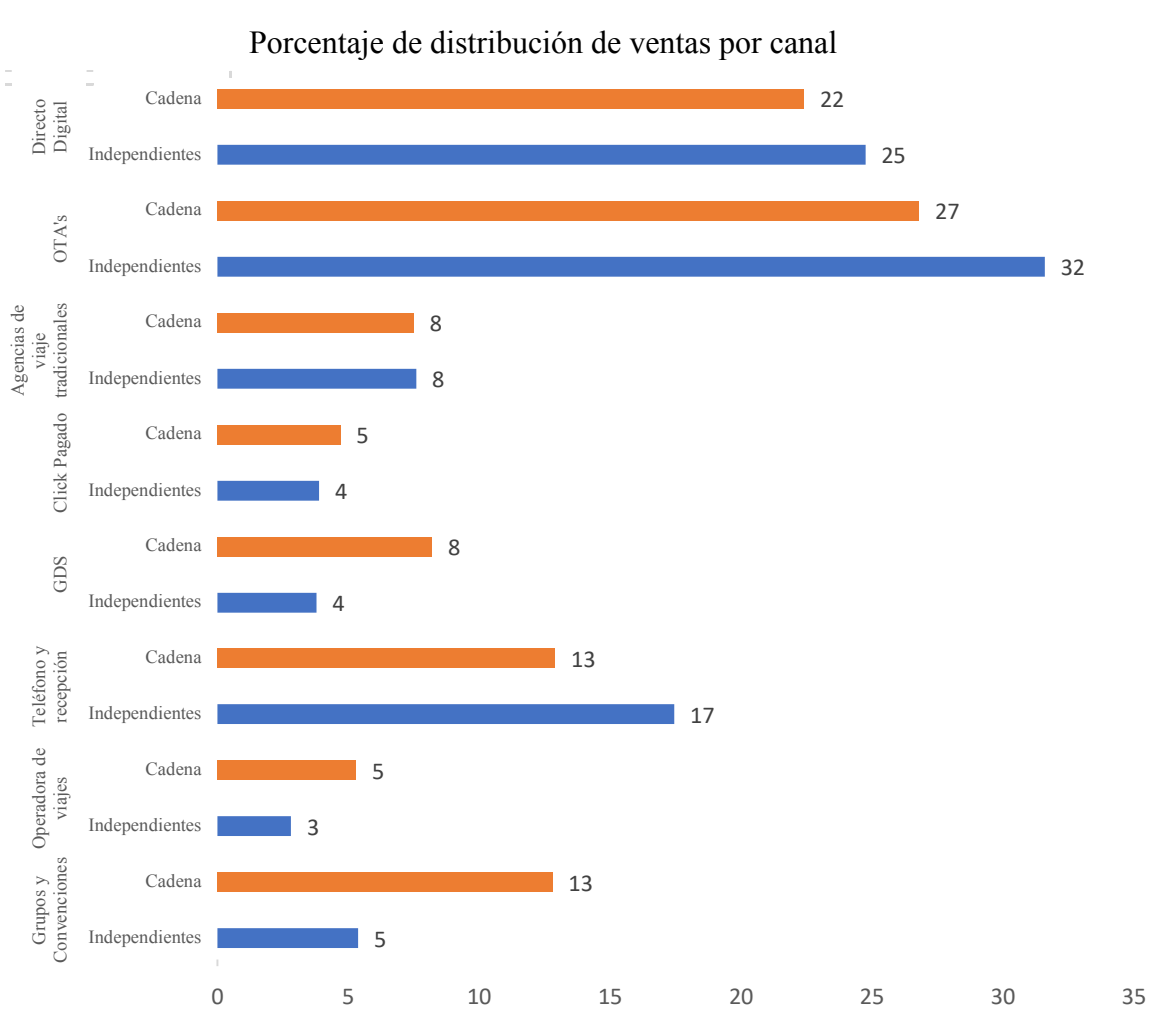
Tabla 3.11

Promedio de porcentajes declarados en la pregunta 2

	Grupos y Convenciones		Operadora de viajes		Teléfono y recepción (entradas a pie)		GDS		Click Pagado (Metabuscadores, Google, Facebook, etc)		Agencias de viaje tradicionales		OTA's		Directo Digital	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
Promedio	5	13	3	5	17	13	4	8	4	5	8	8	32	27	25	22

I: Independiente
C: Cadena
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.9



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Al analizar esta información se tiene que los mayores índices de ventas se encuentran en las *OTA's* y en el canal digital directo, coincidiendo en importancia entre las organizaciones independientes y de cadena, aunque se resalta que el sector independiente es el que más explota ambos canales de distribución. Se hace notar que, en cuanto a los demás canales, ambos tipos de empresas coincidieron en la utilización de agencias de viajes tradicionales; después de las *OTA's* y del canal digital directo, las empresas independientes confirman un mayor número en las ventas directas ya sea por teléfono o con asistencia a la recepción.

Sobre la pregunta 3 que solicita de forma aproximada el porcentaje de clientes unidos a su programa de lealtad, tenemos que el mayor porcentaje de lealtad en las empresas independientes fue de 25% frente al 35% de las personas leales en los hoteles de cadena, con ello se infiere que hay un mayor impulso en los hoteles de cadena por ofrecer y dar seguimiento a los clientes leales a la empresa, para poder analizar los datos a continuación se puede observar el desglose de los datos (tabla 3.12) y la diferencia entre los promedios de clientes con algún programa de lealtad en la gráfica 3.10.

Tabla 3.12

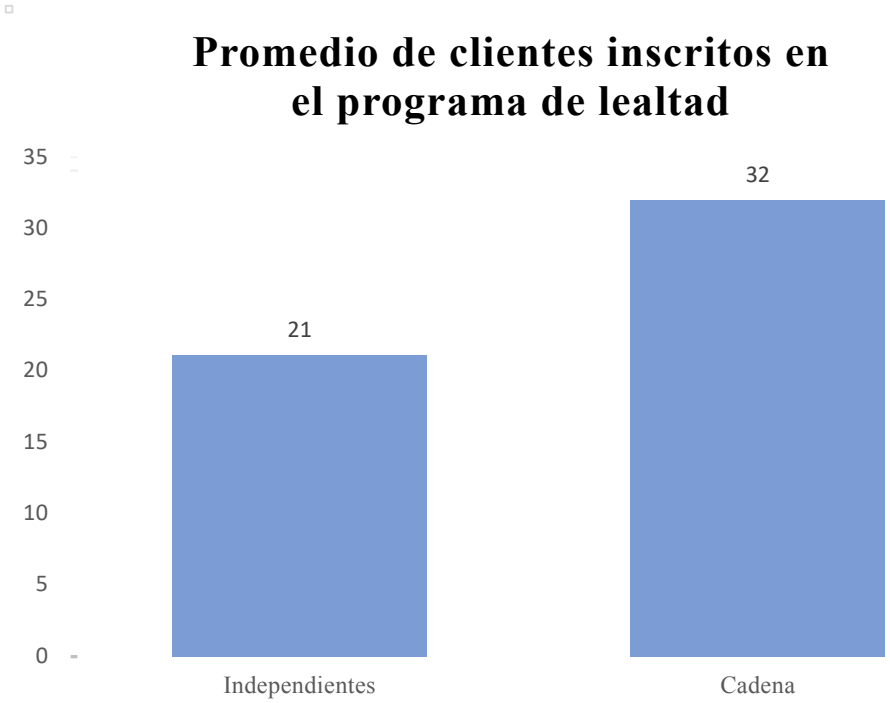
Desglose de porcentajes de clientes leales por tipo de empresa

Club de lealtad		
No.	**Independientes**	**Cadena**
1	22	
2	25	
3	25	
4	18	
5	18	
6	22	
7		35
8		29
9	21	
10		35
11	25	

Club de lealtad		
No.	**Independientes**	**Cadena**
12		34
13	15	
14	15	
15	21	
16	24	
17	24	
18		29
19	22	
20	19	
21	17	
22	19	
23		32
24	25	
25		33
26	21	
27	19	
28	21	
29		26
30	24	
31		33
32	22	
33	23	
34		34
35	20	
36	20	
37	24	

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.10



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Los resultados de la pregunta 4 que solicitaba el porcentaje que los encuestados destinan al pago de comisiones según los distintos canales de distribución; a saber; metabuscadores, sistemas de distribución global o *GDS's*, agencias de viaje tanto como corporativas como tradicionales y, por último, las agencias de viaje electrónicas, para ello se muestran en la tabla 3.13 los resultados globales obtenidos.

Tabla 3.13

Porcentaje destinado a comisiones por canal de distribución

No.	Metabuscadores		GDS		Agencia de viajes Corporativa		Agencias de viaje tradicionales		OTA's	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
1	23		18		22		12		16	
2	21		15		22		12		17	
3	18		19		20		10		16	
4	16		12		24		10		23	
5	16		9		23		14		25	
6	21		10		21		10		25	

No.	Metabuscadores		GDS		Agencia de viajes Corporativa		Agencias de viaje tradicionales		OTA's	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
7		8		12		19		9		11
8		10		11		18		8		11
9	19		9		24		13		23	
10		7		13		17		7		12
11	10		14		22		11		16	
12		13		8		15		5		12
13	21		20		23		11		18	
14	14		7		21		14		17	
15	28		7		20		10		17	
16	15		18		20		15		21	
17	25		14		25		10		24	
18		7		17		17		10		12
19	23		12		25		12		21	
20	21		17		24		11		20	
21	14		8		21		10		16	
22	28		20		24		10		20	
23		11		12		18		9		11
24	11		15		23		15		15	
25		12		12		18		8		15
26	21		16		25		10		23	
27	20		15		20		14		21	
28	14		7		25		13		23	
29		9		19		15		7		13
30	15		17		25		10		24	
31		8		20		17		9		11
32	20		8		20		15		21	
33	23		15		20		13		20	
34		10		10		19		10		15
35	24		20		22		10		17	
36	25		9		20		12		16	
37	24		13		20		11		25	

I: Independiente
C: Cadena
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Los promedios de la información proporcionada para responder la pregunta 4 se pueden observar en la tabla 3.14, resaltando que las comisiones más altas son del 22% y son pagadas por las empresas independientes hacia las agencias de viajes corporativas; en segundo lugar, también el sector independiente dedica un 20% al pago de comisiones a metabuscadores y

agencias de viaje en línea, el sector que destina un menor porcentaje es el de cadena, ya que paga tan solo el 8% las agencias de viaje tradicionales.

En promedio, las empresas de cadena solo utilizan un 12% para el pago de comisiones hacia estos cinco canales de distribución, en contraposición al 17.4% que gastan los encuestados del sector independiente, ello podría traducirse en una desventaja para las pequeñas y medianas empresas que deben considerar porcentajes más altos para el pago de comisiones, para vislumbrar esa diferencia se hace más notoria en la gráfica 3.11.

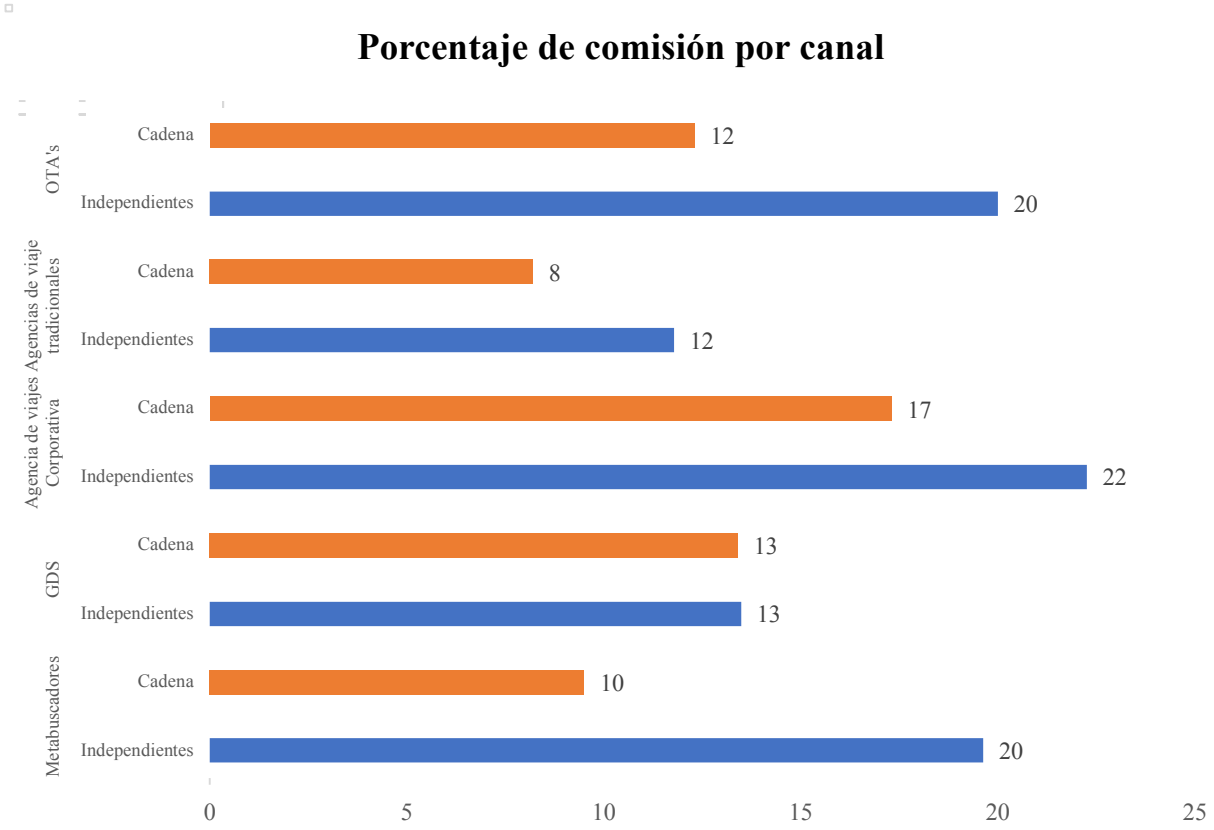
Tabla 3.14

Promedio de los porcentajes destinados a comisiones

	Metabuscadores		GDS		Agencia de viajes Corporativa		Agencias de viaje tradicionales		OTA's	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
Promedio	20	10	13	13	22	17	12	8	20	12

I: Independiente C: Cadena, Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.11



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

En relación con la pregunta anterior, se decidió cuestionar a los encuestados sobre cuál consideraban que era un porcentaje justo para pagar a las agencias de viaje en línea por reservación, al respecto se propusieron porcentajes de entre 1 y 20% dividiéndolos en cinco rangos: de 1 a 5%, de 6 a 10%, de 11 a 15%, de 16 a 20% y de 21 a 25%. La subdivisión de resultados por tipo de establecimiento encuestado se puede distinguir en la tabla 3.15 y la gráfica 3.12.

Tabla 3.15

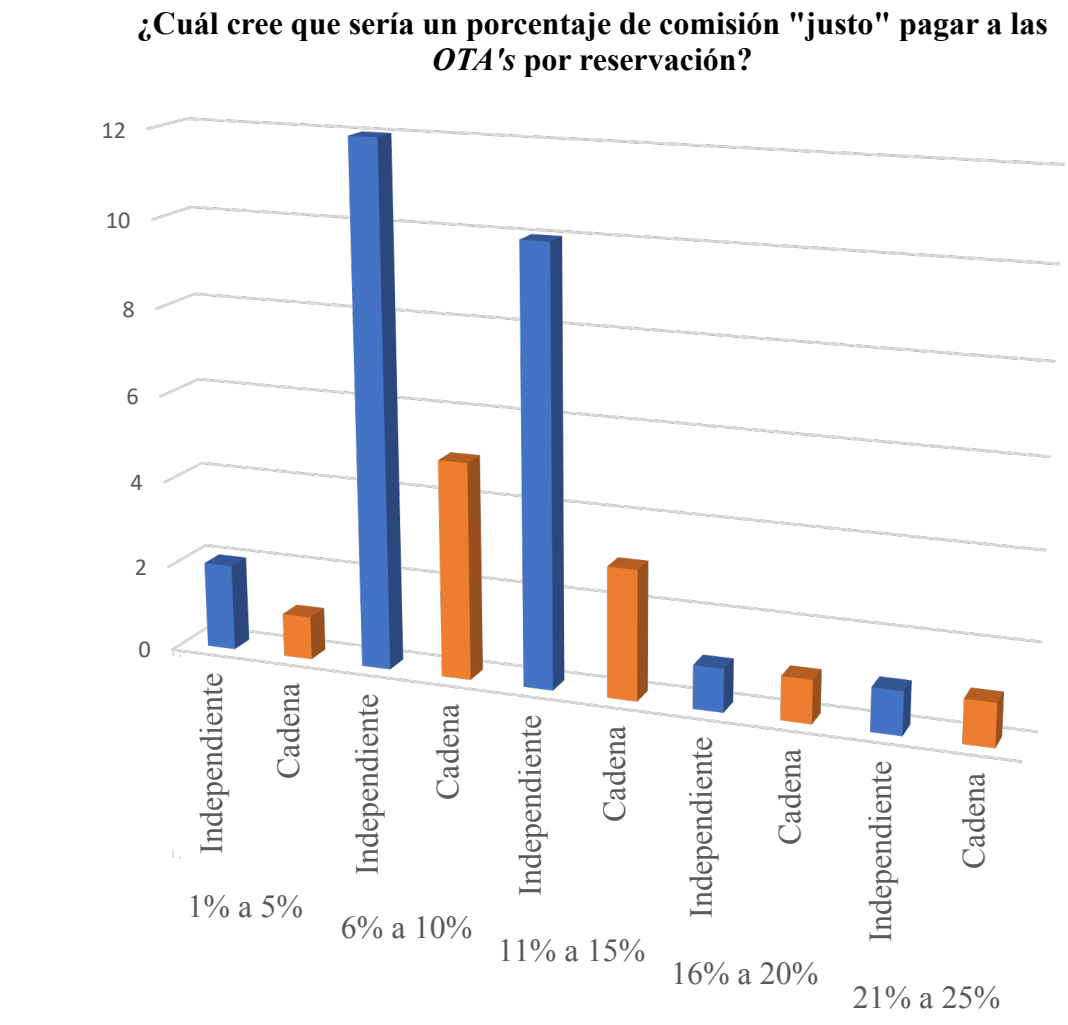
Desglose de opinión sobre comisión justa por tipo de establecimiento

No.	Tipo de establecimiento	Comisión justa
1	Independiente	1% a 5%
2	Independiente	1% a 5%
3	Independiente	6% a 10%
4	Independiente	6% a 10%
5	Independiente	6% a 10%
6	Independiente	6% a 10%
7	Cadena	1% a 5%
8	Cadena	6% a 10%
9	Independiente	6% a 10%
10	Cadena	6% a 10%
11	Independiente	6% a 10%
12	Cadena	6% a 10%
13	Independiente	6% a 10%
14	Independiente	6% a 10%
15	Independiente	6% a 10%
16	Independiente	6% a 10%
17	Independiente	6% a 10%
18	Cadena	6% a 10%
19	Independiente	6% a 10%
20	Independiente	21% a 25%
21	Independiente	11% a 15%
22	Independiente	11% a 15%
23	Cadena	6% a 10%
24	Independiente	11% a 15%
25	Cadena	16% a 20%
26	Cadena	11% a 15%
27	Independiente	11% a 15%
28	Independiente	11% a 15%

No.	Tipo de establecimiento	Comisión justa
29	Cadena	11% a 15%
30	Independiente	11% a 15%
31	Cadena	11% a 15%
32	Independiente	11% a 15%
33	Independiente	11% a 15%
34	Cadena	21% a 25%
35	Independiente	11% a 15%
36	Independiente	11% a 15%
37	Independiente	16% a 20%

Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.12



Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Evidentemente, los resultados coinciden con los conseguidos en la pregunta anterior, toda vez que, en su mayoría, los establecimientos independientes creen justo pagar entre 6 y 15%, debido a que, según se desprende del análisis de la pregunta 4, este rubro empresarial es el que está acostumbrado a pagar un mayor porcentaje en el apartado de comisiones; aún así, también los encuestados pertenecientes a alguna cadena hotelera coinciden en que estos porcentajes son justos, dejando muy por debajo los porcentajes más altos.

Finalmente, en la última pregunta se solicitó que indicaran el porcentaje del presupuesto de *marketing* que los encuestados destinan a los distintos canales de distribución, los datos globales que resultaron se señalan en la tabla 3.16, misma que se encuentra a continuación:

Tabla 3.16

Porcentaje de presupuesto de *marketing* por tipo de establecimiento y canal de distribución

No.	*OTA´s*		Redes sociales/página web		Buscadores en general (SEM)		Metabuscadores		Medios tradicionales (*offline*)	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
1	25		25		10		10		30	
2	20		25		15		15		25	
3	30		20		0		0		50	
4	30		25		10		10		25	
5	15		25		20		15		25	
6	30		25		10		10		25	
7		15		50		10		10		15
8		10		45		10		15		20
9	30		10		20		20		20	
10		15		45		10		15		15
11	30		15		10		25		20	
12		15		65		10		5		5
13	45		25		0		15		15	
14	25		25		10		15		25	
15	25		40		10		10		15	
16	20		20		10		10		40	
17	35		25		5		10		25	
18		10		50		10		10		20
19	25		25		10		15		25	

No.	*OTA´s*		Redes sociales/página web		Buscadores en general (SEM)		Metabuscadores		Medios tradicionales (*offline*)	
	I	C	I	C	I	C	I	C	I	C
20	35		35		10		0		20	
21	30		10		10		10		40	
22	30		25		0		10		35	
23		20		50		5		5		20
24	45		25		0		0		30	
25		20		50		10		0		20
26	30		20		10		10		30	
27	20		30		20		10		20	
28	30		30		10		0		30	
29		20		50		5		5		20
30	25		20		15		15		25	
31		5		50		10		5		30
32	20		30		10		10		30	
33	30		30		10		0		30	
34		20		50		10		0		20
35	25		20		15		15		25	
36	25		25		10		15		25	
37	35		35		0		10		20	

I: Independiente
C: Cadena
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Conforme los números marcados en la tabla anterior, en la tabla 3.17 se establecen los promedios que se obtuvieron acerca del presupuesto de *marketing* que los encuestados usan por canal de distribución; al respecto, los encuestados independientes manejan el mayor porcentaje de *marketing* para las *OTA's* con un 28%, seguido de los medios tradicionales y las redes sociales con 27 y 25%, respectivamente. Por su parte, los hoteles de cadena que respondieron la encuesta aseguraron que más de la mitad del porcentaje de *marketing* era destinado a las redes sociales; en segundo lugar, con 27%, indicaron que lo usan para medios tradicionales, el 15% en agencias de viajes en línea, el 9% en buscadores y, por último, el 7% en metabuscadores.

Claramente, los porcentajes son contrastantes entre las organizaciones independientes y las de cadena, el rubro independiente se muestra con una distribución más homogénea, a

diferencia de los de cadena cuya diferencia es muy notoria y, como lo vimos anteriormente, se inclina por los medios digitales como la página web y las redes sociales.

Tabla 3.17

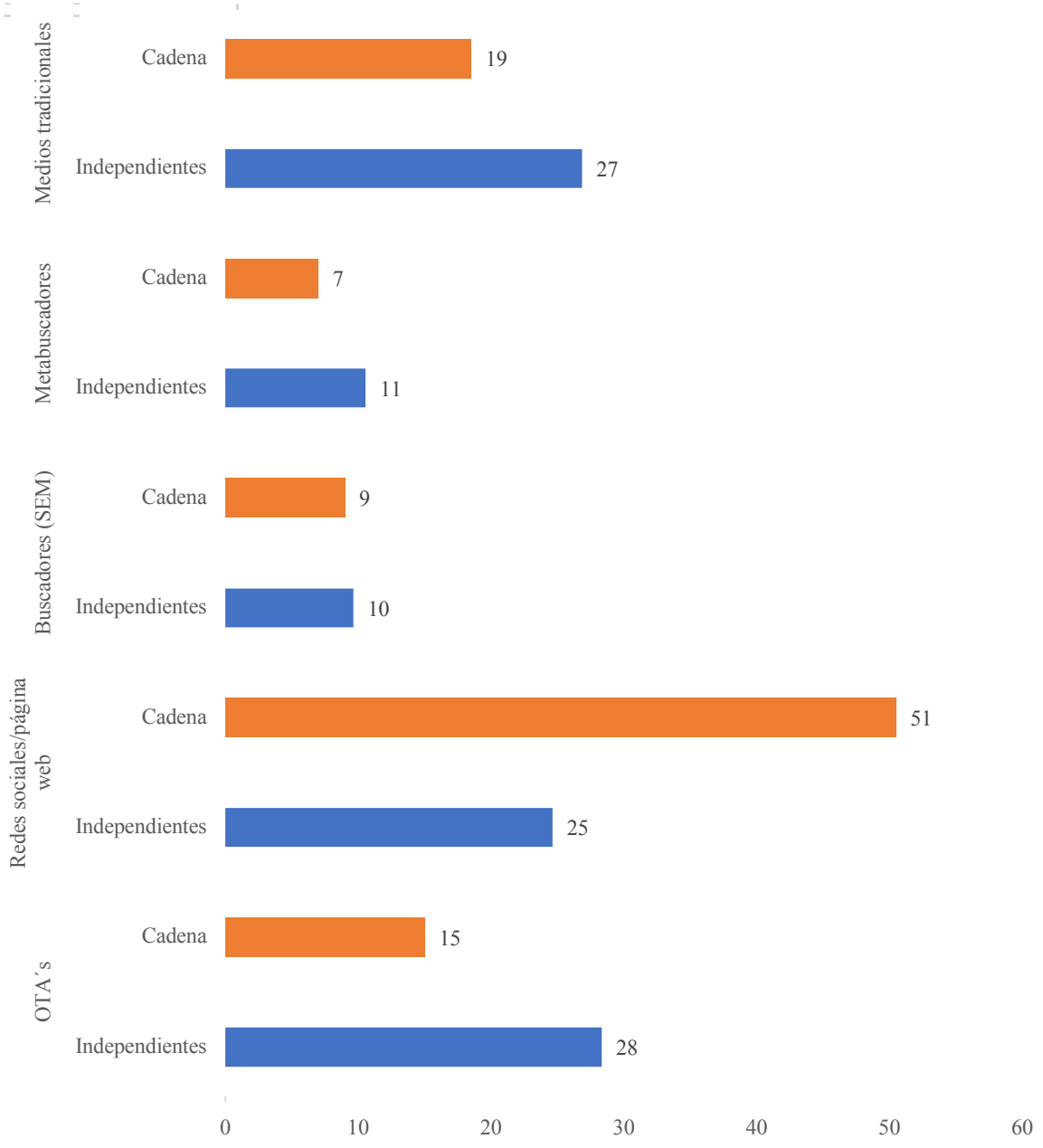
Promedio de porcentajes de presupuesto de *marketing* por tipo de establecimiento y canal de distribución

	OTA´s		**Redes sociales/página web**		**Buscadores (SEM)**		**Metabuscadores**		**Medios tradicionales**	
	I	**C**	**I**	**C**	**I**	**C**	**I**	**C**	**I**	**C**
Promedio	28	15	25	51	10	9	11	7	27	19

I: Independiente
C: Cadena
Fuente: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas realizadas

Gráfica 3.12

Presupuesto *marketing* por canal de distribución



Una vez presentados los datos que se desprendieron de las encuestas realizadas, el apartado siguiente se presentará una evaluación general de dicha información, a fin de ofrecer un panorama general de la situación actual del sector turístico de la Ciudad de México, incluyendo ambos sectores de la economía nacional.

Conclusiones

Con la realización de la presente investigación, quedo asentado que el sector turístico en México es muy importante para la economía nacional, debido al número de unidades económicas que participan en él, así como por su contribución al PIB nacional; como se pudo observar, esta actividad se ubica particularmente en el rubro 72, denominado de "Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas", el cual se divide en dos subsectores el 721 "Servicios de alojamiento temporal" y el 722 "Servicios de preparación de alimentos y bebidas".

Derivado de lo anterior, este trabajo aporta evidencia a favor de las hipótesis planteadas, al momento de comprobar que el alto costo es el principal obstáculo para la promoción y comercialización por Internet de las PyMES, más aún dentro del sector turístico independiente de la Ciudad de México; del mismo modo, los resultados encontrados indican que este tipo de empresas prefieren la distribución directa que aquella que se realiza a través de intermediarios, sin que se evidencie alguna intención por buscar nuevas oportunidades de comercialización.

A manera de resumen, se pueden determinar algunas apreciaciones generales sobre lo que se obtuvo del ejercicio de encuestas realizado, mismo que tenía como objetivo comprender la situación que guardan las empresas hoteleras de la Ciudad de México, principalmente las que pertenecen al sector independiente, pero también de aquellas que forman parte de una cadena de mayor tamaño.

En primer lugar, se debe comprender la complejidad que existe en el análisis de las PyMES frente a las grandes corporaciones hoteleras, de entrada, debemos entender que son organizaciones diferentes en cuanto a tamaño y peso financiero; sin embargo, al ser parte del mismo ramo, hay temas en los que convergen, gracias a los cuales se pudieron incluir en la presente investigación.

Gracias a los resultados obtenidos, se puede asegurar que aun cuando hay características que los diferencian, ambos tipos de empresas cuentan con personal capacitado y responsable en los temas esenciales para ofrecer servicios turísticos, ello sin importar la categoría que tengan los hoteles, ya que como se observó en la presentación metodológica,

los roles de los encuestados eran variados y no menos eficientes en las empresas con menor o incluso sin categoría.

A partir de ello, se pudo confirmar que la oferta turística en la Ciudad de México es variada en cuanto a los tipos de establecimientos y categorías, asimismo se ratifica la importancia que tienen las nuevas tecnologías de información y comunicación, debido a que, como se pudo observar, el mayor peso que dan las empresas, principalmente las que provienen de las cadenas, es a las redes sociales y páginas web.

De acuerdo con la información recuperada, las empresas independientes no incorporan la mayor importancia a los canales que utilizan las nuevas tecnologías, más bien han decidido seguir utilizando los medios tradicionales; sin embargo, la mayor proporción de las ventas sí provienen de canales digitales, motivo por el cual se hace evidente la necesidad de fortalecer la inversión en este tipo de canales de distribución.

En cuanto a los programas de lealtad, se pudo observar que las empresas de cadena son líderes en su utilización superando a las independientes por más de 10%. En el tema de las comisiones se comprueba la dificultad que representa para las empresas independientes el pago de comisiones, ya que fue clara la diferencia entre lo que pagan éstas y las de cadena, lo que se convierte en una dificultad para las primeras por su capacidad financiera.

Finalmente, se lograron encontrar las variables que deben atenderse por parte de las empresas independientes, a fin de lograr mejorar sus ingresos y su participación dentro de la economía mundial, ello considerando la tendencia a favor que tiene el comercio electrónico; por ejemplo, que el sector turístico independiente de la Ciudad de México requiere ampliar sus canales de distribución, incentivando el uso de tecnologías de la información.

Asimismo, es necesario que el sector independiente constituya programas de lealtad para motivar la visita regular de los turistas, lo que podría constituirse en ofrecer recompensas o premios para los clientes frecuentes o para aquellos que referencien a la empresa con sus conocidos. Del mismo modo, se considera que las empresas de este sector tendrían que ofrecer servicios con una propuesta de valor agregado, en donde promuevan experiencias excepcionales y diferentes a las que pueden otorgar los hoteles de cadena.

El punto más importante radica en el reconocimiento que deben hacer las empresas turísticas, sin importar su tamaño, de la importancia de las tecnologías de la información, ya que actualmente las transacciones, la mercadotecnia y una gran cantidad de servicios

requieren de tecnología, de ahí que surge la imperiosa necesidad de fortalecer la capacitación en estos recursos, lo que además requerirá de inversión tanto en insumos como en la especialización del personal.

En conclusión, se pudieron desarrollar los objetivos de esta investigación, que servirá de base para aquellas personas que deseen emprender en el sector turístico, lo que será de mucha ayuda para comprender el contexto que se vive en el sector, así como los factores que deben considerarse y fortalecerse para lograr el éxito.

Bibliografía

Alonso, Ana Belén (2004). "Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual". Volumen 10. *Ciencias jurídicas y sociales*, 92 pp.

Amadeus. (19 de Noviembre de 2019). Amadues. Obtenido de Amadeus: https://corporate.amadeus.com/documents/es/recursos/informacion-empresarial/documentos-corporativos/informes-globales/2019/informe-global-de-amadeus-2019.pdf

AMIPCI. (2016). Asociacion de Internet.mx. Obtenido de AMIPCI: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Ecommerce%20Study%202017.pdf

Baggio, R., Del Chiappa, Giacomo (2012). *Tourism Destinations as Digital Business Ecosystems*, disponible en https://www.researchgate.net/publication/232244404_Tourism_Destinations_as_Digital_Business_Ecosystems/link/0046353774bed32f2c000000/download

Barragan, L. (2005). Hostelería . México: Instituto Politécnico Nacional .

Boullon, R. (1998). Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación. Buenos Aires : Librerías Turísticas.

Buhali, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry . *Tourism Managment , 19*(5), 409-421Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels.* Londres: Continuum.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management , 21*(1), 97-116.

Buhalis, D., & Ujma, D. (2006). *Intermediaries: Travel Agencies and Tour Operators*. Tourism Business Frontiers, 171-180

Ceballos, Francisco (2016), *Turismo, clave para el comercio electrónico*, disponible en "Forbes México", junio, México, recuperado de: https://www.forbes.com.mx/turismo-clave-comercio-electronico/

Cruz, G. & Camargo, P. (2008) "Estrategia de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 17(2): 156-169.

Da Cruz, G., & Patricia, D. C. (2008). “Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos promocionales”, en *Estudios y prespectivas en turismo*, 156- 169 .

De la Torre Padilla, O. (2004). *Turismo fenómeno social*. México: Fondo de cultura económica .

De La Torre, F. (2009). *Administracion Hotelera* . Trillas.

Del Águila, Ana Rosa (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*, RAMA, España.

Dipietro, R. B., & Wang, Y. (2010). “Key issues for ICT applications: impacts and implications for hospitality operations”. *Worldwide Hospitality and Tourism*, 49-67.

Delgado, P. (2015). *Tecnohotel news*, recuperado el agosto de 2019, de Tecno hotel : https://www.tecnohotelnews.com/2015/03/como-calcular-el-coste-real-de-cada-canal-de-venta/

Gariboldi, G. (1999). BID-INTAL, recuperado el 24 de octubre de 2018, de BID-INTAL: https://publicaciones.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electrónico-Conceptos-y-reflexiones-básicas.pdf

González Santamaría Pedro, *El producto turístico*, http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf

Granados, N., Kauffman, R., & King, B. (2008), “How Has Electronic Distribution Been Transformed? A Test of the Theory of Newly Vulnerables Markets”, en: *Journal of Managment Informayion System*, pp. 73-96.

Grönroos, C (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Hjalager, A.-M. (2010). *A Review of Innovation Research in Tourism*. Tourism Management, 1-12.

IATA. (18 de Noviembre de 2019). IATA. Obtenido de IATA: https://www.iata.org/en/services/codes/

IHRA. (18 de Noviembre de 2019). IHRA. Obtenido de IHRA: http://www.ih-ra.org/about-ihra-today.php

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), *¿Qué es el Turismo?*, República de Argentina, 2020, disponible en: https://www.indec.gob.ar/, revisado el 02 de octubre de 2020.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018), *Sistema de Cuentas Nacionales de México: valor agregado bruto del comercio electrónico: año base 2013: fuentes y metodologías*, disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825105426.pdf.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019), Censos Económicos 2019. Resultados definitivos, disponible en: https://www.inegi.org.mx/app/saic/?cue=comercio

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020), *Producto Interno Bruto turístico, Base 2013*, revisado en: https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/ el 03 de julio de 2020 a las 18:20 hrs.

Kotler, et. al. (2011), *Marketing turístico*. Pearson. 5ª Edición. Madrid. 824 pp.

Lanza, A., & Pigliaru, F. (2000). Why are tourism countries small and fast- gorwing? *Tourism and sustainable Develpment* , 57-69.

Law, R., & Bai, B. (2008). How do the Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on the Design and Content of Travel Website? . *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 388-400.

Lieper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 390-407.

Leung, Daniel, Law, Rob, Van Hoof, Hubert & Buhalis, Dimitrios (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 3-22

Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, W. J., & Palich, L. E. (2007). *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprededor* . Mexico: Cengage Learning .

Méndez de la Muela, G. (2003). La sociologia del turismo. En A. Rubio GIl, *La sociologia del turismo* (págs. 43-81). Barcelona , España: Ariel.

Middleton, V. and Clarke, J. (2001) Marketing in Travel and Tourism. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.

Montero Muradas, Isabel y Oreja Rodríguez, Juan R., (2010), *Benchmarking interno en una Central de Compras de Agencia de Viajes*, Universidad de la Laguna, disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/237034088_BENCHMARKING_INTERNO_EN_UNA_CENTRAL_DE_COMPRAS_DE_AGENCIAS_DE_VIAJES

Morrison, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo.* Sao Paulo , Brasil : Cengage Learning .

Muñoz Oñate, Fernando (1994). *Marketing turístico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces, 840 pp.

OACI. (20 de Diciembre de 2019). OACI. Obtenido de La aviación unida: https://www.icao.int/about-icao/pages/es/default_es.aspx

O´Connor, P., & Frew, A. J. (2004). An evolution methology for hotel electronic channels of distribution . *International Journal of Hospitality Managment , 23*, 179.

O`Connor, P. (2008), recuperado de: https://epdf.pub/handbook-of-hospitality-operations-and-it.html

O´Connor, P., & Gabriele, P. (2003). Marketing hotels using global distribution systems. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 44*(5-6), 105-114.

Organización Mundial del Turismo (2007), disponible en https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review , 79*(3), 63-78.

Pearce, D., & Tan, R. (septiembre de 2004). Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research , 9*(3), 225-237.

Reynolds, J. (2011). *El libro completo del E-commerce*. España: Deusto.

Romero, María José & Vallespin, María. (2014). Gestión de sistemas de distribución global (GDS). 1a Edición. Málaga: IC Editorial.

Sabre. (19 de noviembre de 2019). Sabre. Obtenido de Sabre: https://www.sabre.com/about/corporate-responsibility/

Salgado, José E. (2005) "Comercio Electrónico y Turismo", Ministerio del Turismo de la Republica de Cuba, Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de la Habana (CETUR UH), Cuba, 193 pp.

Santana, Agustín. (1997). *Antropología y Turismo, ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Bacelona: Ariel S.A.

Senado de la República, "Pymes, importante motor para el desarrollo económico nacional: MC", revisado en:

http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html el 20 de junio de 2020 a las 13:00hrs.

Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH), disponible en: http://sch.sectur.gob.mx:8080/SCHWEB/#acerca

Smith, C. (1999), "La era de los negocios en la red", *Internet World*, año 6, núm. 2.

Santesmases, Miguel. (2007). *Marketing Conceptos y estrategias*. Pirámide. España.

Standing, Craig, Tang-taye, Jean-pierre & Boyer, Michel (2014) "The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010". Vol. 31, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Starkov. (2011). Recuperado el 2019, de https://es.slideshare.net/crisfigueroa/hotelsmag-controllingdistributioncostsinhospitalitymax-starkovapril2011

Starkov, M. (2010). *Slide Share*. Recuperado el Agosto de 2019, de Slide Share: https://es.slideshare.net/nextemarketing/11-hotelsmag-endoftheotamerchantmodel

Stern, L. W., Coughlan, T. A., & Cruz Roche, I. (1998). *Canales de Comercialización* (5ª ed.). Madrid , España: Prentice-Hall.

Travelport. (20 de Noviembre de 2019). Travelport. Obtenido de Travelport: https://www.travelport.com/company

Tudori, H., & Haynes, R. C. (2012). The Distribution Challenge . *Managing a wider distribution mix and optimising channek managment* . Ecole Hoteliere de Lausanne

Toh, R. S., DeKay, C. F., & Peter, R. (Septiembre de 2011). *Sage journals.* Recuperado el Septiembre de 2019, de journals.sagepub.com: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965511418779?journalCode=cqxb

Vázquez, C. R., & Trespalacios Guitiérrez, J. A. (1997). *Distribucion Comercial.* Civitas.

Velázquez Castro, Judith Alejandra; Coria, Erika Cruz; Vargas Martínez, Elva Esther, Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística, en Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXIV, núm. 3, 2018, Universidad del Zulia, Venezuela, disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580002

Wallingre, N., & Villar, A. (2011). *Desarrollo y gestion de destinos turísticos, políticas y estrategias.* Editorial de la Univiersidad Nacional de Quilmes

Williams, A., & Palmer, A. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? *Journal Vacation Marketing, 5*(3), 263-275.

Zhmund, W., & D'amico, M. (1993). *Mercadotecnia* . Ciudad de México: CECSA