

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO EN
INGENIERÍA EN TURISMO**



TÍTULO DEL PROYECTO

Análisis de los indicadores de **Revenue Management** para su aplicación en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza.

AUTORES:

Francis Xavier Bonito Rivadeneira

Nina Talía Hidalgo Vargas

DIRECTOR DEL PROYECTO:

Ing. Christian Salazar Gaibor. M.Sc.

PUYO-ECUADOR.

2019

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben Hidalgo Vargas Nina Talia con C.I. 1600831471 y Bonito Rivadeneira Francis Xavier con C.I. 1400545198, hacen constar que son las autoras del proyecto de investigación titulado: **Análisis de los indicadores de Revenue Management para su aplicación en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza.** El cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, MSc.Christian Salazar.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En la ciudad de Puyo, a los 10 días del mes de diciembre del 2018.

Hidalgo Vargas Nina Talia
1600831471

Bonito Rivadeneira Francis Xavier
400545198

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MSc. Christian Salazar

Certifico:

Que el presente trabajo de investigación realizado por las estudiantes Hidalgo Vargas Nina Talia y Bonito Xavier Francis Rivadeneira, sobre el tema: **“Análisis de los indicadores de Revenue Management para su aplicación en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza”**, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Departamento Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.

Puyo, 10 de diciembre de 2018

MSc. Christian Salazar
Director de proyecto
1802984755

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo **“Análisis de los indicadores de Revenue Management para su aplicación en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza”**.

.....

MSc. Eduardo Ruíz

.....

Msc. David Zambrano

.....

Msc. Marlene Mazón

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi madre MSc. Piedad Vargas y mi Padre MSc Edison Hidalgo, que con sus esfuerzos y dedicaciones me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible, gracias por la motivación, sé que siempre podré contar con ellos.

Asimismo, agradezco infinitamente a mi abuelita Rafaela Cedeño y mis hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojala algún día yo me convierta en esa fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco al, MSc. Christian Salazar por la tutorías y tiempo dedicado, gracias a sus consejos y correcciones. A mi compañero de investigación Francis Bonito que gracias a su apoyo hoy estamos por cumplir nuestra meta propuesta. A todos los profesores de la UEA, que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Agradezco a mis amigas Ariana, Valeria y futuros colegas que me brindaron la ayuda necesaria en todo el proceso académico, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

Hidalgo Vargas Nina Talia

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por ser mis ejemplos, mis guías y fuerza para conseguir mis sueños. A ellos porque me dieron la opción y la oportunidad de estudiar y ser quien soy.

De igual forma, agradezco al, MSc. Christian Salazar por la tutorías y tiempo dedicado, gracias a sus consejos y correcciones. A mi compañera de investigación Nina Hidalgo que gracias a su apoyo hoy estamos por cumplir nuestra meta propuesta. A todos los profesores de la UEA, que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Y por último agradezco a mis amigos; “Suko”, “Chini”, “Choco”, Kevin, quienes ha sido un apoyo incondicional en el transcurso de mis estudios y en mi vida, gracias infinitas por toda su ayuda, buena voluntad y por ser esos hermanos que uno puede escoger.

Francis Bonito

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicó principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar y nunca haber decaído en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes y por ustedes hoy he logrado llegar hasta aquí, son los mejores padres, a mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron en esta maravillosa etapa.

Hidalgo Vargas Nina Talia.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto y demás logros a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. *Filipenses 4;13 "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece"*.

A mi hija, Alexia Milena el mayor tesoro que tengo en mi vida, lo mejor que la vida me ha regalado, la bendición que complementa mi vida, mi princesita que llego a este mundo para hacerme un mejor hombre y la persona más feliz del mundo.

A mi madre, lo más hermoso que Dios me pudo haber dado, mi mejor amiga, mi confidente, pero sobre todo el mejor ejemplo que he tenido.

A mi padre, quien a pesar de las circunstancias de la vida supo estar en los momentos importantes de vida, mi mejor amigo y mi apoyo incondicional.

A mis hermanos:

Jorge Luis: quien fue mi apoyo, mi padre muchas veces y el espejo y ejemplo a seguir.

Jean Carlo: porque me han apoyado en cada momento difícil de vida y han sabido regalarme los mejores días de mi vida, mi mejor amigo.

A mis hermanas; Giannella y Nahomi: porque son esas amigas y consejeras que la vida te regalan para hacerte una persona de bien,

A mi Novia quien fue la persona que me ayudo a culminar esta etapa de estudios, quien muchas veces me ayudo y estuvo momentos difíciles de vida, quien ponía mis prioridades sobre las de ellas, quien me regalaba su tiempo y compartía momentos junto a mí, pero sobre todo dedico este proyecto a esta mujer por darme lo mejor de esta vida, mi mayor bendición en este mundo, mi hija.

Francis Bonito

RESUMEN

En la ciudad de Puyo en los hoteles de dos y tres estrellas se han logrado identificar que los establecimientos de alojamiento turístico en su mayoría no disponen con los recursos que necesitan para un correcto funcionamiento, entre los cuales podemos encontrar la falta de recursos humanos, recursos materiales y recursos económicos. Es por este motivo que muchos de estos establecimientos de alojamiento turístico no logran invertir en una estrategia para que sus ingresos económicos aumenten.

El **Revenue Management** es una herramienta para fijar precios gestionar reservas y cerrar ventas, en el momento adecuado y al cliente adecuado, es por esta razón que se presenta una propuesta de los indicadores del **Revenue Management** para que pueda ser aplicada en los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas de la ciudad de Puyo, que tiene como propósito trascender información enfocada exclusivamente para la mejorar el servicio y el nivel de ingresos en los hoteles.

Esta propuesta del uso de los indicadores del **Revenue Management** presenta cinco estrategias: subir el nivel de ocupación, subir el ARR es decir la tarifa promedio, flexibilizar el inventario de habitaciones que dará un mejor ingreso económico por habitación disponible (RevPAR), buscar asesoramiento en **Revenue Management** que servirá para cumplir las diferentes estrategias y enfocarse en un rediseño del producto para poder satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente actual.

Palabras clave: Hotel, Estrategia, Revenue Management, Indicadores.

ABSTRAC

In the city of Puyo in the hotels of two and three stars have failed to identify that the tourist accommodation establishments mostly do not have the resources they need for proper operation, among which we can find the lack of human resources, material resources and economic resources. It is for this reason that many of these tourist accommodation establishments fail to invest in a strategy for their income increase.

The Revenue Maganement is a tool to fix prices Manage bookings and to close sales, at the right time and the right customer, it is for this reason that it presents a proposal of indicators of **Revenue Management** so that it can be applied in the establishments in two and three-star hotel in the city of Puyo, the purpose of which is to transcend information focused exclusively for improving the service and the level of income in the hotels.

This proposal of the use of indicators of **Revenue Management** presents five strategies: To raise the level of occupation, raise the ARR is the average rate, making the room inventory that will give a better income per available room (RevPAR), to seek advice in **Revenue Management** that will serve to meet the different strategies and focus on a redesign of the product in order to be able to better meet the needs of the current customer.

Keywords: Hotel, accommodation establishments, Strategy, **Revenue Management**, indicators.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I.....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
1. Planteamiento del Problema de investigación y su Justificación	12
1.1 Justificación.....	12
1.2 Formulación del Problema.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
CAPITULO II.....	14
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.2 Bases teóricas	14
2.2.1 Hotelería	14
2.2.2 Revenue Management	16
2.2.3 Revenue Management en hotelería.....	18
2.2.4 Circunstancias de los establecimientos que hacen aconsejable el uso del RM.	18

2.2.5 La importancia del Revenue Management	21
2.3 Ratios del RM.....	21
CAPITULO III	24
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 Localización.....	24
3.2 Tipo de investigación.....	26
3.3 Metodología de la investigación.....	26
3.4 Diseño de la investigación.....	27
CAPITULO IV.....	28
4. RESULTADOS	28
4.1 Establecimientos hoteleros	28
4.1.1 Tipos de establecimientos hoteleros.....	29
4.1.2 Categorías	30
4.1.3 Número de habitaciones	31
4.1.4 Tipo de habitaciones.....	33
4.1.5 Servicios complementarios.....	33
4.1.6 Equipamiento de habitaciones	33

4.1.7 Tipo de empresa.....	34
4.1.8 Datos generales de los establecimientos de alojamientos	35
4.1.9 Canales de distribución.....	36
4.1.10 Manejo de políticas de precios	38
4.1.11 Medios de publicidad.....	38
4.1.12 Porcentaje de ocupación	39
4.1.13 Tarifa promedio	40
4.1.14 ADR.....	41
4.1.15 Tarifa rack promedio (Average room rate, ARR)	44
4.1.16 Fórmulas para el cálculo de ratios del RM:	46
4.1.17 Cálculo de ratios	47
4.2 Diseño de la propuesta.....	49
CAPITULO V.	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
CAPITULO VI.....	68
6. BIBLIOGRAFIA	68
CAPITULO VII.	72

7. ANEXOS 72

Índice de Tablas

Tabla 4:1: Número de habitaciones por tipo de establecimientos hoteleros.	31
Tabla 4:2: Número de habitaciones según la categoría de los establecimientos de hoteleros.....	32
Tabla 4:3: Precios por persona establecimientos de alojamientos 2 estrellas.	40
Tabla 4:4: Precios por persona establecimientos de alojamientos 3 estrellas.	40
Tabla 4:5: ADR establecimientos hoteleros de 2 estrellas.	41
Tabla 4:6: ADR establecimientos hoteleros de 3 estrellas.	41
Tabla 4:7: Número y tipo de habitaciones de los establecimientos hoteleros 2 estrellas....	41
Tabla 4:8: Número y tipo de habitaciones de los establecimientos hoteleros 3 estrellas....	41
Tabla 4:9: Habitaciones disponibles mensuales (2 estrellas).	42
Tabla 4:10:Habitaciones disponibles mensuales (3 estrellas).	43
Tabla 4:11: Porcentaje de ocupación mensual (2 estrellas).....	43
Tabla 4:12: Porcentaje de ocupación mensual (3 estrellas).....	43
Tabla 4:13: Número de habitaciones ocupadas mensuales (2 y 3 estrellas).....	44
Tabla 4:14: ARR (2 Y 3 estrellas).....	44
Tabla 4:15: Revenue (2 y 3 estrellas)	45
Tabla 4:16: RevPAR (2 y 3 estrellas).....	46

Tabla 4:17: RevPOR (2 y 3 estrellas).....	46
Tabla 4:18: Cálculo de (RevPAR) establecimientos hoteleros de 2 estrellas.....	47
Tabla 4:19: Cálculo de (RevPAR) establecimientos hoteleros de 3 estrellas.....	47
Tabla 4:20: Cálculo de (RevPOR) establecimientos hoteleros de 2 estrellas.....	48
Tabla 4:21: Cálculo de (RevPOR) establecimientos hoteleros de 3 estrellas.....	48

Índice de Gráfico

Gráfico 4:1: Tipo de establecimientos de alojamientos.....	29
Gráfico 4:2: Categoría de los establecimientos de alojamientos.	30
Gráfico 4:3: Porcentaje por número de habitaciones.....	32
Gráfico 4:4: Tipo de habitaciones.	33
Gráfico 4:5: Servicios complementarios.	33
Gráfico 4:6: Equipamientos de habitaciones.	34
Gráfico 4:7:Tipos de empresas.	34
Gráfico 4:8: Canales de venta.....	36
Gráfico 4:9: Política de precios.	38
Gráfico 4:10: Medios de publicidad.	38
Gráfico 4:11:Porcentaje de ocupación.....	39

Índice de Cuadros

Cuadro 2:1: Ratios del RM.....	22
Cuadro 2:2: Variables del RM.....	23
Cuadro 4:3: Nombres de los establecimientos de alojamientos (2 estrellas).	28
Cuadro 4:4:Nombres de los establecimientos de alojamientos (3 estrellas).	29
Cuadro 4:5: Datos Generales.....	35
Cuadro 4:6: Canales de ventas.....	37
Cuadro 4:7: Criterios de segmentación.	52

Índice de Figuras

Figura 2:1: Organigrama básico de un hotel.	15
Figura 3:2: Mapa de la ubicación de la Provincia de Pastaza.	25
Figura 3:3: Ubicación de la ciudad de Puyo.....	25

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, se ha constatado que una de las actividades que ha jugado un papel importante en el desarrollo y crecimiento de la sociedad ha sido la actividad hotelera. En la edad media, los hospedajes fueron evolucionando a partir de casas de familias, posadas, hosterías hasta llegar a formar hoteles, ya que los comerciantes que debían viajar grandes extensiones en busca de mercancía, requerían de lugares con servicios para pasar sus noches, es decir; el sector turístico está en continua evolución, por lo tanto, tiene la necesidad de renovar y ofrecer productos nuevos para cumplir las expectativas de los clientes (Gyorgy, 2015)

La actividad hotelera está dedicada a satisfacer los requerimientos de los viajeros, es una actividad mercantil en la cual prestan servicios de alojamiento y gastronomía, esta posee características diferentes a otras actividades comerciales e industriales (Oriol, 2010)

En Ecuador no ha sido la excepción en cuanto a la evolución hotelera, el turismo ha crecido notablemente en los últimos años, las visitas alcanzadas han hecho que sea un país con gran acogida a nivel mundial. (Caiza R. y Molina E. (2012).)

Con el paso del tiempo, el panorama turístico ha cambiado y seguirá modificándose cada vez más para adaptarse a las necesidades de los clientes, para esto es conveniente contar con una buena gestión hotelera, la cual requiere el uso de indicadores.

Los indicadores son herramientas de gestión, que a través de estadísticas aportan información importante y señalan la situación actual de un establecimiento hotelero, a partir de esos conocimientos se aportará a la toma de decisiones acertadas y la dirección que debe seguir el hotel para llegar al éxito (Tapia, 2013).

En la actualidad, muchos hoteles están apostando por la técnica de Revenue Management (RM), estas técnicas consisten en maximizar sus ingresos mediante una análisis y segmentación en el mercado de temporadas altas y bajas, y que indicadores aplicar a estos segmentos y en que épocas del año. (Carrillo, 2015)

El presente estudio se ha realizado con el fin de conocer cómo los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo están prestando sus servicios y de esta forma poder

adoptar la técnica de Revenue Management; para lo cual se ha dispuesto de información obtenida del catastro de alojamientos turísticos por el Ministerio de Turismo. (MINTUR, 2018)

1. Planteamiento del Problema de investigación y su Justificación

1.1 Justificación

El término Revenue Management o también Yield Revenue Management (YM), designa un sistema que gestiona los ingresos de una empresa a través de una serie de cálculos y previsiones a fin de permitir al empresario obtener un mayor beneficio por ofrecer un mismo servicio. (Castro, 2015)

Según (Kimes, 1998) conceptúa el YM como la aplicación de un sistema de información y estrategias de precios, para determinar la cantidad correcta y la capacidad de ofrecer al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento justo. En la práctica, supone la determinación de precio conforme a las previsiones de demanda de tal forma de los clientes sensibles al precio, que están dispuestos a comprar fuera de los periodos de alta de demanda lo podrían hacer y también los clientes insensibles al precio que refieran comprar en los periodos pico.

El tema propuesto ayudará a determinar los indicadores de Revenue Management que se pueda aplicarse en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza. Permitiendo que con estos indicadores se puedan obtener el máximo beneficio por los servicios que prestan. Cabe recalcar que los indicadores de RM se centra especialmente en: la fijación de precios, gestionar reservas y cerrar ventas.

1.2 Formulación del Problema

El Revenue Management se ha convertido en una de las especialidades con mayor desarrollo dentro del sector turístico de los últimos años, y es que la dinamización y transparencia de precios, la fuerte competencia y el desarrollo de los canales de distribución ha hecho cada vez más compleja y sofisticada la gestión. (Talon, 2012)

En los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza existe problemas en diferentes aspectos, principalmente en el proceso de fijación de precios, generar reservas y en cierre de ventas, esto se debe a la falta de conocimiento de los indicadores del Revenue Management y por ende la no aplicación de los mismos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar los indicadores de Revenue Management para su aplicación en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo, Cantón Pastaza.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo.
- Diseñar una propuesta de Revenue Management que se pueda aplicar en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

El hotelería comprende el conjunto de establecimientos que ofrecen servicios que proporcionan a los viajeros la satisfacción de sus necesidades básicas de hospedaje y alimentación, además brindan servicios complementarios que proporcionan comodidad y seguridad a los huéspedes quienes pagan una tarifa establecida previamente (Fernández, 2015).

La pernoctación es una necesidad básica a tener en cuenta por las personas que permanecen fuera de su residencia habitual por más de un día. El hotelería satisface esta necesidad, mediante la oferta de servicios de alojamiento, restauración y otros complementarios que están en constante mejora. (Fernández, 2015).

Cabe recalcar que las únicas investigaciones que existe y han sido realizadas, fueron hechas por parte de los mismos estudiantes de la Universidad Estala Amazónica en donde se destacan investigaciones como: investigaciones de evaluación de calidad, evaluación de servicios y diagnósticos situacionales. Temas relacionados con el **Revenue Management**. Pero no existe investigaciones realizadas de dicho tema en la ciudad de Puyo.

2.2 Bases teóricas

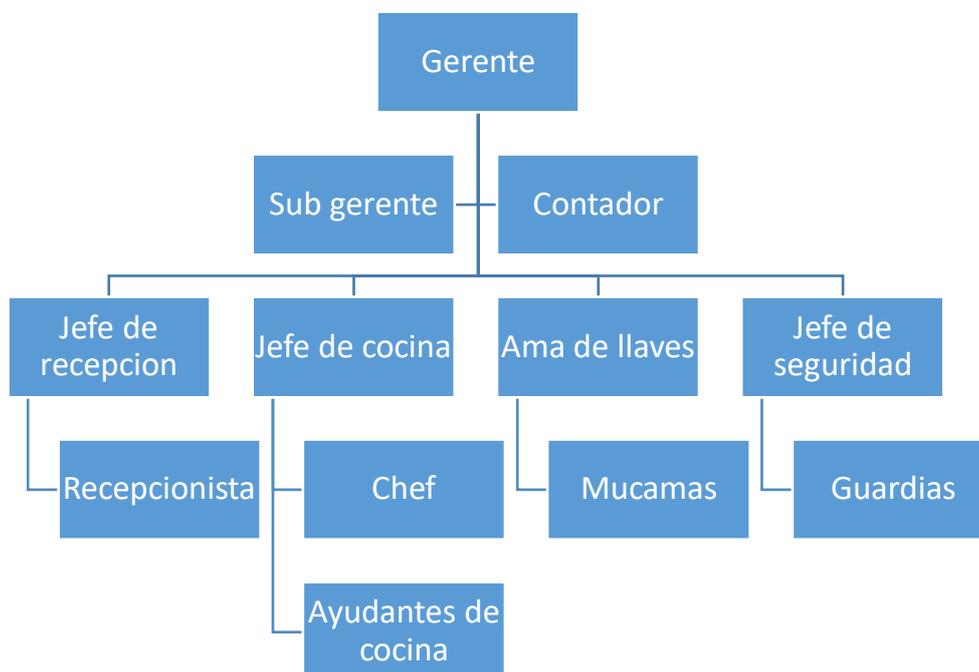
2.2.1 Hotelería

El sector hotelero está constituido de talento humano y recursos materiales. El personal del hotel está compuesto de una parte administrativa y otra operativa; la administrativa está conformada por las personas que se encargan de la comunicación, organización, motivación y evaluación de los colaboradores del hotel; mientras que, la operativa está compuesta por el personal que realiza tareas directamente relacionadas con los huéspedes; ambas partes son necesarias para el buen desempeño del hotel. Los recursos materiales comprenden las instalaciones, lencería, amenities, productos y utensilios de limpieza, alimentos y bebidas,

etc. que son utilizados en la prestación del servicio de alojamiento y restauración. (Ángel, 2018, p 11)

La estructura organizacional u organigrama de un establecimiento hotelero varía según el tipo de hotel, tamaño, número de empleados, necesidades, etc. Lo esencial en la organización interna hotelera, es el liderazgo y la buena comunicación. La comunicación efectiva es aquella que se realiza de forma vertical y horizontal, es decir entre diferentes jerarquías y departamentos del hotel. (Ángel, 2018, p.12)

Figura 2:1: Organigrama básico de un hotel.



Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

2.2.2 Revenue Management

El término de Revenue Management significa: «Gestión de los ingresos». Es curioso que se hable de gestión de ingresos como si se dispusiera de ellos para organizarlos de la manera más conveniente, pero nada más lejos de la realidad, puesto que en el Revenue Management lo que persigue es maximizar el ingreso futuro. Podemos afirmar entonces que la denominación de este concepto, si no se tienen conocimientos más profundos del mismo, puede inducir a error por su inexactitud. (Jorge, 2017)

Esta percepción nace en la industria aérea para luego ser tomada en cuenta en la industria turística y considerablemente en el sector de la hospitalidad. El término era conocido como Yield Management luego de adaptarse al hotelería fue destacado como:

“Revenue Management a lo cual se define como: Revenue Management es un sistema de herramientas de gestión que facilita el proceso de toma de decisiones (estratégicas y operativas) relativas a precio y capacidades para un cliente determinado y en un hotel dado. Se basa en el estudio de la información, que se apoya en la ciencia, la tecnología y el sentido común, por lo que significa un conocimiento profundo del mercado y del producto, para realizar una correcta previsión de la demanda y una adecuada segmentación de las tarifas” (Armando, María, & Molinet, 2015).

Según (Kimes S. , 2016) la tipología de Revenue Management, son: el alojamiento, la principal fuente de ingresos de los hoteles, las características de tener un precio variable y una duración predecible.

Las situaciones son las siguientes:

Producto o servicio limitado: no contar con demasiadas habitaciones.

El bajo coste del servicio: tener una ganancia que cubra los costos fijos y variables.

Producto o servicio perecedero: hay que tener en cuenta y en consideración que el trabajo que se realiza en hospedaje es muy diferente a otras industrias, en las cuales se

puede tener el producto reservado en bodega, si no se vende una habitación una noche, no se la puede recuperar.

Posibilidad de vender anticipadamente: hay que tener la posibilidad de hacer reservas de las habitaciones, es decir, que exista disponibilidad.

Segmentación del mercado: se debe tener varios nichos de mercado los cuales se enfocarán en captar clientes. (Kimes S. 2016, p. 15-24)

Revenue Management (RM) se basa en una gestión conjunta de cuatro variables como son la demanda, el precio, la capacidad y el buen uso de los canales de venta (HOSPA, 2014), todo este acumulado ayuda a mejorar los ingresos de un hotel. A continuación, se especificará rápidamente en qué consiste la gestión de cada variable:

Gestión de la demanda: se basa en establecer un porcentaje de ocupación basado en información recopilada sobre la demanda del hotel, cuántas habitaciones fueron ocupadas en un determinado período de tiempo en relación al total de las mismas, esto ayuda a fijar tasas con las que se pueden hacer proyecciones en busca de una estabilidad y rentabilidad del hotel. (Morales, 2016)

Gestión del precio: es una técnica de gran notabilidad dentro del RM, se basa en formar precios tomando en cuenta no solo los costos y la utilidad deseada, sino que también analiza la disponibilidad, competencia y demanda para basarse en la fijación de un precio. Hay diferentes técnicas de fijación de precios como son el método Habbart, la regla del Pulgar o el modelo Aguiló, es necesario un estudio de cada tipo de hotel y su contexto para establecer un método a utilizarse (Torres & Cueva, 2015)

Gestión de la capacidad: tener un inventario siempre a disposición, nos ayuda a vender de una mejor manera las habitaciones y más aún cuando existe una temporada, sean estas altas o bajas, siempre con el objetivo de aumentar ingresos, este procesamiento de datos se lo hace con el Yield Management o conocido en español como gestión de la ocupación, basado en cinco tácticas: maximizar la duración de la estadía, minimizar la duración de la estadía, cerrada a la llegada, asignaciones y última habitación disponible. (HOSPA, 2014)

Gestión del canal de venta: en este tiempo se le ha restado importancia a la venta directa, es decir, llamar al hotel y hacer una reserva, hay varias elecciones fuertes que mejoran el proceso de reservas, como lo son la web corporativa, las agencias de viajes virtuales, los sistemas de distribución por internet y las operadoras de viajes mayoristas. (HOSPA, 2014)

Al estar al tanto los factores que interviene en el RM, es de muy importante en esta investigación un estudio a fondo de estos elementos debido a que el objetivo de esta herramienta es mejorar los ingresos mediante una buena optimización para el análisis de indicadores de los hoteles de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo.

2.2.3 Revenue Management en hotelería

El Revenue Management (RM) en hotelería ayuda a pronosticar el comportamiento de la demanda, con el propósito de mejorar el inventario y los precios, logrando la maximización de los ingresos. El RM significa no vender hoy una habitación a un precio bajo, si se puede vender mañana a un precio preferente; también significa vender hoy una habitación a un precio bajo, si no se espera una demanda alta a precios superiores (Landman, 2015)

El RM es la maximización de los ingresos mediante diferentes estrategias enfocadas en la gestión eficiente de las habitaciones disponibles para venderlas a la mejor tarifa posible. Las estrategias pueden alterar desde la añadidura de precio a las habitaciones, la adecuada fijación de precios, la promoción de los servicios ofertados, hasta el uso de los mejores canales de distribución y así llegar al segmento de demanda de mayor rentabilidad. (Ángel, 2018)

El RM consiste en la obtención de datos auténticos acerca del movimiento de un hotel para analizarlos, interpretar tendencias, calcular el forecast¹ y aplicar estrategias para vender las habitaciones de la forma más rentable posible, mediante el canal de distribución correcto y con la mejor eficiencia de comisiones, así como establecer las políticas de precios adecuadas en función de la demanda, el segmento de clientes, etc. (Redaccion, 2017)

2.2.4 Circunstancias de los establecimientos que hacen aconsejable el uso del RM.

La técnica del RM requiere de la presencia de determinados contextos para que sea recomendable y tenga un uso efectivo y fructífero. A continuación, detallaremos cada una de estas circunstancias. (Guardix Martín, 2004)

Capacidad relativamente fija

Las empresas que aplican estas técnicas poseen un número determinado de elementos para un determinado servicio, o sea presentan un número X de productos. Por ejemplo, un hotel que dispone de 60 habitaciones. Puede ocurrir que exista poca demanda y solo se vendan 20 habitaciones ese día y queden cuarenta vacías. (Guardix Martín, 2004. Pag 4-10)

Las empresas deben optimizar la capacidad fija día a día, de modo que en cada momento se obtenga el máximo ingreso por su capacidad total.

Mercado segmentado

Para el RM, se debe segmentar el producto para cada tipo de clientes. Si la empresa es capaz de crear diferentes grupos según las necesidades de sus clientes, podrá posteriormente crear servicios o productos adecuados en precio y naturaleza a cada uno de los nichos.

Por ejemplo, las compañías aéreas suelen diferenciar entre clientes que son sensibles al binomio tiempo-precio y clientes que no lo son: hay quienes que prefieren un billete más barato un sábado por la noche y otros que prefieren pagar más por un billete para el domingo por la tarde. De este modo, se debe intuir quiénes son los grupos de personas más sensibles a estos cambios en el precio por un mismo servicio para la toma de decisiones sobre las estrategias a desarrollar con cada tipo de cliente. De este modo optimizaremos la capacidad fija.

Inventario perecedero

Nos referimos a aquella situación donde existe un tiempo determinado para vender un producto y, en caso de no venderlo, este pierde una parte o la totalidad de su valor. Por lo tanto, no existe ninguna posibilidad de almacenar las unidades no vendidas.

En el caso de las empresas fabricantes de bienes en situaciones donde la demanda es imprevisible, es posible utilizar el inventario para hacer frente las variaciones que puedan producirse (Markland, 1998) en las empresas que no producen bienes y venden servicios, si los servicios no son ofertados y no vendidos al consumidor se registrarán como, «no vendidos» y, por lo tanto, no producirán ningún tipo de ingreso.

Venta anticipada

La venta del producto o servicio por adelantado es una de las prácticas más comunes de estas empresas. Para ello, utilizan un sistema de reservas, en el que las unidades del inventario son vendidas antes de su uso. Esto permite a las empresas poder operar con mayor seguridad, al saber que su capacidad está siendo reservada y usada en un futuro.

La problemática que presenta la venta anticipada es que, desde que el cliente hace la reserva hasta que llega físicamente, puede pasar un día, una semana, meses, etc. Esto provoca una cierta incertidumbre sobre si hará efectiva la reserva con su presencia y, además, al reservar con antelación, puede que se ofrezca una tarifa muy cara o demasiado económica que más tarde parezca inadecuada al presentarse una circunstancia de demanda que no coincida con lo que se había previsto. En el caso de ofrecer un precio alto del servicio se podría perder al cliente y, si ofreciéramos un servicio demasiado barato, podríamos estar reduciendo los ingresos. Además, si se da un aumento de demanda inesperado, bien sea por desconocimiento o un evento repentino, y se ha ofrecido el servicio a bajo precio, la repercusión en los ingresos sería negativa (Zamora, 2017)

Fluctuación de la demanda

Las empresas del sector hotelero deben responder a las variaciones en su demanda debido a la fuerte estacionalidad de esta. Se identificó la ocupación que tendría un establecimiento alojamiento turístico de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo de los siguientes meses: junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre.

Costes marginales de venta bajos y costes de aumento de capacidad altos

Según (Lewis & Slack, 2003) para que el RM se aplique de forma efectiva, el coste de vender una unidad adicional de inventario debe mantenerse bajo, al mismo tiempo que supone un coste marginal de inversión alto el incremento unitario de capacidad. Para empresas con restricciones de capacidad, operar con capacidad adicional puede resultar bastante costoso. Sin embargo, el coste de la venta de una unidad de capacidad ya existente es relativamente barato.

2.2.5 La importancia del Revenue Management

El objetivo general del RM en hotelería es la maximización de los ingresos del establecimiento hotelero. La rentabilidad económica depende de dos factores tales como los ingresos y los gastos. En primer lugar, si los ingresos son mayores que los gastos, hay ganancias y por lo tanto el negocio es rentable. En segundo lugar, si los ingresos son iguales a los gastos, el negocio no es rentable, pero alcanza el punto de equilibrio, por lo que no hay ganancias ni pérdidas. Finalmente, si los ingresos son menores que los gastos, el negocio no es rentable y además hay pérdidas. (Ángel, 2018, p.76)

Según (Castro, 2015) aseguró que el del revenue manager es uno de los roles desconocidos en el hotelería. Esta figura es necesaria en el día a día en el turismo en general, un rol clave para decidir precios y estrategia de ventas, para decidir qué hacemos con nuestro producto perecedero.

Según (Herrero, 2015), afirmó que, el revenue es una pieza fundamental de presente y de futuro para los hoteles, ya que juega con variables para optimizar la cuenta de explotación del negocio. Es necesario meter el ADN del revenue en todas las estructuras de la empresa turística. En este sentido, la formación de toda la empresa es básica

2.3 Ratios del RM

Las ratios del RM en hotelería son indicadores que determinan el nivel de desempeño del hotel en cuanto a la obtención de ingresos. Existen ratios importantes que ayudan en la toma de decisiones y planteamiento de las estrategias del RM: Ingreso por habitación disponible (Revenue per available room, RevPAR), Ingreso por habitación ocupada (Revenue per occupied room, RevPOR), Tarifa rack promedio (average room rate, ARR), Porcentaje de ocupación, (Ángel, 2018, p.54). Para el cálculo se debe considerar diferentes variables y fórmulas.

2.3.1 Fórmulas para el cálculo de ratios del RM:

Cuadro 2:1: Ratios del RM

1	Ingreso por habitación disponible (RevPAR):	Representa el ingreso promedio por cada habitación disponible del hotel, durante un periodo determinado de tiempo que puede ser diario, semanal, mensual o anual dependiendo de las necesidades de cálculo por parte de los administradores del hotel. La fórmula de cálculo del RevPAR es la siguiente:	$RevPar = \frac{Revenue}{habitaciones\ disponibles}$
2	Ingreso por habitación ocupada (RevPOR):	Consiste en el ingreso promedio por habitación ocupada durante un periodo de tiempo definido:	$RevPOR = \frac{revenue}{habitaciones\ ocupadas}$
3	Tarifa rack promedio (average room rate, ARR):	Hace referencia a la tarifa media que se cobra por la venta de cada tipo de habitación o al ingreso o al promedio que se obtiene por cada habitación ocupada. En caso de disponer el valor total de los ingresos (revenue) la tarifa se puede calcular con esta fórmula.	$ARR = \frac{\sum \text{tarifa rack por tipo de habitaciones}}{habitaciones\ ocupadas}$ $ARR = \frac{revenue}{habitaciones\ ocupadas}$

Fuente: (Landman, 2015)

VARIABLES

Cuadro 2:2: Variables del RM.

1	Número de habitaciones.	Es el total de habitaciones que dispone un hotel.	$Número\ de\ habitaciones = \sum\ número\ de\ habitaciones\ por\ cada\ tipo.$
2	Habitaciones disponibles.	Consiste en el número total de habitaciones disponibles en periodo determinado.	$Habitaciones\ disponibles = número\ de\ habitaciones\ disponibles \times número\ de\ días\ que\ tiene\ el\ mes.$
4	Porcentaje de ocupación	Comprende el porcentaje de habitaciones ocupadas durante un tiempo determinado.	$\% \text{ de ocupación} = \frac{habitaciones\ ocupadas}{habitaciones\ disponibles}$
3	Habitaciones ocupadas.	Corresponde al número total de habitaciones vendidas durante un periodo específico.	$Habitaciones\ ocupadas = habitaciones\ disponibles \times \% \text{ de ocupación}$
4	Revenue	Comprende a los ingresos totales durante un periodo de tiempo específico.	$Revenue = ARR \times habitaciones\ ocupadas$

Fuente: (Landman, 2015)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

El presente proyecto de investigación se realizó en la provincia Pastaza, cantón Pastaza, ciudad Puyo entre los meses de junio a noviembre del 2018; la ciudad de Puyo fue fundada el 12 de mayo de 1899, pero es a mediados del siglo XX, debido a su ubicación geográfica, que enlaza a varias ciudades del centro del país, presentó un acelerado crecimiento demográfico hasta establecer un poblado urbano, que sería posteriormente, uno de los principales núcleos urbanos de la Amazonía ecuatoriana. Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales de la región amazónica. Las actividades principales de la ciudad son comercio, el turismo y la agricultura.

Límites: **Al Norte:** Con la parroquia Fátima

Al Sur: Con las parroquias Tarqui y Madre Tierra

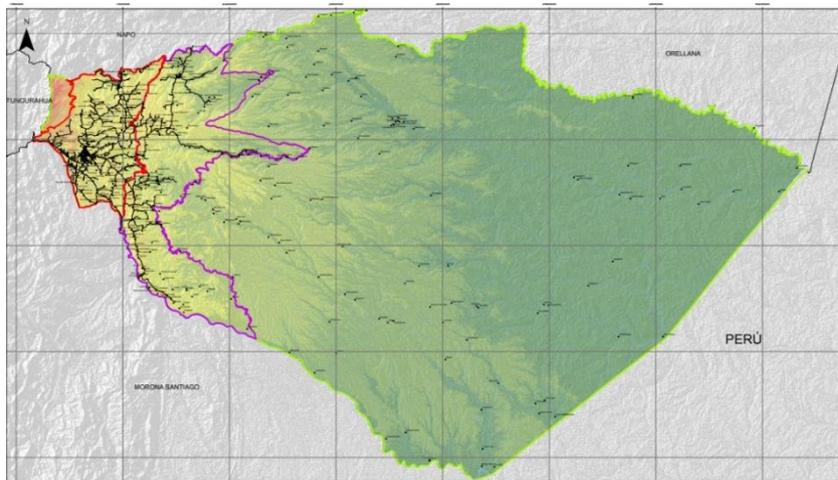
Al Este: Con las parroquias Diez de Agosto y Veracruz

Al Oeste: Con la parroquia Shell

Clima: El clima de Puyo oscila entre los 17° C y 24° C.

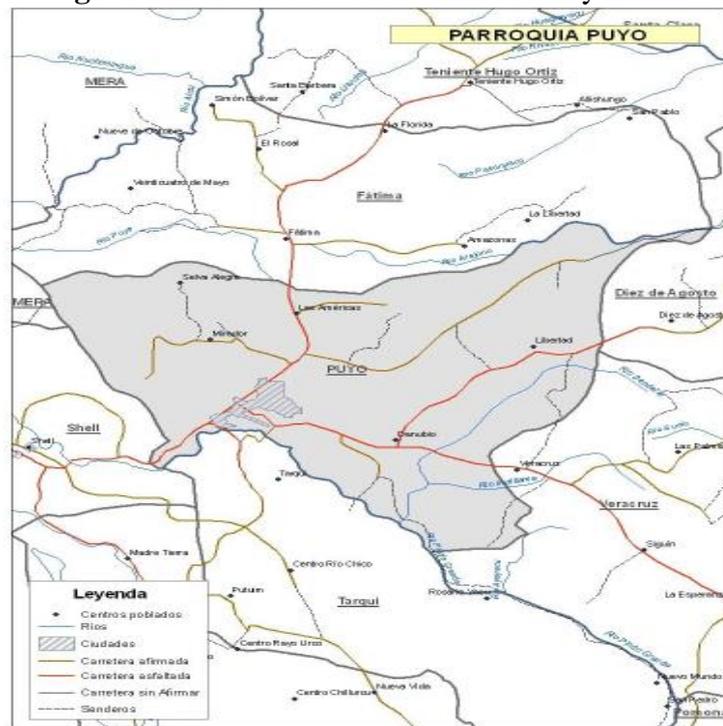
Extensión: La parroquia urbana Puyo tiene una extensión de 104 Km². (GADP, 2018) Según el último censo (INEC, 2010) la ciudad de Puyo cuenta con una población de 33.557 habitantes.

Figura 3:2: Mapa de la ubicación de la Provincia de Pastaza.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza (GADP, 2018)

Figura 3:3: Ubicación de la ciudad de Puyo.



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza (GADP, 2018)

3.2 Tipo de investigación

La investigación que llevamos a cabo tiene un nivel descriptivo y exploratorio.

La Investigación descriptiva se utiliza para caracterizar el objeto de estudio señalando básicamente sus características principales, describe los hechos como son observados.

Exploratoria: este tipo de investigación servirá para abordar un tema poco estudiado en Puyo.

Estos tipos de estudios sirven para aumentar la familiaridad con fenómenos o temas parcial o totalmente desconocidos (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

3.3 Metodología de la investigación

El método de investigación que utilizamos en el presente proyecto de investigación fue cuantitativo a través del método de análisis de los datos numéricos de los establecimientos hoteleros.

Objetivo 1: Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo cantón Pastaza.

Para cumplir con este objetivo se utilizará el método cuantitativo; que se llevará a cabo en la revisión de los datos, estadísticas o informes, y además de las encuestas que se aplicarán en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad del Puyo.

Objetivo 2: Diseñar una propuesta de los indicadores de Revenue Management que se pueda aplicar en los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo.

Para cumplir este objetivo se aplicará el método sintético; esta hace referencia a la unión de hechos para formular una teoría, es decir que después de realizar el respectivo diagnóstico de los establecimientos hoteleros de categoría 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo, se podrá realizar la propuesta en base de los datos obtenidos.

3.4 Diseño de la investigación.

En el diseño de la investigación se realizó encuestas hacia los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo de los siguientes meses: junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre del año 2018. El estudio se realizó a 26 establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas entre ellos hoteles, hostales y hosterías. Que corresponde al 100% de los establecimientos en estudio.

El siguiente estudio consiste analizar las estrategias del Revenue Management para su aplicación establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas. Ha sido difícil encontrar datos referentes a sus gastos, ingresos, ocupación, ganancias debido a que los establecimientos hoteleros no publican esta información. por esta razón recurriendo al método de investigación cuantitativo con la técnica de encuesta se obtuvo los datos necesarios, estos datos se aplicó en la realización de cálculos con fórmulas establecidas para obtener los resultados que a continuación se presentan.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Establecimientos hoteleros

En la ciudad del Puyo existen 26 establecimientos de alojamiento turístico de dos y tres estrellas. donde se identifica 14 establecimientos hoteleros 2 estrellas y 9 establecimientos hoteleros 3 estrellas.

Cuadro 4:3: Nombres de los establecimientos de alojamientos (2 estrellas).

Establecimientos hoteleros de dos estrellas	
Hotel	Hostal
LF.	Hostal Majestic inn.
Rizzo INN.	Hostal puyo.
María.	Hostal Milenium.
Maleny INN.	
Amazónico.	
Delfín rosado.	
Turismo INN.	
France inn.	
El jardín relax.	
Oro negro.	
Gales INM.	
Colonial	
Cumandá.	
San Luis.	

Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Cuadro 4:4: Nombres de los establecimientos de alojamientos (3 estrellas).

Establecimientos hoteleros de tres estrellas	
Hotel	Hostería
Posada real	Flor de canela.
Gran hotel Cofanes.	Turingia.
Sarmiento Imperial.	El Pigual.
	Kindi Wasi.
	Hostería Don Elias.
	Hostería monte selva.

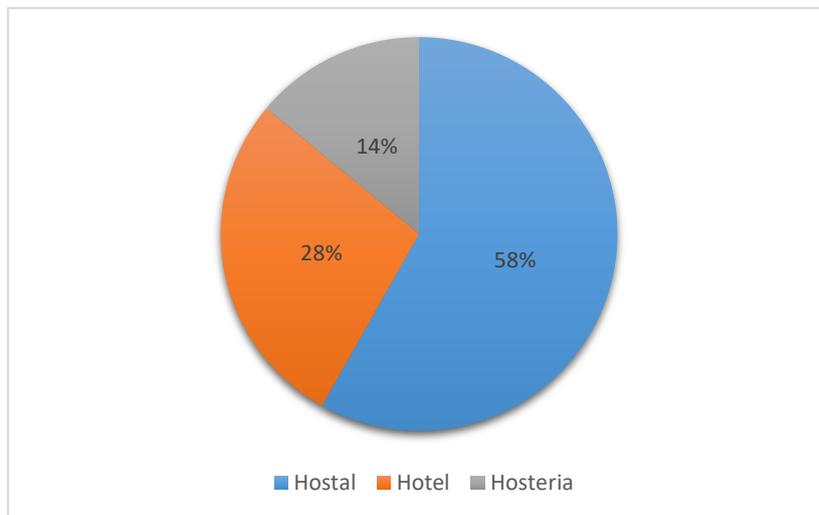
Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.1 Tipos de establecimientos hoteleros.

Los establecimientos hoteleros en la ciudad de Puyo se han encontrado en aumento durante los últimos tiempos. Según el Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador (CATASTRO TURISTICO, 2016) desarrollado por el Ministerio de Turismo, en la ciudad del Puyo, 43 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales el 58% corresponde a hostales, el 28% a hoteles, y el 14% a hosterías

Gráfico 4:1: Tipo de establecimiento de alojamientos.



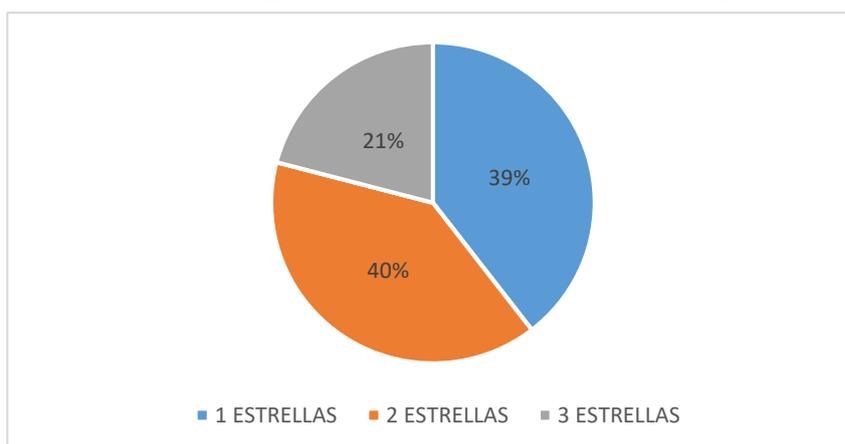
Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.2 Categorías

En la ciudad de Puyo existen 43 Establecimientos hoteleros de los cuales el 39% son de una estrella, el 40% son de dos estrellas, y el 21% son de 3 estrellas. (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Gráfico 4:2: Categoría de los establecimientos de alojamientos.



Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.3 Número de habitaciones

El número de habitaciones hace referencia a la cantidad de habitaciones que dispone cada establecimiento hotelero

A continuación, se presenta el número de habitaciones de los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas en Puyo.

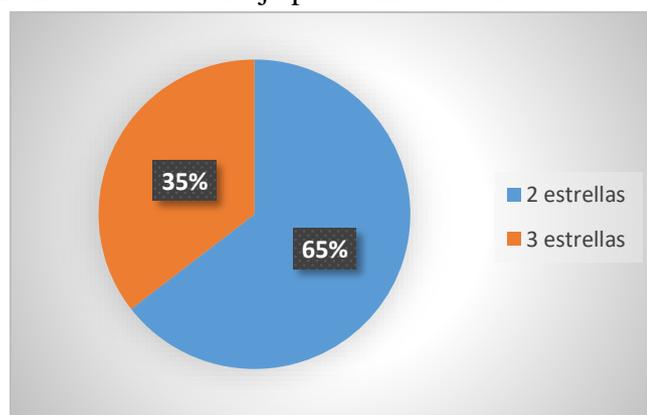
Tabla 4:1: Número de habitaciones por tipo de establecimientos hoteleros

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Establecimientos de alojamiento de dos estrellas		Establecimientos de alojamiento turístico de tres estrellas	
Hotel	Número de habitaciones	Hotel	Número de habitaciones
LF.	17	Posada real	10
Rizzo INN.	29	Gran hotel Cofanes.	25
María.	12	Sarmiento Imperial.	42
Maleny INN.	19		
Amazónico.	19	Hostería	
Delfín rosado.	45	Flor de canela.	18
Turismo INN.	26	Turingia.	43
France inn.	30	El Pigual.	28
El jardín relax.	11	Kindi Wasi.	18
Oro negro.	18	Hostería Don Elias.	13
Gales INM.	16	Hostería monte selva.	6
Colonial	22	Total de habitaciones	203
Cumandá.	21		
San Luis.	30		
Hostal			
Hostal Majestic inn.	18		
Hostal puyo.	13		
Hostal Milenium.	23		
Total de habitaciones	369		

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Gráfico 4:3: Porcentaje por número de habitaciones.



Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

El número total de habitaciones de los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas en la ciudad de Puyo, es de 572, lo que representa un promedio de 22 habitaciones por cada hotel.

El total de habitaciones de los establecimientos hoteleros de categoría de dos estrellas es de 369, lo que significa un promedio de 26 habitaciones por hotel; mientras que, el número total de habitaciones de los establecimientos hoteleros de tres estrellas es de 203, dando una media de 23 habitaciones por cada hotel.

Tabla 4:2: Número de habitaciones según la categoría de los establecimientos hoteleros.

Categorías	Número de Establecimientos hoteleros	Número de habitaciones	Promedio de habitaciones.
2 estrellas	14	369	26
3 estrellas	9	203	23
Total	26	572	22

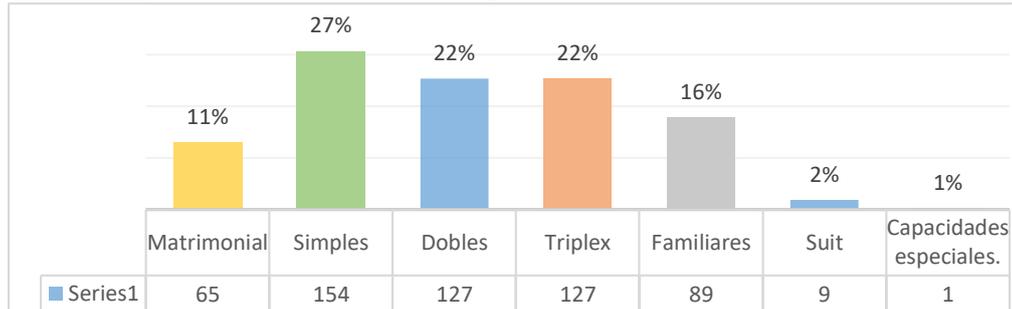
Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.4 Tipo de habitaciones

En la ciudad de Puyo los establecimientos hoteleros 2 y 3 estrellas tienen diferentes tipos de habitaciones, el 11% son habitaciones matrimoniales, el 27% son simples, el 22% son dobles, el 22% son triples, el 16% son familiares, el 2% son suits y el 1% son habitaciones de capacidades especiales.

Gráfico 4:4: Tipo de habitaciones.



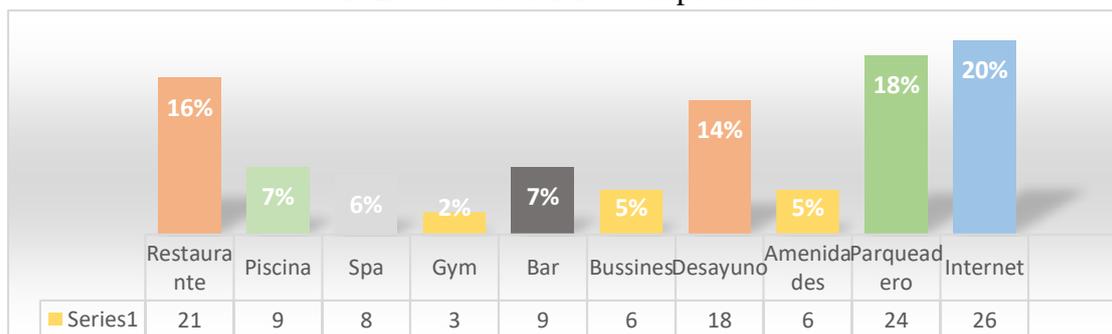
Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.5 Servicios complementarios

Entre Los servicios complementarios que ofrecen los establecimientos hoteleros 2 y 3 estrellas son el 16% en restaurantes, el 7% piscina, 6% spa, 2% gimnasio, 5% bussines, 14% incluye desayuno, 5% amenidades, 18% parqueadero y 20% internet.

Gráfico 4:5: Servicios complementarios.



Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

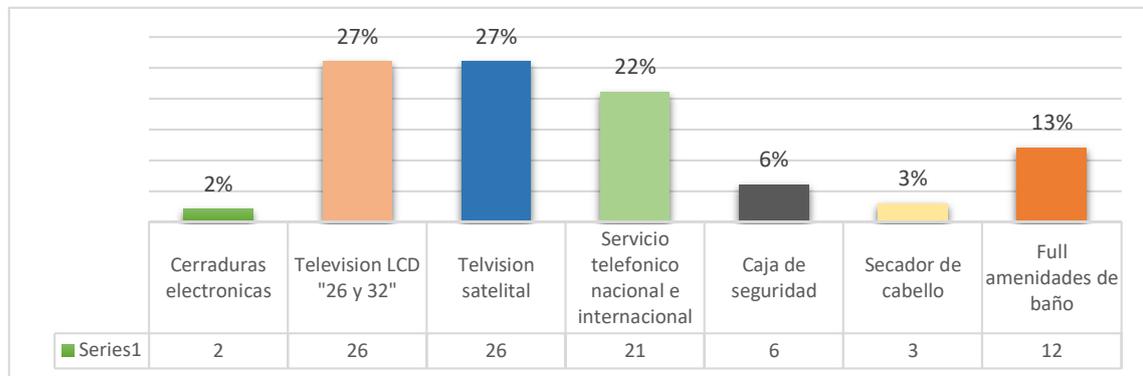
Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.6 Equipamiento de habitaciones

Los equipamientos de habitaciones que tienen los establecimientos hoteleros 2 y 3 en la ciudad de Puyo son, 2% cerradura eléctrica, 27% televisión LCD de "26 a 32", 27%

televisión satelital, 22% servicio telefónico nacional e internacional, 6% caja de seguridad, 3% secador de cabello y 13% full amenities de baño.

Gráfico 4:6: Equipamientos de habitaciones.



Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.7 Tipo de empresa

Los tipos de los establecimientos hoteleros 2 y 3 en la ciudad de Puyo: el 92% son empresas familiares y el 8% sociedad.

Gráfico 4:7:Tipos de empresas.



Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.8 Datos generales de los establecimientos de alojamientos

Cuadro 4:5: Datos Generales.

Nombres.	Dirección.	Teléfono	Sitio web - Email.
Hotel LF.	Cacique Nayapi Y Cacique Palati	032886922	www.lfhotel.com.ec
Hotel Rizzo inn	9 de octubre y Simón Bolívar (Frente a la Plaza Roja)	032883279	hotel_rizzo222@hotmail.com
Hostal Puyo.	Calle 9 de octubre, Puyo	032884497	hostalpuyo@yahoo.es
Hotel María.	Av Alberto Zambrano, Puyo	032793794	mariaarizabal@hotmail.es
Hotel Maleny inn	Ceslao Marín y Juan de Velasco	032893255	hotelmalenyinn2016@hotmail.com
Hotel Amazónico.	Calle Atahualpa y General Villamil. Sector la Y,	032883971	granhotelamazonico@yahoo.com
Hotel delfín rosado.	Avenida Ceslao Marín, Puyo	032885887	posada_real@hotmail.es
Hotel turismo inn.	Puyo. Curaray- Bobonaza.	032883075	marcogermancampana50@gmail.com
Hotel France inn.	Jacinto Dávila, Puyo	032889366	hotelafrance@hotmail.com
Hotel el jardín relax.	Barrio Obrero (Cruzando el puente colgante),	032892253	juanobk@yahoo.es
Hostal Majestic inn.	Av. Ceslao Marín y 27 de febrero	032885417	guadalupecastro1953@gmail.com
Hotel oro negro.	Av. 9 de octubre y Belizario Carrillo	032883354	mariut.marius@yahoo.it
Hotel Gales inn.	Alpayacu y Av. Alberto Zambrano	032886896	alomil200@hotmail.com
Hostal Milenium.	27 de Febrero, Puyo	032884691	hotelmilenium7@hotmail.com
Hotel Colonial	9 de octubre, Puyo	32530024	www.hotelcolonialpuyo.com
Hotel Cumandá.	Av Alberto Zambaano, Puyo	032889969	tobiheras@yahoo.com
Hotel San Luis.	Calle s/n 66-16 y Luis Arias, a 50 m del Parque acuático.	032884064	maggi-13@hotmail.es
Hostal Posada Real	4 de Enero y 27 de Febrero Esq	032885887	www.posadareal.pastaza.net
Gran Hotel Cofanes.	Calle 27 de Febrero y Ceslao Marín,	032894220	WWW.COFANES.COM
Hostería Flor de Canela.	Barrio Paseo Turístico del Río Puyo, Puyo 160150	032892246	flordecanelahosteria@gmail.com
Hostería Turingia.	Av Francisco de Orellana, Puyo	032885180	reservacionesturingia@hotmail.com
Hostería el Pígal.	Al final de la calle Tungurahua, barrio Obrero	032892412	adyzuec@hotmail.com
Hostería KIndi Wasi.	km 4 vía a la Parroquia 10 de Agosto, Puyo 160150	099887896	hkindiwasi@hotmail.es
Hotel Sarmiento Imperial.	Calle Cacique Nayapi y Eugenio Espejo, Puyo,	032886722	info@hotelsarmientoimperial.com.ec
Hostería don Elías.	Vía Puyo-Shell km 2 sector la Primavera, Puyo	032789055	rodrigotamayoy55@hotmail.com
Hostería monte selva.	Km. 1,5 Vía Puyo – Shell	032789088	www.monteselva.com

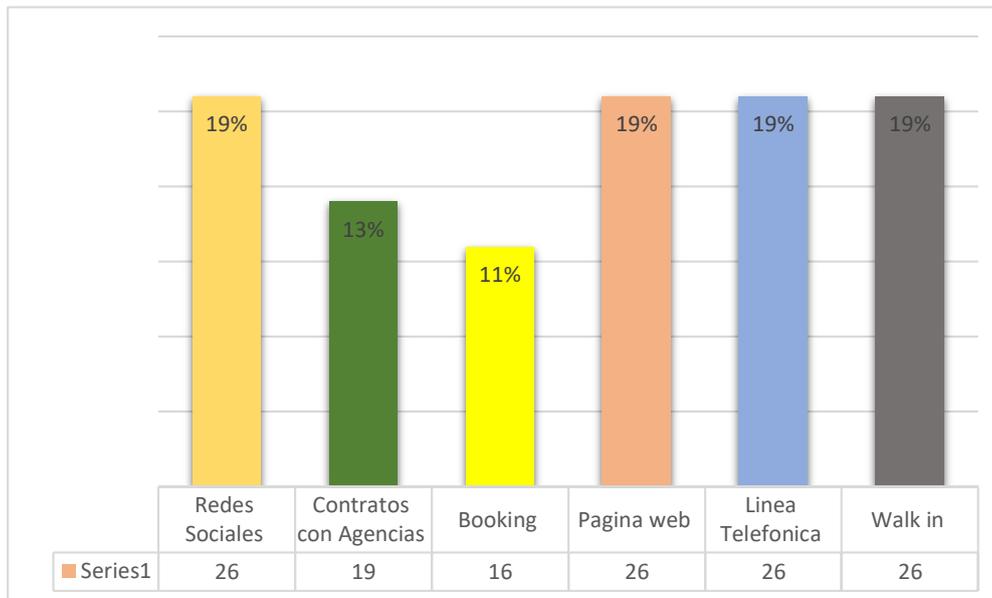
Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo

4.1.9 Canales de distribución

En cuanto a los canales de venta de los establecimientos hoteleros 2 y 3 estrellas en la ciudad puyo es el 19% en redes sociales, 13% contrato con agencias, 11% booking, 19% páginas web, 19% líneas telefónicas, y 19% walk in.

Gráfico 4:8: Canales de venta.



Fuente: "Catastro Turístico SIETE" por (MINISTERIO DE TURISMO, 2016)

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

En el siguiente cuadro damos a conocer cuáles son los tipos de canales de distribución de cada establecimiento que son utilizados para la venta a nivel nacional.

Cuadro 4:6: Canales de ventas.

Nombres	Canales de distribución					
	Redes sociales	Contratos con agencias	Booking	Página web	Línea telefónica	Walk in
HOTEL LF.	x	x	x	x	x	x
HOTEL RIZZO INN	x	x	x	x	x	x
HOSTAL PUYO.	x	x		x	x	x
HOTEL MARIA.	x	x	x	x	x	x
HOTEL MALENY	x			x	x	x
HOTEL AMAZÓNICO.	x			x	x	x
HOTEL DELFÍN ROSADO.	x	x	x	x	x	x
HOTEL TURISMO INN.	x	x		x	x	x
HOTEL FRANCE INN.	x	x		x	x	x
HOTEL EL JARDIN	x	x	x	x	x	x
HOSTAL MAJESTIC	x			x	x	x
HOTEL ORO NEGRO.	x	x	x	x	x	x
HOTEL GALES INN.	x			x	x	x
HOSTAL MILENIUM.	x			x	x	x
HOTEL COLONIAL	x			x	x	x
HOTEL CUMANDÁ.	x			x	x	x
HOTEL SAN LUIS.	x	x	x	x	x	x
HOSTAL POSADA REAL	x	x	x	x	x	x
GRAN HOTEL COFANES.	x	x	x	x	x	x
HOSTERIA FLOR DE CANELA.	x	x	x	x	x	x
HOSTERÍA TURINGIA.	x	x	x	x	x	x
HOSTERÍA EL PIGUAL.	x	x	x	x	x	x
HOSTERÍA KINDI WASI.	x	x	x	x	x	x
HOTEL SARMIENTO IMPERIAL.	x	x	x	x	x	x
HOSTERÍA DON ELIAS.	x	x	x	x	x	x
HOSTERÍA MONTE SELVA.	x	x	x	x	x	x

Fuente: Encuestas realizadas.

4.1.10 Manejo de políticas de precios

En la ciudad de Puyo la política de precio que manejan de los establecimientos hoteleros 2 y 3 estrellas; con tarifa estándar el 92% son tarifas estándar, y el 8% temporada baja y alta. En la ciudad del Puyo no aplican en la política de precios por disponibilidad de habitación.

Gráfico 4:8: Política de precios.



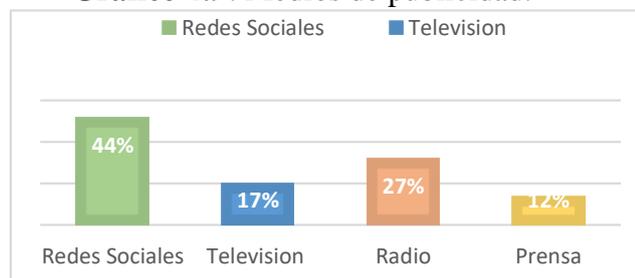
Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.11 Medios de publicidad

Los medios para hacer publicidad que han sido utilizados para la promoción de establecimientos hoteleros: el 44% en redes sociales, 17% televisión cabe recalcar que por este medio publicidad son solamente en los canales de televisión locales de la ciudad, el 27% radio y el 12% prensa.

Gráfico 4:9: Medios de publicidad.



Fuente: Encuestas realizadas.

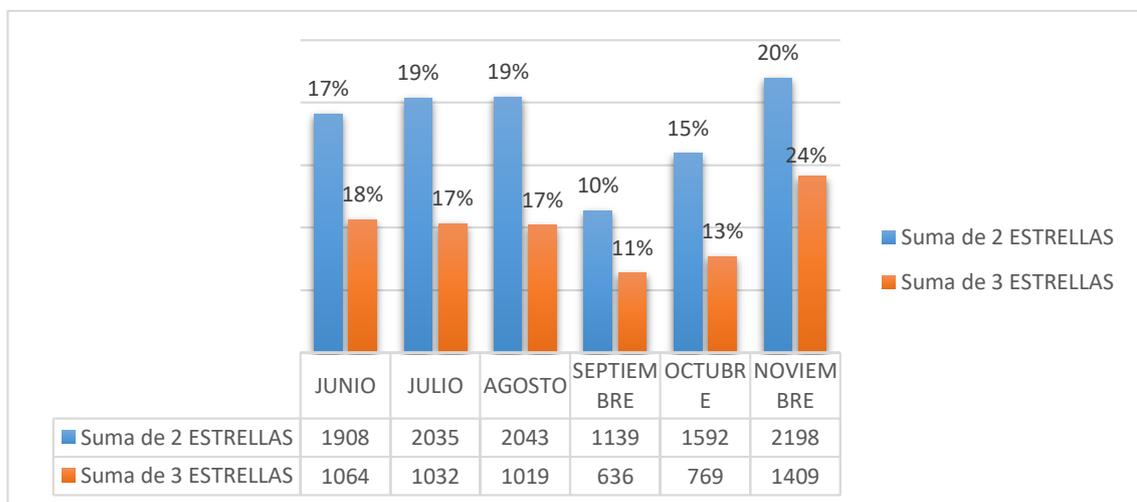
Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.12 Porcentaje de ocupación

El porcentaje de ocupación hace referencia a la cantidad de habitaciones ocupadas en una fecha determinada. El nivel de ocupación varía dependiendo de la temporada.

Según el estudio de los meses de junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre, del año 2018 e fue de los establecimientos hoteleros de dos estrellas, fue el 16.67%, mientras que, en los establecimientos hoteleros de tres estrellas, fue de 11.11%; dando un promedio general del 13.89%

Gráfico 4:10: Porcentaje de ocupación.



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.13 Tarifa promedio

Tabla 4:3: Precios por persona establecimientos hoteleros 2 estrellas.

HOTELES 3 ESTRELLAS	NOMBRE	PRECIO PERSONA	POR
1	HOSTAL POSADA REAL.	30.00\$	
2	GRAN HOTEL COFANES.	35.00\$	
3	HOSTERIA FLOR DE CANELA.	35.00\$	
4	HOSTERIA TURINGIA.	25.00\$	
5	HOSTERIA EL PIGUAL.	37.00\$	
6	HOSTERIA KINDI WASI.	25.00\$	
7	HOTEL SARMIENTO IMPERIAL.	25.00\$	
8	HOSTAL DON ELIAS.	23.00\$	
9	HOSTERIA MONTE SELVA.	85.00\$	

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Tabla 4:4: Precios por persona establecimientos hoteleros 3 estrellas.

HOTELES 2 ESTRELLAS	NOMBRE	PRECIO PERSONA	POR
1	HOTEL LF.	18.00\$	
2	HOSTAL RIZZO INN	10.00\$	
3	HOSTAL PUYO.	15.00\$	
4	HOTEL MARIA.	10.00\$	
5	HOTEL MELANY	12.00\$	
6	HOTEL AMAZÓNICO.	15.00\$	
7	HOTEL DELFÍN ROSADO.	20.00\$	
8	HOTEL TURISMO INN.	10.00\$	
9	HOTEL FRANCE INN.	10.00\$	
10	HOTEL EL JARDIN RELAX.	46.00\$	
11	HOSTAL MAJESTIC INN.	12.00\$	
12	HOTEL ORO NEGRO.	15.00\$	
13	HOTEL GALES INN.	10.00\$	
14	HOSTAL MILENIUM.	13.40\$	
15	HOSTAL COLONIAL	10.00\$	
16	HOTEL CUMANDÁ.	10.00\$	
17	HOTEL SAN LUIS.	14.00\$	

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.14 ADR

Tabla 4:5: ADR establecimientos hoteleros de 2 estrellas.

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	noviembre
Ingresos alojamiento	1574	1734	1685	999	1344	1691
TOTAL	1574	1734	1685	999	1344	1691

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Tabla 4:6: ADR establecimientos hoteleros de 3 estrellas.

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	noviembre
Ingresos alojamiento	2507	2880	2664	2038	2016	2997
TOTAL	2507	2880	2664	2038	2016	2997

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

1. Número de tipo de habitaciones: es el total de habitaciones que dispone el hotel, la manera de calcular es sumando el número de habitaciones de cada tipo

Tabla 4:7: Número y tipo de habitaciones de los establecimientos hoteleros 2 estrellas.

Tipo de habitaciones.	Número de Habitaciones.
Matrimonial.	44
Simples.	125
Dobles	91
Triples	68
Familiares.	41
Número total de habitaciones	369

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Tabla 4:8: Número y tipo de habitaciones de los establecimientos hoteleros 3 estrellas.

Tipo de habitaciones	Número de habitaciones
Matrimonial.	21
Simples.	29
Dobles.	36
Triples.	59
Familiares.	48
Suits.	9
Capacidades especiales.	1
Número total de habitaciones.	203

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

2. Habitaciones disponibles: consiste en el número total de habitaciones disponibles en un periodo de tiempo determinado que puede ser diario, semanal, mensual o anual, el cálculo se realiza dependiendo del periodo:

Diario:

$$\text{Habitaciones disponibles} = \text{número de habitaciones}$$

2 estrellas. *habitaciones disponibles* = 369

3 estrellas. *habitaciones disponibles* = 203

Mensual: para el cálculo de habitaciones disponibles mensualmente, se debe tener en cuenta que cada mes tiene un número diferente de días:

$$\text{Habitaciones disponibles por mes} = ** \times 31 \text{ días.}$$

$$\text{Habitaciones disponibles por mes} = **$$

Considerando un total de 369 habitaciones en los establecimientos hoteleros de 2 estrellas se calcula multiplicando por el número de días de cada mes, de la siguiente manera:

Tabla 4:9: Habitaciones disponibles mensuales (2 estrellas).

Meses	Total
Junio	11070
Julio	11439
Agosto	11439
Septiembre	11070
Octubre	11439
Noviembre	11070

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Considerando un total de 203 habitaciones en los establecimientos hoteleros 3 estrellas se calcula multiplicando por el número de días de cada mes, de la siguiente manera:

Tabla 4:10: Habitaciones disponibles mensuales (3 estrellas).

Mes	Total
Junio	6090
Julio	6293
Agosto	6293
Septiembre	6090
Octubre	6293
Noviembre	6090

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

3. Porcentaje de ocupación: comprende el porcentaje de habitaciones ocupadas durante un periodo de tiempo determinado.

En caso de disponer del número de habitaciones ocupadas, se puede calcular el porcentaje de ocupación de la siguiente manera:

$$\% \text{ de ocupación} = \frac{\text{habitaciones ocupadas}}{\text{habitaciones disponibles}}$$

Tabla 4:11: Porcentaje de ocupación mensual (2 estrellas).

Mes	Total, del porcentaje
Junio	17%
Julio	18%
Agosto	18%
Septiembre	10%
Octubre	13%
Noviembre	20%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Tabla 4:12: Porcentaje de ocupación mensual (3 estrellas).

Mes	Total del porcentajes
Junio	17%
Julio	16%
Agosto	16%
Septiembre	10%
Octubre	12%
Noviembre	23%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4. Habitaciones ocupadas: corresponde al número total de habitaciones de categoría 2 y 3 estrellas vendidas durante un específico periodo de tiempo:

Tabla 4:13: Número de habitaciones ocupadas mensuales (2 y 3 estrellas).

2 ESTRELLAS		3 ESTRELLAS	
Mes	Total	Mes	Total
Junio	1908	Junio	1064
Julio	2035	Julio	1032
Agosto	2043	Agosto	1019
Septiembre	1139	Septiembre	636
Octubre	1592	Octubre	796
Noviembre	2198	Noviembre	1409

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.15 Tarifa rack promedio (Average room rate, ARR)

hace referencia a la tarifa media que se cobra por la venta de cada tipo de habitación o al ingreso promedio que se obtiene por cada habitación ocupada.

$$ARR = \frac{\sum \text{total de ingresos por habitación}}{\text{habitaciones ocupadas}}$$

Tabla 4:14: ARR (2 Y 3 estrellas).

2 Estrellas		3 Estrellas	
Mes	Total	Mes	Total
Junio	14.71	Junio	34.89
Julio	15.04	Julio	36.66
Agosto	14.63	Agosto	35.41
Septiembre	15.00	Septiembre	37.78
Octubre	14.72	Octubre	34.20
Noviembre	14.53	Noviembre	33.77

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Los establecimientos hoteleros 2 estrellas la tarifa media es \$14.60 por cada habitación vendida, mientras que; por los establecimientos hoteleros 3 estrellas la tarifa media es \$35.45 por cada habitación vendida.

Revenue: corresponde a los ingresos totales durante un periodo de tiempo específico:

$$Revenue = ARR * habitaciones ocupadas$$

Tabla 4:15: Revenue (2 y 3 estrellas)

2 Estrellas		3 Estrellas	
Mes	Total	Mes	Total
Junio	26158	Junio	37120
Julio	30608	Julio	37832
Agosto	29893	Agosto	36084
Septiembre	17091	Septiembre	24026
Octubre	23436	Octubre	27222
Noviembre	31938	Noviembre	47590

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.16 Fórmulas para el cálculo de ratios del RM:

1. Ingreso por habitación disponible (RevPAR): representa el ingreso promedio por cada habitación disponible del hotel, durante un periodo determinado de tiempo que puede ser diario, semanal, mensual o anual dependiendo de las necesidades de cálculo por parte de los administradores del hotel.

$$RevPar = \frac{Revenue}{habitaciones\ disponibles}$$

Tabla 4:16: RevPAR (2 y 3 estrellas).

2 Estrellas		3 Estrellas	
Mes	Total	Mes	Total
Junio	2.36	Junio	6.09
Julio	2.67	Julio	6.01
Agosto	2.61	Agosto	5.73
Septiembre	1.54	Septiembre	3.94
Octubre	2.05	Octubre	4.32
Noviembre	2.88	Noviembre	7.81

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

2. Ingreso por habitación ocupada (RevPOR): consiste en el ingreso promedio por habitación ocupada durante un periodo de tiempo definido:

$$RevPOR = \frac{revenue}{habitaciones\ ocupadas}$$

Tabla 4:17: RevPOR (2 y 3 estrellas)

2 Estrellas		3 Estrellas	
Mes	Total	Mes	Total
Junio	13.71	Junio	34.89
Julio	15.04	Julio	36.66
Agosto	14.63	Agosto	35.41
Septiembre	15.00	Septiembre	37.78
Octubre	14.72	Octubre	34.20
Noviembre	14.53	Noviembre	33.77

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

4.1.17 Cálculo de ratios

Cálculo de RevPar

Tabla 4:18: Cálculo de (RevPAR) establecimientos hoteleros de 2 estrellas

Meses	Hab. Disponibles.	% de ocupación	Hab. Ocupadas.	Tarifa promedio \$	Revenue \$	RevPar\$
Junio	11070	17%	1908	14.60	26158	2.36
Julio	11439	18%	2035	14.60	30608	2.67
Agosto	11439	18%	2043	14.60	29893	2.61
Septiembre	11070	10%	1139	14.60	17091	1.54
Octubre	11490	13%	1592	14.60	23436	2.05
Noviembre	11070	20%	2198	14.60	31938	2.88

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Tabla 4:19: Cálculo de (RevPAR) establecimientos hoteleros de 3 estrellas.

Meses	Hab. Disponibles.	% de ocupación	Hab. Ocupadas.	Tarifa promedio \$	Revenue \$	RevPar\$
Junio	6090	17%	1064	35.45	37120	6.09
Julio	6293	16%	1032	35.45	37832	6.01
Agosto	6293	16%	1019	35.45	36084	5.73
Septiembre	6090	10%	636	35.45	24026	3.94
Octubre	6293	12%	796	35.45	27222	4.32
Noviembre	6090	23%	1409	35.45	47590	7.81

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

En los 6 meses (junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre), que se realizó el análisis, el ingreso por habitación disponible (RevPAR) de los establecimientos hoteleros dos estrellas en Puyo, fue de \$ 2.35; mientras que, de los establecimientos hoteleros de tres estrellas fue de \$ 5.65. Dando un ingreso promedio general de \$ 4.00 por cada habitación disponible.

El ingreso promedio de \$ 4.00 por cada habitación disponible durante los 6 meses (junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre), es un valor significativamente bajo.

Cálculos del RevPOR

Tabla 4:20: Cálculo de (RevPOR) establecimientos hoteleros de 2 estrellas

Meses	Hab. Disponibles.	% ocupación	de	Hab. Ocupadas.	Tarifa promedio \$	Revenue \$	RevPOR\$
Junio	11070	17%		1908	14.60	26158	13.71
Julio	11439	18%		2035	14.60	30608	15.04
Agosto	11439	18%		2043	14.60	29893	14.63
Septiembre	11070	10%		1139	14.60	17091	15.00
Octubre	11490	13%		1592	14.60	23436	14.72
Noviembre	11070	20%		2198	14.60	31938	14.53

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

Tabla 4:21: Cálculo de (RevPOR) establecimientos hoteleros de 3 estrellas.

Meses	Hab. Disponibles.	% ocupación	de	Hab. Ocupadas.	Tarifa promedio \$	Revenue \$	RevPOR\$
Junio	11070	17%		1908	14.60	26158	34.89
Julio	11439	18%		2035	14.60	30608	36.66
Agosto	11439	18%		2043	14.60	29893	25.41
Septiembre	11070	10%		1139	14.60	17091	37.78
Octubre	11490	13%		1592	14.60	23436	34.20
Noviembre	11070	20%		2198	14.60	31938	33.77

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: Los autores: Bonito, Hidalgo.

En los 6 meses (junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre), que se realizó el análisis, el ingreso por habitación disponible (RevPOR) de los establecimientos hoteleros 2 estrellas en Puyo, fue de \$ 14.60; mientras que, los establecimientos hoteleros tres estrellas fue de \$ 33.78. Dando un ingreso promedio general de \$ 24.19 por cada habitación disponible.

El ingreso promedio de \$ 24.19 por cada habitación disponible durante los 6 meses (junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre), es un valor significativamente bajo

4.2 Diseño de la propuesta

4.2.1 Subir el porcentaje de ocupación

El porcentaje de ocupación se intensificará mediante: la segmentación de la demanda, esto ayudará a llegar a lo que se conoce como el segmento de mayor rentabilidad; la promoción de los servicios brindados; el manejo de un servicio post venta que ayuda a informar y animar a una nueva visita de los clientes anteriores; y el empleo de las tic's y herramientas sobre el control de la disponibilidad de habitaciones para la venta.

Nivel de ocupación

El nivel o porcentaje de ocupación en los hoteles es simplemente; el número de habitaciones que se encuentran ocupadas en un día, mes o año determinado. Es por esa razón que lograr que dicho porcentaje tenga un mayor nivel es un factor estratégico, dado que si el porcentaje de ocupación es bajo los ingresos serán bajos, pero si es alto significa que los ingresos también serán altos.

Segmentación de la demanda

En esta ocasión al hablar de la segmentación de la demanda estamos hablando de todos los clientes que hacen uso exclusivo de los servicios de alojamiento, es por eso que mientras mayor sea la atracción de la demanda, mayor será el incremento de ingresos económicos.

La demanda está compuesta por todos los consumidores de servicios de alojamiento. Se debe tener en cuenta que mientras mayor sea la captación de la demanda, mayor será el número de huéspedes y por lo tanto se incrementará el nivel de ingresos.

Segmentar según:

Segmentación individual o grupal

En este tipo segmentación vamos a realizar primero; dividir a la demanda en individual o grupal. El segmento individual es las reservas que se hace para una sola persona, mientras que el segmento grupal es lo contrario, es decir consiste en las reservas que se realiza para

tres o más personas, para este tipo de segmento se debe considerar las plazas disponibles por cada habitación.

Segmentar la demanda en individual o grupal:

- Verificar la distribución de habitaciones.
- Elegir el segmento individual si la mayoría de habitaciones son individuales.
- Escoger el segmento grupal si la mayoría de habitaciones son triples y/o cuádruples.

Segmentación según el canal de distribución

Segmentar a la demanda según el canal de distribución, se enfoca fundamentalmente en su canal de distribución que se divide en dos: directo e indirecto. El directo abarca los medios por los que el consumidor o cliente efectúa una reserva directamente con el hotel, mientras que el indirecto es nada más que aquellos intermediarios que realizan la reserva por el consumidor o cliente. Es fundamental en este tipo de segmentación tener en cuenta la temporalidad. Segmentar la demanda según el canal de distribución:

- Verificar las habitaciones disponibles.
- Identificar la temporada¹².
- Buscar canales de distribución directos e indirectos.
- Seleccionar el 90% de canales directos en caso de temporada alta

Segmentación según la tarifa reservada Segmentación de acuerdo a la tarifa reservada. Este tipo de segmento se trata de que si el cliente paga una mayor tarifa se le considera con un huésped VIP, es decir tiene beneficios como; los servicios adicionales sin costo, mientras que el cliente que paga una menor tarifa tiene el derecho al servicio estándar.

Segmentar la demanda según la tarifa reservada:

- Revisar el registro de reservas.
- Identificar las reservas que tiene las tarifas más altas.
- Asignar un upgrade¹³ a las reservas con tarifas superiores.

Segmentación según el motivo del viaje El cuarto paso es dividir a la demanda según la motivación del viaje, la misma que puede variar fácilmente. Por este motivo, se puede clasificar la motivación en dos grupos; ocio y necesidad. Es decir, las personas que realizan un viaje por ocio disponen de tiempo y puede hacer uso de varios servicios que brinda el hotel, y las personas que realizan un viaje por necesidad, lo hacen por tiempo limitado y por algo en específico, es decir cumplen su necesidad y terminan el viaje.

Segmentar según el motivo del viaje:

- Revisar el registro de reservas.
- Identificar los motivos de viaje de los clientes.
- Ofrecer mayor número de servicios para los clientes con motivo de ocio.
- Priorizar la rapidez en los servicios para los clientes con motivo de necesidad de viaje

Segmentación según la nacionalidad

Este último paso es dividir a la demanda según el país de procedencia, dado que cada país es diferente en; cultura, idioma, manera de actuar, entre otras cosas. Es por esta razón que conocer de qué país proviene ayuda para que el servicio sea adecuado.

Segmentar según la nacionalidad de los clientes:

- Revisar el registro de reservas.
- Identificar la nacionalidad de los clientes
- Investigar características propias de las nacionalidades de los clientes.
- Comunicar a todo el personal del hotel las características de las diferentes nacionalidades.
- Poner atención en las características a la hora de servir a los huéspedes.

Principales criterios de segmentación.

Cuadro 4:7: criterios de segmentación.

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2011)

Promoción.

La promoción de un establecimiento hotelero y de sus servicios consiste en la oferta especial de dichos servicios, para lo que cual se ha empleado diversos recursos, uno de los más importantes y mayor utilizados en estos días son los recursos electrónicos, debido al bajo costo. La promoción sirve para dar a conocer a la demanda acerca de los servicios que un establecimiento hotelero tiene disponible, con el propósito de motivar la compra de los servicios.

Debemos tomar en cuenta que, al realizar la promoción esta depende del segmento elegido, es decir, la promoción debe ser personalizada ya que cada segmento de demanda tiene necesidades, características y gustos específicos.

Promoción sitio web

Esta alternativa de promoción, se trata de desarrollar una página web del hotel, una página web está disponible 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año. En esta página el lector (demanda) encontrará información general que ayudara a conocer virtualmente de mejor manera el hotel, la información que se puede encontrar es; La reseña histórica, misión y visión del hotel, en que ciudad se encuentra el establecimiento, los servicios que oferta, el número de habitaciones, el precio, correo y números de contacto, además se puede visualizar imágenes y videos.

Promocionar en sitio web:

- Buscar un editor web gratuito.
- Crear una cuenta.
- Seleccionar un tema (alojamiento).
- Elegir una plantilla.
- Subir información acerca del hotel.
- Colocar imágenes del hotel.
- Relacionar con redes sociales.
- Publicar la página web.
- Invitar a amigos de redes sociales y clientes a que visiten la página web.

Promoción por correo electrónico

Para realizar esta promoción es fundamental solicitar la dirección electrónica de los huéspedes al instante de realizar el check in, con esta información proporcionada por el huésped se puede enviar ofertas o promociones especiales a los clientes que ya han hecho uso de los servicios del establecimiento hotelero antiguamente.

Promocionar mediante correo electrónico:

- Crear una cuenta. (yahoo.com, one drive. Etc.)
- Redactar correos personalizados con las características, necesidades del cliente.
- Enviar correos electrónicos a clientes que ya hayan visitado el hotel.

- Revisar la bandeja de entrada en busca de respuestas y/o solicitudes de información.
- Responder en caso de que soliciten información adicional.

Promoción en consejeros de viaje en línea

Este tipo de promoción comprende a las diferentes páginas web que brindan consejos, comentarios o críticas de diferentes lugares que prestan servicios, este tipo de promoción es muy importante en la actualidad para aquellas personas que desean realizar un viaje y buscan información y recomendaciones de distintos lugares.

Promocionar en consejeros de viaje en línea:

- Buscar dos o más consejeros de viaje en línea.
- Crear una cuenta.
- Subir información del hotel.
- Colocar imágenes del hotel.

Promoción en redes sociales

En la actualidad realizar promoción en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, entre otras) es una de las mejores alternativas que los prestadores de servicios hoteleros está realizando, esto se debe que la mayor parte de la población local, nacional y mundial utiliza por lo menos una de estas redes sociales.

Esta nueva tendencia de promoción a través de redes sociales se realiza por motivos específicos, entre los cuales están la fácil utilización, el costo relativamente bajo y por el gran alcance que produce hacia las personas.

Promocionar mediante redes sociales.

- Buscar dos o más redes sociales.
- Crear cuentas.
- Subir información del hotel.
- Colocar imágenes del hotel.
- Vincular las redes sociales con la página web del hotel.

- Actualizar constantemente la información subida a las redes sociales.
- Actualizar frecuentemente las imágenes colocadas en las redes sociales.
- Publicar promociones especiales por diferentes motivos.
- Revisar los mensajes y/o comentarios para el hotel.
- Responder a los mensajes y/o comentarios.

Promoción en agencias de reservas en línea

Esta alternativa de promoción es aquella que se realiza mediante agencias de reservas en línea (OTA's), que son páginas web que permiten a los consumidores visualizar los servicios disponibles y reservar en línea.

- Promocionar en agencias de reservas en línea:
- Buscar agencias de reservas en línea.
- Crear cuentas.
- Subir información del hotel.
- Colocar imágenes del hotel.
- Gestionar las reservas mediante las agencias en línea

Promoción en agencias de viajes

Las agencias son aquellos lugares que las personas que están interesadas en realizar un viaje visitan, este tipo de promoción se realiza a través de trípticos, folletos impresos o tarjetas que se colocan en la recepción o escritorios de dichas agencias.

Promocionar en agencias de viajes:

- Buscar un editor en línea gratuito para diseñar material publicitario.
- Diseñar tarjetas de presentación y folletos del hotel.
- Imprimir el material publicitario.
- Identificar las principales agencias de viajes en la ciudad.
- Asistir a las agencias de viajes.
- Pedir permiso para colocar el material publicitario.
- Colocar frecuentemente material publicitario en las agencias de viajes.

Promoción en instituciones de turismo

La última alternativa, es la promoción en instituciones de turismo como pueden ser el Ministerio de Turismo del Ecuador, Cámara de Turismo Pastaza, Asociación Hotelera del Puyo, Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) y Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR). Por lo general estas instituciones son la primera visita que hacen varios viajeros extranjeros que buscan información de atractivos, servicios y actividades que pueda realizar en lugar determinado. Esta promoción se maneja mediante trípticos, folletos o tarjetas que se colocan en las mismas agencias.

Promocionar en instituciones de turismo:

- Identificar las principales instituciones de turismo.
- Asistir a las diferentes instituciones de turismo.
- Pedir permiso para colocar material publicitario.
- Colocar frecuentemente material publicitario en las instituciones de turismo.

Herramientas de control de disponibilidad

Estas herramientas de control de disponibilidad permiten la gestión de la estadía y restringir la llegada y salida de huéspedes, con el fin de tener un mayor ingreso por la venta de habitaciones. Se toma en cuenta las temporadas, es decir si la temporada es alta se busca la manera para que los clientes limiten el tiempo de estadía, esto consiste en desalojar a clientes actuales para alojar nuevos clientes que representan un mayor porcentaje de ingresos, y restringir las llegadas mientras el establecimiento no cuente con habitaciones para no perder futuras ventas que representan mejores ingresos, al contrario, si la temporada es baja se debe realizar lo contrario es decir, tratar que los huéspedes alarguen su tiempo de estadía para evitar que el número de habitaciones no vendidas incremente considerablemente.

Para el control de disponibilidad de habitaciones, existen cuatro herramientas: máximo de estadía, cerrado a la llegada, mínimo de estadía y cerrado a la salida (Xotels, 2013).

Máximo de estadia

El máximo de estadia se trata buscar la manera para que los clientes limiten el tiempo de estadia, esto consiste en desalojar a clientes actuales para alojar nuevos clientes que representan mayores porcentajes de ingresos, es importante lograr un tiempo de alojamiento no tan prolongado por el hecho que si los huéspedes ya se encuentran hospedados demasiados días pasa que consumen menos los servicios adicionales que oferta el establecimiento por el hecho que muchos de ellos prefieren salir a comprar en establecimientos cercanos como; cafeterías, restaurantes, bares, tiendas, etc. Es decir, un tiempo prologando de estadia afecta económicamente al establecimiento hotelero.

Aplicar la herramienta de máximo de estadia:

Identificar la temporada

Crear una condición para las reservas, que permita un número máximo de noches por cliente, en caso de temporada alta.

Aplicar la condición a todas las reservas con llegada en una fecha en específico.

Cerrado a la llegada

El cerrado a la llegada consiste en restringir la llegada de huéspedes, esto es evitar llegada de nuevos clientes mientras el establecimiento no cuente con habitaciones para no perder futuras ventas que representan mejores ingresos.

Aplicar la herramienta de cerrado a la llegada:

Identificar la temporada.

Crear condiciones para las reservas, que no permitan realizar check in en una fecha determinada si no se cumple con ciertas restricciones, en caso de temporada alta.

Aplicar las condiciones a todas las reservas con llegada en una fecha en específico.

Mínimo de estadía

El mínimo de estadía (minimum length of stay, MLOS) es buscar la manera que el huésped extienda la duración de la estadía, con el propósito de evitar habitaciones desocupadas, en caso de que la temporada sea baja o exista insuficiencia de demanda que representa menores ingresos.

Aplicar la herramienta de mínimo de estadía:

Identificar la temporada.

Crear una condición para las reservas, que establezca un número mínimo de noches por cliente, en caso de temporada media o baja.

Aplicar la condición a todas las reservas con salida en una fecha en específico.

Cerrado a la salida

El cerrado a la salida consiste en restringir las salidas de huéspedes en determinadas fechas, es decir lograr que los huéspedes no abandonen el hotel el último día de feriado o los días domingos, por esta razón es importante la creación de condiciones para reservas.

Aplicar la herramienta de cerrado a la salida:

Identificar la temporada.

Crear condiciones para las reservas, que no permitan realizar check out en una fecha determinada si no se cumple con ciertas restricciones, en caso de temporada media o baja.

Aplicar las condiciones a todas las reservas con salida en una fecha en específico

Servicio post venta

El servicio post venta es aquel que se realiza a los clientes nuevos y potenciales, para dar a conocer de promociones u ofertas especiales, además se le puede enviar información sobre los cambios o mejoras que pueda haber hecho el hotel, estas pueden ser incremento de servicios ofertados o nuevas construcciones que implementado el establecimiento hotelero.

Por lo general este servicio se lo hace a través de diferentes medios principalmente electrónicos.

Envío de información

El envío de información se trata de hacerle saber al cliente sobre las mejoras o incrementos de servicios que el establecimiento ha incrementado. Este envío de información se debe llevar a cabo cada vez que se realice una considerable mejora en el hotel o en casos especiales.

Enviar información acerca del hotel:

- Verificar las mejoras considerables que se llevan a cabo en el hotel.
- Redactar un artículo informativo acerca de las mejoras realizadas en el hotel.
- Determinar a los clientes que les puede interesar la información.

Oferta de promociones especiales

Oferta de promociones especiales es algo esencial para animar y motivar a la compra de los servicios de alojamiento por parte de clientes nuevos y clientes potenciales. Es decir, la oferta de promociones especiales se trata de la comunicación de promociones que se realizan en una fecha o época determinada.

Enviar ofertas especiales:

- Revisar la fecha.
- Determinar las promociones especiales.
- Establecer las condiciones y fechas de aplicación de las promociones.
- Realizar un documento informativo acerca de las promociones.
- Identificar a clientes que les interese las promociones ofertadas.
- Enviar las promociones mediante correo electrónico.

Fidelización de clientes

El envío de tarjetas virtuales de felicitación por motivo de conmemoración de una fecha importante para cada huésped antiguo del hotel, es una manera de cordialidad y una muestra de afecto, que logra la fidelización de los clientes del hotel. Es por esta razón que se deben enviar felicitaciones de cumpleaños, día de la madre, del padre, aniversarios de bodas, etc., dependiendo de la situación de cada cliente.

Fidelizar a clientes:

- Identificar las fechas especiales para cada cliente.
- Enviar tarjetas virtuales personalizadas de felicitación.
- Ofrecer cortesías a clientes frecuentes.

4.2.2 Subir la ARR

Subir la tarifa promedio se puede lograr a través de; el estudio del mercado, el estudio interno y externo de los establecimientos hoteleros, la competencia, la optimización de tarifas y la agregación de valor a las habitaciones disponibles para venta, para esto se toma en cuenta incorporar los cobros de los servicios adicionales que los establecimientos hoteleros brinda entre ellos tenemos; bar, piscina, parqueadero, spa, sauna, etc.

Al momento de fijar las tarifas de las habitaciones, se debe tener en cuenta que dichas tarifas pueden ser altas, bajas o similares en comparación a las tarifas de la competencia, es por eso que la fijación de tarifas de habitaciones es un factor importante al momento de conseguir mayores ingresos. A demás, se debe aprovechar de mejor manera las características o elementos diferenciadores que cada habitación tenga, dado que, si las tarifas de habitaciones varían una de otra por sus características, la tarifa promedio sube, lo que resulta el incremento del nivel de ingresos económicos para el establecimiento.

Estudio del mercado El estudio de mercado es definir elementos positivos y negativos entorno del hotel. Se refiere a lograr encontrar las oportunidades de servicios y negocios que puedan ser aprovechadas por el establecimiento hotelero, y por otro lado identificar las amenazas que debe afrontar el hotel para disminuir los impactos.

Estudio interno

Las tarifas pueden ser altas, medias o bajas dependiendo de la variedad y calidad de los servicios ofertados. Si un hotel tiene características exclusivas y los servicios de calidad, en ese caso se puede subir o incrementar las tarifas y conseguir mayores ingresos, pero si el establecimiento no tiene características diferenciadoras o un pésimo servicio, esto llevara a que no tenga la demanda esperada por ende los ingresos serán mínimos. Es por esta razón que el establecimiento hotelero debe conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades y tarifas con el fin de mejorar.

Tarifas del hotel

Las tarifas del hotel hacen referencia a los precios que dicho establecimiento pone a disposición de los clientes por los tipos de habitaciones disponibles.

Revisar las tarifas del hotel:

- Realizar una lista de los tipos de tarifas y sus valores.
- Determinar la tarifa promedio rack.

Se debe tomar en cuenta que las tarifas del hotel pueden variar dependido de los tipos de clientes. Las tarifas pueden ser: rack, corporativa, walk-in, grupo, niño, persona adicional, promocional, para agencias de viajes y mayoristas.

Estudio de la competencia

Realizar un estudio de la competencia es identificar primero cuales son los establecimientos que se muestran como competencia, después se debe analizar y estudiar las fortalezas, debilidades y tarifa de dicha competencia, con el propósito de establecer un punto de referencia a nivel de calidad de los servicios de alojamiento y tarifas que ser ofertan en el entorno del hotel.

Optimización de tarifas

Para lograr la optimización de tarifas es tener tarifas que generen mayores ingresos económicos. Es por eso que debe aprovechar las características diferenciadoras de las habitaciones, estacionalidad, con el propósito de lograr más ingresos.

La temporalidad es la razón que condiciona la cantidad de huéspedes del hotel. Ya que, en temporada alta, hay una gran demanda; mientras que, en temporada media y baja, los clientes son en menores cantidad. Es por esta razón, que es recomendable buscar la manera de aprovechar la temporalidad con el objetivo de generar mayores ingresos.

Adaptarse a la temporalidad:

- Identificar la temporada
- Ofertar las habitaciones a la tarifa rack en caso de temporada alta.
- Ofrecer las habitaciones con un descuento significativo en caso de temporada media.
- Ofrecer las habitaciones con un descuento considerable en caso de temporada baja.

La temporada alta es una situación que generalmente es aprovechada por los prestadores de servicios de alojamiento puesto que la demanda es demasiada que normalmente no logra abastecer el gran número de consumidores, por lo que los mismo cliente o consumidores están dispuestos a pagar una tarifa más, es decir se puede vender las habitaciones a la tarifa rack.

En temporada media y baja, pasa lo contrario que en la temporada alta, es decir los consumidores son pocos, por lo que la oferta hotelera supera el número de la demanda es por eso que en esta temporada los clientes buscan la opción barata por lo que no se puede ofrecer la tarifa rack sino una tarifa económica.

Situación de compra

Al hablar de situación de compra hace referencia al momento en que se realiza la reserva. Si esta se hace con un tiempo de antelación, por lo general se encuentra más barata o se encuentra con promoción. situación de compra hace referencia al momento en que se realiza

la reserva. Pero si la compra se hace con poco tiempo de anticipación se las encuentra con un valor económico alto.

Aprovechar la situación de compra:

- Identificar la temporada
- Verificar la antelación de la reserva
- Aceptar la reserva a la tarifa rack en caso de temporada alta.
- Aceptar la reserva con un descuento significativo en caso de temporada media.
- Aceptar la reserva con un descuento considerable en caso de temporada baja

Características de las habitaciones

Estas características de las habitaciones son elementos importantes para el hotel ya que depende de las características, detalles o ubicación, se puede convertir en el plus para establecer una tarifa más alta.

Aprovechar las características de las habitaciones:

- Verificar el inventario de habitaciones.
- Revisar las características de cada habitación.
- Asignar un valor por cada característica especial.
- Crear una lista con las tarifas de las habitaciones

Agregación de valor Se lo puede definir como el valor agregado que tiene una habitación, con el fin de mejorar las expectativas y satisfacer las necesidades de los huéspedes. Este valor agregado por lo general no incurre en el incremento de la tarifa, al contrario, ayuda en la diferenciación de la competencia para logra la fidelización de los clientes.

Personalización del servicio

La personalización del servicio es una manera de satisfacer al cliente, consiste en darle un servicio único, es decir servir a cada cliente de una forma individual teniendo en cuenta que cada uno de los clientes cuenta con gustos y necesidades diferentes.

Personalizar el servicio:

- Buscar libros y/o artículos sobre la personalización del servicio.
- Determinar medidas que se adoptarán para lograr la personalización del servicio.
- Capacitar al personal del hotel.
- Evaluar la aplicación de las medidas de personalización del servicio.

4.2.3 Flexibilizar el inventario

Se puede “flexibilizar” el número de habitaciones disponibles para la venta, por medio de la gestión del overbooking, y el control de habitaciones y reservas en caso de alta demanda, y el cierre de habitaciones y plantas en caso de baja demanda.

El inventario (número de habitaciones) de un establecimiento hotelero es fijo. Por un lado, si hay excedente de demanda, el hotel no puede construir de la noche a la mañana, más habitaciones para alojar dicha demanda. Por otro lado, en caso de escasez de demanda, el hotel no puede disminuir el número de habitaciones y evitar la desocupación. Por lo tanto, es conveniente buscar la manera de “flexibilizar” el inventario, es decir “incrementar” el número de habitaciones en caso de alta demanda y “reducir” en caso de baja demanda.

Cuando la demanda sobrepasa la capacidad del hotel, se puede disponer de “más” habitaciones mediante la gestión del overbooking (sobreventa) y el control de reservas. Pero, cuando la demanda es insuficiente, se debe “restar” el inventario mediante el cierre de habitaciones y en casos extremos se puede cerrar plantas completas.

Gestión del overbooking

El overbooking hace referencia a la venta de un mayor número de habitaciones de los que el hotel dispone. Se puede “agregar” habitaciones al hotel mediante la realización de convenios con establecimientos de alojamiento de igual categoría y tarifas similares. Gestionar el overbooking:

Revisar el inventario de habitaciones del hotel.

Firmar convenios de cooperación con hoteles de la misma categoría y tarifas similares.

Enviar a clientes a hoteles aliados en caso de excedente de demanda. Recibir a clientes de hoteles aliados en caso que el hotel tenga disponibilidad

Control de habitaciones y reservas

Otro método de “agregar” habitaciones de un establecimiento hotelero es mediante el control del estado de las habitaciones y de las reservas. Por una parte, el estado de una habitación puede variar entre: vacante (disponible para la venta), sucia, ocupada o en mantenimiento, por lo tanto, es necesario revisar el estado de todas las habitaciones al iniciar la jornada de trabajo y antes de gestionar una reserva, debido a que el estado puede variar sin previo aviso. Por otra parte, se puede dar el caso que una reserva esté duplicada, lo que significa que una misma reserva esté procesada dos veces, reservando el doble de habitaciones solicitadas, lo que genera que, al momento de la llegada del cliente, solo se ocupe las habitaciones requeridas quedando las demás sin vender.

Controlar el estado de las habitaciones y las reservas:

- Verificar el estado de las habitaciones
- Revisar las habitaciones
- Corregir el estado de las habitaciones en caso de ser necesario
- Revisar las reservas
- Identificar reservas duplicadas
- Eliminar reservas duplicadas en caso de existir

Cierre de habitaciones y plantas

La escasez de demanda provoca que el hotel tenga un porcentaje bajo de ocupación y por consiguiente un reducido nivel de ingresos. No obstante, los gastos se mantienen altos, provocando pérdida o mínimos beneficios en el mejor de los casos. Es por este motivo que se debe “reducir” el inventario del hotel a fin de disminuir los gastos operativos.

Se puede “reducir” el inventario por medio del cierre que consiste en dejar de ocupar un determinado número de habitaciones o plantas dependiendo del nivel de insuficiencia de la demanda. Este hecho beneficia al hotel, pues se requiere menor talento humano y recursos materiales y económicos en el mantenimiento de dichas habitaciones y plantas.

Cerrar habitaciones y plantas:

- Identificar la temporada.
- Cerrar habitaciones en caso de demanda media.
- Cerrar plantas en caso de demanda baja.
- Comunicar al personal el cierre de habitaciones y/o plantas.

4.2.4 Buscar asesoramiento en estrategias de RM en hotelería

La aplicación de estrategias de RM en el sector hotelero requiere dedicación, tiempo y recursos materiales y financieros. Por lo tanto, los dueños, administradores y jefes departamentales que tienen la necesidad de incrementar las ventas de su hotel, mediante la aplicación del RM y que no disponen de tiempo suficiente para aplicar paso a paso cada estrategia, pueden optar por contratar servicios profesionales de un experto en el área de RM en hotelería.

En la actualidad existen varias empresas dedicadas a la consultoría de RM en hotelería. Sin embargo, la mayoría de dichas empresas son extranjeras, por lo que no conocen de cerca la situación hotelera actual de la ciudad Puyo, es por esta razón que se recomienda contratar los servicios de un experto.

4.2.5 Rediseño De Producto

Hoy día, los huéspedes están mucho más informados y son más difíciles de complacer. Sus expectativas son altas, sus apetitos eclécticos y sus dedos están siempre ocupados, martilleando en los teclados de sus celulares, compartiendo cada una de sus experiencias. Por tal razón, los diseñadores de hoy tenemos que satisfacer a plenitud los requisitos de esta nueva y sofisticada generación de huéspedes.

CAPITULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a) Después de realizar el diagnóstico de la situación actual de los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas en la ciudad de Puyo se concluye que dichos establecimientos no aplican el Revenue Management a pesar de que este manual y sus indicadores generan impactos positivos.
- b) Además, en los establecimientos hoteleros de dos y tres estrellas de la ciudad de Puyo se observa que dichos establecimientos no aplican los indicadores: **ARR o ADR, RevPAR, RevPOR**. Al momento de fijar un precio, gestionar reservas y cerrar ventas.

RECOMENDACIONES.

- a) Los establecimientos hoteleros de 2 y 3 estrellas de la ciudad de Puyo que hicieron parte de la investigación de este proyecto deben modernizarse en el sentido de contar con un sistema de control, que ayude a tener datos fiables para poder tomar decisiones a futuro.
- b) Son muy pocos los establecimientos hoteleros que aprovechan los servicios que brindan es por esa razón que se recomienda a los establecimientos hoteleros que diversifiquen la variedad de sus ingresos, es decir que pueden implementar restaurantes, bares y paquetes turísticos para generar mayores ingresos y no solo depender del ingreso por el servicio de alojamiento, por esta razón, se recomienda que los establecimientos de 2 y 3 estrellas deben usar el diseño de la propuesta de Revenue Management, para que sea aplicado y así poder generar impactos positivos en la ocupación hotelera y por ende mejorar sus ingresos.

CAPITULO VI.

6. BIBLIOGRAFIA

(San Fernando.). . (2010). Contabilidad, Control de Gestión y Finanzas de Hoteles. España: Profit Editorial.

AHOTEC. (2018 de noviembre de 2018). HOTELES ECUADOR.COM. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/disnnot.php?id=311&menu=34&idiom=1>

Ángel, A. (2018). MANUAL DE REVENUE MANAGEMENT APLICADO A HOTELES DE DOS Y TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE CUENCA. Cuenca.

Armando, D., María, B., & Molinet, T. (2015). El sistema de Revenue Management como técnica de gestión de las capacidades hoteleras. Grand Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 23-38.

Bertha, R. (2015). Sector turístico, buscando una luz al final del túnel. Revista Gestión, 21.

Caiza R. y Molina E. (2012). (s.f.). En A. h. Turísticas.. Quito- Ecuador:: RICIT N. 4.

Carrillo, C. E. (2015). Evolución y tendencias de las publicaciones sobre Revenue Management en el sector turístico (1989-2013).

Castro, E. (2015). La importancia del revenue management en la nueva gestión hotelera. TecnoHotel, 1.

CATASTRO TURISTICO, S. (29 de Febrero de 2016). Obtenido de servicios.turismo.gob.ec

Chon, K.-S., & Sparrowe, R. (2001). Historia de la Hotelería. New York: Salih Kusluvan.

Cross, R. (1997). Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination. New York: NY Broadway Books.

E, C. R. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio Ecuatoriano. En U. d. Turísticas.. Quito- Ecuador:: RICIT N. 4 .

Eva, S. (25 de Octubre de 2018). Federacion Hotelera de Ecuador. Obtenido de www.hotelesecuador.com.

GADP, G. A. (2018). PREFECTURA DE PASTAZA. Obtenido de <http://www.pastaza.gob.ec/pastaza/puyo>

Guardix Martín, J. (2004). Gestión de Empresas de Servicios con Yiel Management Aplicación al sector hotelero.

Gyorgy. (2015). Introducción y difusión de las nuevas tecnologías de la información en el sector hotelero. Tesis en Turismo de la Universidad Jaime I. Castellón- España.

Herrero, C. (2015). La himportancia del reveue management en la nueva gestión hotelera. TecnoHotel, 1.

HOSPA. (2014). Revenue management. Bournemouth.

INEC. (2010). INSTITUTO NACIONAL DE CENSOS Y ESTADISTICAS. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jarvins, N., Lindh, A., & Jones, P. (1998). An investigation of the key criteria affecting the adoption of Yield Management in UK hotels. Progress in Tourism and Hospitality Research, 4, 206-216.

Jorge, Z. (Ocubre de 2017). Revenue Management: Aplicacion en una empresa de servicios.

José, O., & Rica, Á. d. (2016). EL YIELD MANAGEMENT: ÁREA TEMÁTICA DE ESTUDIO MÁS RELEVANTE DEL MARKETING HOTELERO. International Journal of Scientific Managment Tourism, 297-314.

Kimes. (1998). Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely. A Typology of Revenue Management, 17.

Kimes, S. (5 de Septiembre de 2016). The future of hotel revenue management. Cornell Hospitality Report, 6-15. Obtenido de <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1068&context=chrpu>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing. Londres.

Landman, P. (24 de Octubre de 2015). Libro de Revenue Management Hotelero. Obtenido de <https://www.xotels.com/es/libro-revenue-management>.

Lewis, M., & Slack, N. (2003). Operations management: critical perspective on business and management. Taylor & Francis US.

Markland, R. V. (1998). Operations management: Concepts in manufacturing and services. South-Western Pub.

Mauri, L. d. (1999). Manual practico de INFORMACION HOTELERA. México: TRILLAS.

MINISTERIO DE TURISMO, M. (25 de noviembre de 2016). DEVELOPMENT BY DTIC's. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur>

MINTUR. (2016). REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. Quito: LEXIS.

MINTUR. (25 de noviembre de 2018). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur>

Morales, A. (2016). DIAGNÓSTICO DE LOS CANALES DE VENTA EN OCUPACIÓN E INGRESOS Y LA METODOLOGIA DEL REVENUE MANAGEMENT. 10.

Muri, & di, L. (1999). Manual practico de INFORMACION HOTELERA. México: TRILLAS.

Oriol. (2010). Contabilidad, Control de Gestión y Finanzas de Hoteles. España: Profit Editorial.

Pilar, T., Lydiá, G., & Mónica, S. (2012). YIELD REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO. Madrid: DELTA PUBLICACIONES.

Redaccion, T. (24 de octubre de 2017). Conceptos Básicos de Revenue. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2012/07/conceptos-basicos-derevenue-management/#>.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES, T. (16 de Septiembre de 2011). eSilec Profesional. Obtenido de www.lexis.com

Talón, C., Figueroa, C., & Vaca, C. (2008). Estrategias de implementacion del Yield Management: el caso de la hoteleria madrileña. En P. J, & P. G, Estableciendo puentes en una economia global. Salamanca: ESIC.

Talon, S. e. (2012). YEILD REVENUE MANAGEMENT EN EL SECTOR HOTELERO ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACION. Madrid: Delta publicaciones.

Tapia. (2013). Evaluación de indicadores de eficiencia, calidad y oportunidad en las empresas hoteleras de cuatro estrellas, ciudad de Chiclayo, mediante una auditoría de gestión para mejorar su rentabilidad. Tesis de Contador público de la Universidad.

Torres, A., & Cueva, I. (2015). Determinacion de precios en la industria de la hoteleia. Revista del Instituto Internacional de Costos.

UNID, U. I. (san. fernando.). Industria de la hospitalidad. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TEL/IH/S05/IH05_Lectura .pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TEL/IH/S05/IH05_Lectura.pdf).

Vitta, A. D. (2015). Introduccion del Revenue Management. Les Hoteliers, 1.

Xotels. (2013). Revenue management en Hoteleria. Xotels.

Zamora, J. (2017). REVENUE MANAGEMENT APLICACION EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS. Cartagena.

CAPITULO VII.

7. ANEXOS

Encuesta

PARA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE 2 Y 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE PUYO.

Datos generales.

1. Nombre del establecimiento. _____

2. Número de habitaciones. _____

3. Número de plazas. _____

4. Tipo de habitación.

<input type="checkbox"/> Matrimonial.	<input type="checkbox"/> Triples.
<input type="checkbox"/> Singles.	<input type="checkbox"/> familiares
<input type="checkbox"/> Dobles.	<input type="checkbox"/> Otros.

5. Precios.

Personas. _____

Habitaciones. _____

6. ¿Qué servicios complementarios ofrece?

<input type="checkbox"/> Restaurante.	<input type="checkbox"/> Bar.
<input type="checkbox"/> Piscina.	<input type="checkbox"/> Parapaseo.
<input type="checkbox"/> Spa.	<input type="checkbox"/> Internet.
<input type="checkbox"/> Gimnasio.	

7. ¿Qué tipo de establecimiento es?

<input type="checkbox"/> Empresa.	<input type="checkbox"/> Sociedad.	<input type="checkbox"/> Empresa familiar.
-----------------------------------	------------------------------------	--

Anexo 1: Modelo de encuesta.



Anexo 2: Fotografía en la hostería “Don Elías”

8. ¿Cuáles son los canales que utiliza para vender el hotel?

Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, twitter).

Comoros con agencias.

Booking.

Página web o sitio web del hotel.

Línea telefónica.

9. ¿El hotel maneja una política de precios?

Temporada alta. Disponibilidad de habitación.

Temporada baja. Tarifas estándar.

10. ¿Cuáles son los medios para hacer publicidad?

Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, twitter).

Televisión.

Radio.

Prensa.

11. ¿Tiene paquetes y promociones en fechas especiales?

Sí.

No.

12. Lleva Ud. ¿Algún control de sistema de gestión de hoteles?

Sí.

No.

GRACIAS.

Anexo 1: Modelo de encuesta.



Anexo 1: Fotografía en el hotel Cumandá



Anexo 3: Fotografía en el hotel Turismo INN



Anexo 1: Tutorías en la Universidad Estatal Amazónica