

- Evans James y Lindsay William. Administración y Control de la Calidad. Sexta edición. Editorial Thomson Internacional.

CAPÍTULO IV

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN APLICADAS A LA INDUSTRIA HOTELERA

Juan Pedro Maskaric

1. LA INFORMACIÓN

La información tiene como objetivo la toma de decisiones en una organización, como así también, influir en la actitud de su personal para que sus objetivos estén en concordancia con los de la empresa.

Toda organización está compuesta por personas, por tareas que deben llevarse a cabo, por determinados instrumentos para poder llevar a cabo esas tareas, y por una estructura. La información es la que une estas partes.

Vivimos en la era de la información, en una sociedad de información, y esta información, junto al recurso humano, son factores claves para la competitividad, y porque no decir, supervivencia, de las organizaciones. Pero la información se convierte en factor clave sólo si resulta ser importante para alguien.

Esta nueva sociedad en la cual estamos inmersos, ha cambiado notablemente nuestras vidas. Estamos en permanente intercambio de información, ya que la consumimos a diario, a través de los periódicos, revistas, televisión, radio, y otros medios, pero a la vez, casi sin darnos cuenta, estamos brindando información sobre nosotros al realizar una compra con tarjeta de crédito, al responder alguna encuesta, al realizar una transacción bancaria, al participar de una red social, al completar una ficha de registro en un hotel. Esta información debería ser utilizada para poder establecer parámetros de conducta y de consumo de los clientes, con el fin de poder satisfacer sus necesidades con mayor eficiencia.

Pero no solo se necesita tener información de los clientes. En un mundo cada vez más competitivo, donde el mercado es el propio mundo, se necesita tener además información actualizada de la competencia, de los avances tecnológicos, de las tendencias, de los cambios y las innovaciones (locales y globales), entre otros, ya que carecer de dicha información puede conducir a una organización a la pérdida de competitividad, y por ende, al fracaso.

"La información es reconocida como un recurso para la organización. Tiene valor porque influye en la manera como opera la empresa. Carecer de información vital puede ocasionar que los administradores cometan errores, pierdan oportunidades y se enfrenten a graves problemas de rendimiento." (Senn, 1987).

1.1. Fuentes de información.

Comúnmente se suele hablar de dos tipos de fuentes de información: a) las fuentes primarias, y b) las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias se refieren a la información generada por la propia empresa, a través de distintos mecanismos de recolección y procesamiento. Implican la propia investigación, sin basarse en ninguna otra fuente. Como ejemplos se pueden citar las encuestas a los distintos clientes del hotel, o bien la observación directa. Deben ser cuidadosamente diseñadas y planificadas para obtener rédito de las mismas.

En cambio, las fuentes secundarias se refieren a información producida por "otros", como ser informes de distintos organismos, publicaciones, y demás datos ya disponibles. Es información generada por terceros.

El tipo de fuente a utilizar en cada momento depende del tipo de información que se necesite. Para ello, es conveniente tener en cuenta algunos criterios, como ser la calidad de los datos que proporciona cada fuente, la cantidad de datos que se pueden obtener, el sentido de oportunidad en cuanto a la rapidez en la obtención, y el costo de la obtención de la información, comparado con la utilidad que reportará.

La información que obtiene una empresa puede proceder del exterior (entorno) o bien desde el interior de la propia organización. La información que se puede obtener del entorno es fundamental para conocer el mercado en el cual se está desarrollando y, en lo posible, anticiparse a los cambios o seguir tendencias. Obviamente que la información disponible o que llega a una organización suele ser mucha y variada. En tal sentido, es necesario poder determinar qué información es importante y cual no lo es. Para ello, los requerimientos de información deben estar aunados a los objetivos de la empresa. Se debe ser ca-

paz de eliminar la información superflua y concentrarse en aquella que resulta imprescindible para los fines de la organización. La información interna es la generada dentro de la empresa. También aquí se debe poder determinar qué información resulta de interés y cual es desechable. Aquí resalta la información que se puede obtener de los clientes de un hotel por la interacción diaria que se produce con ellos.

En general, y sobre todo en un hotel¹, donde el contacto con el cliente es cotidiano y fluido, la información interna reviste vital importancia. Esto es así debido a que la interacción entre el personal y el cliente permite obtener grandes volúmenes de información, y además porque esta información suele ser muy rica a los fines de la organización. No solo se obtiene información de un pasajero a través de los registros de datos que se obtienen durante el proceso de reserva o el ingreso del mismo en el hotel, sino que en cada momento de verdad, en cada interactuar del huésped con personal del hotel se genera un intercambio de información vital para conocer sus gustos, preferencias, molestias y demás apreciaciones. El fin último, como siempre, es poder lograr la mayor satisfacción del cliente. Esto no solo debe pensarse para los grandes hoteles, sino que los pequeños y medianos hoteles son los más adecuados para la obtención de este tipo de información, ya que su tamaño permite una relación más amena con los pasajeros, permitiendo tales intercambios. Dado que las PyMEs hoteleras no cuentan con los recursos de las grandes corporaciones para la obtención de datos externos, o por lo menos, no pueden obtenerlos en igual volumen y/o calidad, la información interna que se genera en estos resulta imprescindible y se convierte en un factor clave para poder competir.

1.2. La información como valor estratégico.

Un hotel necesita saber quiénes son sus clientes, tanto los actuales como los potenciales. Necesita conocer sus gustos, los servicios que desean recibir, sus hábitos de compra, etc, y la principal fuente de información sobre ellos puede ser proporcionada por ellos mismos. Para ello, es necesario pensar estratégicamente primero en el tipo de información que se desea obtener. No solo para conocer mejor e individualizar a cada uno, siempre pensando en poder otorgarle mayor satisfacción, sino también, porque los huéspedes pueden brindar información sobre la competencia, sobre las debilidades y fortalezas del establecimiento, o sobre cómo mejorar el servicio para retenerlos. Las encuestas de opinión y la interacción cotidiana resultan adecuadas para ello.

¹ El término hotel se utilizará de manera general para designar a cualquier establecimiento de alojamiento.

La competitividad de una empresa no depende ya sólo de que sea capaz de ofrecer sus productos a un precio menor que el de sus competidores, sino que, de manera creciente, depende de su habilidad para determinar qué necesita el cliente, y más concretamente, qué es lo que el cliente valora. La competitividad de una empresa depende, pues, de su capacidad para descifrar rápidamente cuál es el valor de un producto o servicio desde el punto de vista del cliente. (Cornella, 1994).

Otra fuente de información muy importante son las quejas de los pasajeros. En muchos hoteles está mal visto recibir una queja, e incluso tratan de ocultarla o ignorarla. Sin embargo, quiénes mejor que los propios huéspedes para indicarnos en qué nos estamos equivocando, o qué estamos haciendo mal. Por ello, las quejas deben ser administradas con mucha seriedad. Es sabido que un cliente que se queja, lo hace porque su intención es volver a alojarse, y por ello destaca aquello que ve mal o no le agrada. Claro está que una vez tomada la apreciación, se debe trabajar para solucionar el inconveniente, evitando que se vuelva a repetir. Por otro lado, un cliente insatisfecho pero que no se queja, difícilmente vuelva. Por ello las quejas, más allá de solucionar el problema, nos dan información de cómo mejorar el negocio. Llevar un registro de las mismas y saber administrar dicha información permitirá al hotel mejorar día a día en la satisfacción del huésped.

También se puede obtener información valiosa de los pasajeros analizando su historial. De esta manera se puede conocer los períodos en los cuales el cliente se ha alojado, la estadía promedio, la tarifa promedio abonada, tipo de habitación en la cual suele alojarse, los servicios solicitados, y más aun, conocer los métodos de pago, los hábitos de consumo, entre otros datos. Así se puede establecer un perfil definido de cada huésped con la intención de buscar su fidelización hacia la organización, a través de la mejora en la satisfacción de sus necesidades.

Una de las tecnologías disponible en los hoteles, sobre todo en aquellos de categorías superiores, y que, entre otros usos, sirve como fuente de información es lo que se conoce como cerradura electrónica, y junto con ella, el uso de tarjetas magnéticas, tarjetas chip, o de aproximación.

Los sistemas de cerraduras electrónicas, también conocidos como cerraduras inteligentes ofrecen a un hotel muchas más prestaciones que el simple uso de abrir puertas. Entre esas prestaciones está la mayor seguridad en comparación con las cerraduras comunes, ya que estas cerraduras pueden ser reprogramadas con una nueva combinación para cada nuevo huésped que ingresa al hotel. Esto es como si se cambiara una cerradura común cada vez que un nuevo pasajero se aloja en una habitación. Estas cerraduras pueden tener más

de tres billones de combinaciones posibles. Es por ello que los huéspedes se sienten mucho más confiados con estos sistemas que con las puertas de llaves tradicionales.

Como fuente de información, estas cerraduras son verdaderas bases de datos, que pueden dar pautas del comportamiento de cada huésped. Por ejemplo, permite conocer los momentos precisos en que un huésped ingresa y se retira de la habitación, pudiendo establecer el tiempo de estancia dentro de la misma. Se podría entonces establecer estadísticas del tiempo en que los huéspedes permanecen dentro de una habitación para, entre otras cosas, pensar servicios para el huésped dentro del cuarto.

En cuestiones de seguridad, por ejemplo, si el huésped denuncia algún faltante o algún otro inconveniente, se puede establecer quién ingresó en la habitación, en qué momento, y por cuánto tiempo, ya que la cerradura guarda el registro de cada tarjeta-llave personalizada que ingresó al cuarto, como ser mucamas, personal de mantenimiento, de seguridad, etc. Además, en el caso de las mucamas, permite controlar el tiempo que permanecieron en el aseo de cada cuarto, como una forma de control para los responsables del sector.

Las tarjetas-llaves suelen ser de tres tipos: Tarjetas magnéticas, Tarjetas chips, o Tarjetas de aproximación. Las tarjetas chips son más seguras que las magnéticas, y tienen una mayor capacidad de almacenamiento de datos. Ambas se colocan en una ranura de la cerradura electrónica para acceder a la habitación. Las tarjetas de aproximación, no necesitan ser introducidas en ranura alguna, sino que se acercan a la cerradura y por aproximación se reconocen los datos y se permite el ingreso.

Estas tarjetas no solo son útiles como llaves para el huésped, ya que se pueden habilitar tarjetas para el personal del hotel, otorgando a cada uno los respectivos permisos de acceso, siendo factible de programar día y horario en que puede ser utilizada. De esta forma, no solo se puede restringir el acceso a habitaciones, sino a los distintos sectores del hotel, de acuerdo a las tareas o responsabilidades de cada uno. Incluso, en el caso de los huéspedes, pueden ser programadas para ser usadas en los ascensores, para que estos solo puedan detenerse en los pisos a los cuales el huésped tiene acceso, como ser el piso en el cual se encuentra su habitación, o aquellos que cuentan con servicios para el pasajero: piscina, *fitness*, spa, restaurants, bares, etc.

Pero estas tarjetas, además tienen otros usos. Sirven como ahorro de energía en la habitación, ya que al ingresar el pasajero al cuarto, debe colocarla en una ranura dentro del mismo para habilitar el uso de energía eléctrica. De esta manera, segundos después de que el pasajero sale de la habitación, habiendo retirado la tarjeta, se desconecta la energía del cuarto, salvo en el caso

dél frigobar o del aire acondicionado, el cual mantiene al mínimo, y evitando el uso innecesario de energía por olvido de luces encendidas y otros artefactos eléctricos.

Otros usos tienen que ver al momento del registro de pasajero en el hotel, ya que permite codificar la misma restringiendo el acceso al cuarto al tiempo de estadía estipulado. De esta forma, el día de salida previsto, luego del horario de *check out* definido por el hotel, la tarjeta se anula y ya no permite el ingreso a la habitación. También se pueden utilizar como consumo en los distintos puntos de venta del hotel.

Todas estas acciones sirven como fuente de información ya que permiten, en el caso de los huéspedes, conocer sus hábitos de consumo, de estadía, de utilización de los distintos servicios del hotel, etc., y esta información, como ya se dijo, es muy valiosa para poder definir un perfil de cada huésped con el fin de poder satisfacerlo cada vez más, y mejor.

Pero además, un hotel, como toda organización, necesita disponer de otro tipo de información para su funcionamiento y permanencia en el mercado. Por ejemplo, necesita obtener información acerca de la competencia. Cómo esta conformada, qué productos y servicios ofrece, cuáles son sus precios, el mercado objetivo, su participación de mercado, sus fortalezas y debilidades, en qué se parece y en qué se diferencia, entre otros.

Se puede obtener esta información a través de los clientes, de folletería impresa, de datos aportados por Cámaras empresarias, Asociaciones, Federaciones, y demás organismos que nuclean la actividad, como así también de los proveedores, debido a que quienes nos proveen de productos y servicios, también proveen, en mayor o menor medida, a la competencia.

También se puede obtener información sobre la competencia a través de la información volcada por ésta en la Web. En este aspecto, si bien Internet es hoy en día conocida como la mayor biblioteca del mundo, y se considera la primera fuente de información utilizada a la hora de planificar un viaje, también es cierto que el uso de páginas Web por parte de los hoteles de mediana y baja categoría no es un ítem muy bien explotado. En muchos casos, la información que se encuentra en la Web sobre estos establecimientos se limita a reproducir el contenido de los folletos que se entregan a los pasajeros. Y este es un error grave. Como se dijo antes, hoy en día Internet es el primer canal de búsqueda a la hora de planificar un viaje, de esta forma, el correcto diseño de un sitio Web puede ser utilizado como método de diferenciación por sobre la competencia.

De esta manera, un hotel podría utilizar como factor de diferenciación respecto al resto, el correcto uso de la información con la que cuenta. Como

indica Bill Gates (1999): "*Ganar o perder dependerá de cómo capturemos, gestionemos y utilicemos la información.*"

En esta nueva sociedad de la que hemos dado referencia, contar con tecnologías para el correcto procesamiento de la información con la que se cuenta resulta indispensable, permitiendo obtener datos precisos y estratégicos, sobre todo, de los clientes, la verdadera razón de ser del hotel.

Se mencionó al comienzo que tanto la información como el recurso humano resultan claves para la competitividad de las organizaciones, por lo tanto, no solo es importante la información almacenada en los recursos tecnológicos con que cuenta el hotel, sino que también es muy importante la información acumulada por los recursos humanos. La experiencia, conocimientos, capacitación permanente, creatividad, interrelación, del recurso humano, se convierte también en factor clave para la competitividad de la organización, y en una herramienta de diferenciación. De este modo, tanto la información como el recurso humano, se consideran hoy en día los activos más importantes con que cuenta una organización.

1.3. Información hacia el entorno

Así como las empresas necesitan nutrirse de información, también nutren de información a su entorno. En este presente globalizado, ese entorno está constituido por el mundo entero. Es importante entonces tratar de controlar la información que se emite, formalizarla, darle un carácter estratégico, para que el entorno sepa de la empresa lo que la empresa quiere que sepa, para que de esta manera el mensaje resulte efectivo a los fines de la organización.

Una empresa puede exteriorizar información de muchas maneras. Una de ellas es la publicidad, a través de la cual brinda información sobre sus productos y servicios, tendiendo siempre a la obtención de nuevos clientes, y a la conservación, por supuesto, de los actuales.

También es importante la imagen que proyecta la empresa, ya que esta la hace confiable y segura (o no) para sus clientes. Piénsese en el caso de turistas extranjeros que quieren conocer nuestro país, seguramente al planificar su viaje y donde alojarse, buscarán información de un hotel que les de una imagen de confianza.

Pero además se intercambia constantemente información con proveedores, organismos fiscales, competencia, empleados, y la sociedad en general, de ahí la necesidad del carácter estratégico de la información que sale de la empresa.

Las tendencias actuales muestran que la información o mensaje que una empresa emite hacia sus clientes deja de ser masiva, es decir, para todos por igual, dando paso a mensajes individuales, es decir, para cada cliente en particular. Por ello hoy se habla de marketing relacional, o marketing uno a uno. Para ello es necesario individualizar a cada cliente, conocerlo, saber de sus necesidades y preferencias. Contar con bases de datos eficientes y actualizadas sobre cada cliente hace posible esto, por ello la importancia de las tecnologías actuales como herramienta para la fidelización.

2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) influyen considerablemente en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. Forman parte de la cultura y convivimos con ellas día a día. Se trata de una serie de herramientas electrónicas cuyo fin es mejorar la calidad de vida de las personas en un entorno. Dentro de estas herramientas se incluyen servicios, software, redes y dispositivos. Computadoras, Internet, telefonía móvil, fax, correo electrónico, tecnologías multimedia, son ejemplos del uso cotidiano de las TIC por parte de la sociedad en general. El gran progreso de estas tecnologías en los últimos años crea oportunidades como nunca antes para el desarrollo, dadas sus capacidades para reducir obstáculos como son la distancia y el tiempo:

A través de las TIC se han generado nuevas formas de comunicación, de divulgación, de creación y de producción de información. A su vez, estas tecnologías están modificando la manera en que se percibe el tiempo y el espacio, e influyen considerablemente en el grado de desarrollo de la sociedad.

Según la CEPAL (2008), *“las TIC son herramientas para optimizar los procesos que sustentan las actividades que conforman la forma de operar de la sociedad actual; por eso, la construcción de las sociedades de la información requiere la adopción de estas tecnologías en todos los sectores de la organización económica y social.”*

Tradicionalmente se suele hablar de tecnologías de la información y la comunicación como un conjunto de herramientas que se utilizan para tener acceso a la información, y para lograr una mejor comunicación. Sin embargo, pensar de este modo a las TIC es considerarlas desde un punto de vista meramente instrumental, lo cual no permite entender el significativo cambio social que dichas tecnologías permiten. Por lo tanto, no solo se trata de analizar las herramientas, sino cómo estas repercuten y transforman las acciones humanas, y fundamentalmente, las nuevas posibilidades que representan.

2.1. Las TIC y el turismo

Las últimas décadas del pasado siglo han evidenciado un rápido proceso en cuanto a la introducción de innovaciones en el turismo. Estas innovaciones han generado cambios trascendentales en la organización y gestión de las empresas del sector, y ha sido dentro del ámbito de las (TIC) donde se produjo la mayor parte de dicha evolución. Como consecuencia de este proceso, han aparecido nuevos productos y servicios, se han desarrollado notables mejoras en los existentes, y se ha posibilitado mayor eficiencia productiva, lo cual incide directamente sobre la competitividad de las empresas.

La actividad turística ha necesitado y utilizado desde sus comienzos las tecnologías disponibles con el fin de poder desarrollar sus funciones. El intensivo uso de las tecnologías disponibles en cada momento ha contribuido en el desarrollo de la industria turística, como así también, posibilitado la creación de nuevos y distintos modelos de negocios.

Las TIC inciden directamente en la manera de realizar las actividades de las empresas turísticas, y posibilitan cambios en su organización. A su vez, el aumento en la demanda de un turismo personalizado exige que la oferta turística sea cada vez más diferenciada y capaz de atender las necesidades particulares de los consumidores.

Respecto a la demanda de productos y servicios turísticos, tampoco esta ha sido ajena a los cambios tecnológicos de los últimos años. El uso de las TIC permite a los clientes la búsqueda de ofertas o la comparación de precios en los procesos de reserva y gestión de muchos servicios (los cuales antes solo podían realizarse a través de los canales tradicionales), en muchos casos, a menor costo o con la posibilidad de acceder a ofertas puntuales, diseñadas solo para el mercado digital.

El impacto de las TIC sobre la demanda se evidencia con consumidores cada vez más y mejor informados, más exigentes, con mayor experiencia en viajes, más flexibles al momento de optar por un servicio; con mayor poder de decisión, que comparan precios en línea y que establecen relaciones directas con los proveedores, salteando intermediarios tradicionales en la cadena de distribución. Es por ello que las TIC han transformado los procesos y las funciones en la cadena de distribución. Si bien la posibilidad de establecer una relación directa entre proveedores y clientes siempre existió, la consolidación de Internet ha sido determinante para ello.

Al ser la industria turística una actividad vinculada fundamentalmente a los servicios, podemos dar cuenta que lo que predomina entre el proveedor y

consumidor son fundamentalmente flujos de información y de comunicación. Cuando un cliente realiza una reserva en un hotel, o compra un billete de avión, lo que en realidad está adquiriendo es una promesa de un servicio. Es decir, no compra la habitación en sí, sino que adquiere el derecho a disponer de la habitación, más los servicios incluidos, por un tiempo determinado. No compra un asiento en un avión, sino que adquiere el derecho a viajar en el mismo en una fecha determinada. Por eso hablamos de que lo que en realidad adquiere es una promesa de algo. Información sobre ese algo, lo cual involucra un cierto riesgo. De allí la importancia de las TIC, para lograr hacer más palpable esa promesa. Fotos, videos, foros y comentarios en la Web, hacen que esa promesa se vuelva lo más tangible posible y brinde seguridad al cliente sobre lo que está adquiriendo.

Kohen (2005) menciona dos procesos, producto del impacto de las TIC en la actividad turística: la desintermediación y la reintermediación de la cadena de distribución. El primero se refiere a una reducción en los niveles de la cadena de distribución, debido a que los proveedores o distribuidores comercializan sus productos y servicios directamente evitando o salteando intermediarios, o bien porque los consumidores, gracias a las TIC y a Internet en particular, tienen la posibilidad de buscar información sobre los proveedores, sus productos y servicios, sus precios, hacer comparaciones, y concretar la reserva o compra de los mismos en forma directa, salteando de esta forma a los intermediarios tradicionales como por ejemplo, las agencias de viajes. En cuanto al proceso de reintermediación, las TIC posibilitaron la aparición de agentes que antes no existían, o al menos en esta forma. Así podemos hablar de agencias de viaje virtuales (OTAs), a las que sólo se accede por Internet, o centrales de reservas hoteleras, también en la Web, con todas las características y ventajas que esto involucra, en cuanto a la posibilidad de brindar información y/o asesoramiento en varios formatos, pagos electrónicos, customización de los viajes, diversos idiomas, y sobre todo, alcance mundial.

Como indica de Pablo Redondo (2004) "*el rápido aumento de la fiabilidad, la velocidad y la capacidad de las TIC, junto con la disminución de su coste, impulsa a las empresas turísticas a adoptar y usar estos nuevos instrumentos de manera más intensa*".

A pesar de todas estas consideraciones la utilización de las TIC no se ha extendido lo suficiente en el sector alojamiento. El mercado actual está conformado por el predominio de pequeñas y medianas empresas proveedoras de alojamiento, y en general, estas no han comprendido aún los beneficios de la adopción de las nuevas tecnologías.

2.2. Internet

Una de las tecnologías de información y comunicación que más auge ha tenido desde fines de los '90 es Internet. De hecho, resulta casi inconcebible hoy en día que una empresa no tenga presencia en Internet, ya que prácticamente todas las grandes empresas y un gran porcentaje de PyMEs se encuentran en la "red de redes". Internet es un canal ideal para transmitir información hacia el entorno, con características únicas en cuanto a costo, alcance, y actualización de contenidos.

Comúnmente se suele hablar de Internet o de la Web como sinónimos. Cabe aclarar que Internet es una red compuesta por millones de computadoras conectadas entre sí, a lo largo y ancho del mundo. La World Wide Web (o www, o bien la Web) es sólo uno de los servicios o herramientas que ofrece Internet. Es el escenario por donde se navega en la Red.

Una de las principales ventajas de las TIC para las empresas turísticas en general y para las empresas de alojamiento en particular es la posibilidad de tener presencia a nivel mundial, es decir, de contar con potenciales clientes en todo el planeta. Internet se presenta como una herramienta indispensable para ello. Permiten además investigar mercados, promocionar nuevos y mejores productos y servicios, diferenciarse ante la competencia, fidelizar a los clientes, y reducir los costos operativos.

Ofertas de último momento, promociones puntuales, gestión de tarifas, y demás herramientas en línea posibilitan reducir o incluso eliminar la capacidad ociosa de habitaciones, aumentando la ocupación.

Una de las funciones principales que permite Internet a una empresa es la posibilidad de realizar transacciones comerciales, sea bien con los clientes (conocido como B2C o bien, *business to consumer*) o bien con otras empresas (conocido como B2B o bien, *business to business*). Cuando se piensa entonces en Internet como canal de ventas, se está hablando de comercio electrónico, o bien, su denominación más conocida, *e-commerce*.

De acuerdo a un artículo publicado en septiembre del 2011 por New Digital Way², América Latina contaba ya en ese momento con 212 millones de internautas interconectados. La nota resalta que ello brinda condiciones del mercado altamente ventajosas, debido a:

1. Crecimiento exponencial de los usuarios de Internet que se han duplicado los últimos 5 años y que va a seguir creciendo.

² <http://blog.ndway.com/2011/09/23/conferencia-a-hoteleros-dc-america-latina-sobre-el-marketing-digital-dsdc-la-optica-de-un-estratega-en-marketing-estrategico/>

2. Se está creando un gran mercado de consumo digital: consumo de contenido de productos, de información.
3. Alta penetración de Internet en América Latina.
4. Explosión de la Web 2.0 y de las redes sociales con el advenimiento de Facebook, Twitter y Youtube.
5. Crecimiento exponencial de la banda ancha, cosa que es importantísima para el crecimiento del consumo de Internet, no solo del contenido sino del *e-commerce*.
6. Crecimiento exponencial del *WiFi* y la movilidad. Esto hace que en cualquier lado estemos comunicados.
7. Crecimiento exponencial en la venta de *laptops* y *desktops*.
8. Fuerte incremento de los dispositivos móviles con acceso a Internet.
9. Fuerte crecimiento del comercio electrónico en América Latina.

En tanto que en el informe Panorama TIC en América Latina³, del segundo cuatrimestre 2013, publicado por el sitio N-economía, se indica que América Latina fue la región con un crecimiento más rápido en usuarios conectados a la red, con una tasa del 12% anual que llegó a registrar más de 147 millones de visitantes únicos en marzo del 2013. Estos datos evidencian muchas razones que dan cuenta de los beneficios de Internet para una empresa.

Uno de ellos es el costo por contacto. Los medios tradicionales de contacto con proveedores o clientes suelen ser el uso de cartas postales, comunicaciones telefónicas, fax o incluso la interacción personal. El uso de correo electrónico o e-mail (otra de las herramientas de Internet) permite llegar a millones de contactos, al mismo tiempo, y a un costo ínfimo. En el caso de un hotel, que necesita enviar confirmación de reservas a sus clientes, o bien, que quiere tenerlos informados acerca de sus servicios y promociones, el uso de correo electrónico permite llegar a cualquier cliente, en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos. Además permite enviar no solo texto, sino imágenes, audio y cualquier archivo digitalizado. Se trata de una herramienta que está disponible durante las 24hs, todos los días. Por ello debe ser pensada en forma estratégica, capacitando al personal para utilizarla en forma eficiente, en todo momento (la velocidad de respuesta puede ser un elemento diferenciador a la hora de captar un cliente) y con información acorde a las necesidades puntuales de cada cliente.

Muchos hoteles que utilizan esta herramienta, no lo hacen con propie-

³ http://www.n-economia.com/informes_nconomia/Panorama_tic_latam.asp

dad, demorando en demasía el tiempo de respuesta (perdiendo de esa manera clientes potenciales en manos de competidores que han respondido en menor tiempo), cometiendo errores ortográficos y gramaticales que restan imagen y seriedad a la empresa, no respondiendo al total de las consultas, o con respuestas simples y escuetas que no logran captar al cliente, o simplemente, no respondiendo. Por lo tanto, aquellos hoteles que decidan incorporar el correo electrónico como canal de reservas o de información, deberían gestionarlo en forma estratégica, pues de lo contrario no resultará efectivo, e incluso puede transformarse en una mala impresión hacia el cliente.

Otro canal de comunicación, cuyo soporte es Internet es el denominado Chat⁴. Se trata de una comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas, de manera instantánea, es decir, en forma sincrónica u *on line*. Aplicado a las reservas hoteleras, permitiría al potencial huésped interactuar *on line* con el personal del hotel, para poder realizar cualquier consulta y obtener al instante una respuesta. Esto implica poder reservar en el momento, conociendo disponibilidad, tarifas, servicios y características del establecimiento, a través de un diálogo escrito entre cliente y personal del establecimiento. Estas características le dan ciertas ventajas sobre el correo electrónico (por ser este una herramienta asincrónica), y otras formas de reservas, ya que la confirmación puede ser instantánea. Puede asemejarse a una comunicación telefónica, pero a un costo muy inferior, lo cual es un gran beneficio sobre todo en comunicaciones internacionales. Como desventaja se puede mencionar el uso del idioma, ya que para reservas internacionales, requiere operadores que dominen más de una lengua, o al menos, las principales lenguas internacionales. También existe el problema en cuanto a la formalidad, ya que normalmente esta herramienta es utilizada en un lenguaje netamente informal y con deformación del idioma. Utilizado por personal no capacitado, puede jugar en detrimento de la imagen del establecimiento.

En el caso de las comunicaciones telefónicas, la telefonía a través de Internet (conocida como Voice IP, o bien, VoIP) permite realizar llamadas locales e internacionales a un costo menor que por telefonía tradicional. Básicamente hay 3 formas de contactarse, de PC⁵ a PC, de PC a un teléfono, y de un teléfono hacia una PC. Piénsese en un hotel, que necesita contactarse con un cliente al otro lado del mundo. El uso de esta tecnología reduciría notablemente los costos de la comunicación. Aplicaciones como Skype⁶ permiten realizar llamadas, videollamadas, mensajes SMS y de voz, o compartir archivos.

⁴ IRC (Internet Relay Chat).

⁵ Si bien el término PC se refiere a una computadora de escritorio, en este caso engloba cualquier equipo informático o dispositivo móvil con acceso a Internet.

⁶ <http://www.skype.com>

Otro fenómeno importante de la tecnología es el uso creciente de equipos móviles, que, en el caso de países con baja densidad de la telefonía fija, como son las economías de América Latina y del Caribe, representa una avenida maestra para la incorporación de amplios estratos sociales a la web. La penetración de la telefonía móvil es una característica esencial del desarrollo de las TIC en el continente latinoamericano. (Ca' Zorzi, 2011)

Tomando como referencia a Wikipedia⁷, un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales. Dentro de esta definición se incluyen los reproductores de audio portátiles, los navegadores GPS, los teléfonos móviles (tanto los que tienen servicios limitados a SMS y acceso WAP, como los más modernos *Smartphones*), los PDAS, y las *Tablet*.

Siguiendo con los beneficios que ofrece Internet a las empresas y sobre todo a los hoteles, que piensan en captar turistas internacionales está su capacidad de audiencia masiva. El hecho de contar con una página o sitio Web posibilita el potencial acceso a millones de personas en todo el planeta, a un costo mucho menor que otros medios de comunicación.

Pero además de contar con esa enorme audiencia, otro aspecto interesante es que esa audiencia puede consultar la información contenida en el sitio Web durante las 24hs del día, con la posibilidad por parte del hotel de la actualización inmediata de la información publicada. En cuestión de segundos es posible modificar la información que se desea brindar a una audiencia de nivel mundial.

Esto se asemeja a contar con puntos de venta abiertos permanentemente. En el caso de las reservas de un hotel, sobre todo en un hotel mediano o pequeño, esto representa poder tomar reservas durante las 24hs sin necesidad de contar con personal físico asignado a esas tareas durante todas esas horas. Esto se logra mediante la utilización de motores de reserva (*booking engines*), posibilitando que cualquier cliente que lo utilice, además de recibir información sobre el hotel, puede consultar directamente la disponibilidad de habitaciones, tarifas, servicios, confirmar su reserva *on line* de manera inmediata, poder garantizar la reserva mediante tarjeta de crédito, y obtener un *voucher* con los servicios contratados para su seguridad.

De acuerdo al sitio blogtrw.com⁸, entre las cinco características más solicitadas por quienes visitan un sitio Web con motivo de viajes, las 3 primeras tienen que ver con la posibilidad de consultar y poder comparar tarifas *on line*

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Dispositivo_móvil

⁸ <http://www.blogtrw.com/2013/06/refleja-tu-pagina-web-cn-lo-que-solicita-el-mercado/>

(pensar que muchos hoteleros se niegan aun a publicar sus tarifas en la Web). En tal sentido, es muy valorado por los encuestados que el sitio cuente con un motor de reservas, debido a la comodidad y usabilidad de este tipo de herramientas. En cuarto lugar se valoran las imágenes de los servicios y productos del hotel, como así también del entorno. Otro de los puntos a tener en cuenta es la reputación *on line* de los hoteles.

Internet es además una herramienta muy poderosa para mantener retroalimentación por parte de los clientes, actuales y potenciales, como así también para la obtención de datos sobre estos. Permite un acercamiento más fluido con los clientes, debido al alto grado de personalización que se puede lograr de los mismos. De esta manera, conociendo sus intereses, gustos y características, se puede personalizar la información que se le envía a cada uno. Esto refuerza significativamente los lazos con los clientes.

Las herramientas estadísticas con las que cuenta Internet permiten hacer un seguimiento de cada promoción u otra acción que se lleve a cabo en la Web. Se puede conocer rápidamente la cantidad de visitantes de la página Web, las secciones visitadas por cada uno, cuáles fueron las más visitadas, qué servicios u ofertas resultan más atractivos, etc.

Otro punto muy fuerte de Internet, y por el cual se diferencia claramente de otros, es la alta capacidad para identificar a los clientes, y tener feedback o relación directa con ellos. Al publicar un aviso en medios como la radio, televisión o gráficos, es realmente muy difícil saber a cuánta gente se llegó e identificar a esos potenciales clientes. En cambio, sí puede extraerse esa información de Internet: la Web provee claras estadísticas de visitas y la posibilidad de captar datos de quienes se registren. (Fajardo, 2000).

Internet sirve además como fuente de información sobre los proveedores, la competencia o el entorno, e incluso para realizar investigaciones de mercado. Por ejemplo, en el caso de los proveedores, en lugar de consultar innumerables catálogos, Internet brinda la posibilidad de consulta de un número cada vez mayor de proveedores de distintos productos y servicios, muchos de ellos con información detallada, lo cual permite una más rápida y segura elección de los mismos, como también la posibilidad de generar transacciones electrónicas con estos.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2001), Internet "*permite que los pequeños hoteles y sus servicios de restauración persigan objetivos comerciales totalmente nuevos, alcanzando así una mayor capacidad, cobrando fuerza ante la competencia local y desempeñando un papel más importante en el futuro de su destino en el plano internacional*". La OMT plantea, entre otras muchas, tres tendencias que afectan a los pequeños hoteles con mayor fuerza. Una es la posibilidad de captación de turismo internacional. La

segunda es la posibilidad de estos turistas de ajustar los viajes a su gusto debido a la mayor flexibilidad que permiten los sistemas de reservas en la Web. La última, la posibilidad de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes en forma directa, logrando su fidelización hacia el hotel.

En el primer caso, si bien es cada vez mayor el flujo de viajeros internacionales hacia nuevos destinos, existe en ellos cierta inseguridad en cuanto a los servicios que pueden recibir durante su estadía, buscando por lo tanto alojarse en hoteles de marcas reconocidas a nivel internacional. Pero para los pequeños y medianos hoteles, Internet es una herramienta muy poderosa a la hora de competir con estas cadenas, sobre todo en el factor precio. Para ello deberían desarrollar sitios Web que acaparen la atención de estos turistas, que les brinden confianza y seguridad, facilidad en las reservas, y sobre todo, brindándoles servicios de información locales útiles para los viajeros, en diversos idiomas, para que de esta manera conozcan en profundidad el destino al cual arribarán y sobre todo, dónde se alojarán. Otra estrategia en la Web podría ser, además del propio sitio, *"anunciarse en sitios especializados durante periodos muy estratégicos en los mercados extranjeros"*. (OMT, 2001). La captación de turismo internacional, con Internet como herramienta, debería plantearse entonces como estrategia de negocio, sobre todo en aquellos hoteles que aun lo ven como una utopía.

La segunda tendencia tiene que ver con brindar al cliente la posibilidad de personalizar su viaje a través del sitio Web del hotel. Un sitio interactivo y con información útil permitirá al turista consultar por sí mismo las distintas alternativas en habitaciones, pudiendo elegir las características que desea durante su estadía; los servicios que desea contratar, tanto del hotel como de la localidad en la cual se encuentra, como ser alquiler de autos, entradas para espectáculos, excursiones, e incluso consultar la disponibilidad y tarifas de los vuelos, etc., lo cual se logra por ejemplo, a través de la integración del sitio con los de otros proveedores de servicios mediante hipervínculos. De esta manera se ofrece al cliente una amplia gama de opciones que puede personalizar, dándole la oportunidad de programar su viaje por completo, pero dejándole *"la sensación de que es el hotel el verdadero artífice de este servicio al cliente"*. (OMT, 2001).

La tercera se refiere a que la enorme cantidad de información que se obtiene a través de Internet está marcando una tendencia en el sector hotelero, que es la fidelidad al precio en lugar de la fidelidad al nombre o marca. Anteriormente se dijo que ante la inseguridad, un turista busca alojarse en un hotel de renombre internacional donde conoce de antemano los servicios que encontrará, pero el uso cada vez más masivo de la Web hace que hoy en día los turistas

cuente con una amplia gama de información que les permita optar entre múltiples alternativas de precio-calidad. En este sentido, los pequeños y medianos hoteles pueden competir con ventaja con las grandes cadenas y consolidar la fidelidad al precio, dadas sus ventajas en cuanto a personalización de servicios, a la relación calidad/costo, a sus tarifas más reducidas, y la practicidad en la planificación de todo el viaje a través de un único sitio, como se comentó anteriormente. Los hoteles deben saber aprovechar esto para establecer relaciones a largo plazo con una mayor cantidad de clientes en lugar de, según la OMT, seguir con la costumbre de mantenerse en contacto con los pocos turistas que cada hotel tiene el privilegio de captar a lo largo de varios años.

Establecer tales relaciones ya no llevará tanto tiempo ni se correrá el riesgo de que se rompan por falta de comunicación. Tampoco se verá limitada la posibilidad de ofrecer condiciones especiales a los clientes fieles. Si estructuran y planifican mejor los intercambios de información con sus clientes y consiguen su fidelidad gracias a ofertas especiales bien orientadas, los gerentes más hábiles podrán beneficiarse al máximo del comercio electrónico, el cual ofrece una relación personalizada en un entorno de masas. (OMT, 2001).

Una adecuada gestión en las relaciones con los clientes permitirá a los pequeños y medianos hoteles igualar la sofisticada gestión de los grandes hoteles, pero conservando el encanto que les caracteriza. Para ello la OMT considera necesario:

- Sacar el máximo provecho de su ventaja calidad/costo.
- Revisar todas sus comunicaciones en Internet, para que todos sus mensajes surtan el efecto deseado.
- Averiguar qué es lo que más valora cada cliente y asegurarse de que los miembros del personal lo tengan en cuenta.
- En el futuro, mantener las ofertas especiales que mejor satisfagan las necesidades y el comportamiento específicos de cada cliente.
- Asegurarse de que la relación con el cliente dure muchos años, a través de la actualización permanente de los datos.
- Mostrar su alcance de calidad mundial ofreciendo noticias de gran calidad sobre su lugar de destino.

Por lo tanto, para que un sitio en la Web se convierta en una eficiente herramienta en la comunicación hacia el entorno y en un poderoso canal de ventas, debe ser pensado estratégicamente, como una oportunidad y una inversión.

Como se indicó anteriormente, un error común que suelen cometer muchos hoteles (sobre todo los de menor categoría) es considerar que una página

Web se asemeja a un folleto *on line*. Sobran los ejemplos en Internet de estos casos, donde la página suele contener la misma y acotada información que el folleto que se encuentra en la recepción. Si se piensa que no existe una segunda oportunidad para una primera impresión, y que hoy en día Internet es la primera opción que una persona utiliza a la hora de planificar un viaje, se puede pensar en que la página Web de un hotel se transforma en el primer contacto de un cliente con la empresa, por lo tanto se transforma en un momento de verdad, y en esa primera impresión. Además, el sitio Web debería servir como forma de diferenciación sobre la competencia.

Para ello su diseño deberá transmitir confianza, ser de fácil navegabilidad, y contar con abundante información sobre los productos y servicios que ofrece, pero con pocos niveles o *clicks* para acceder a esa información. Se suele decir que si para acceder a determinada información, una persona necesita realizar más de cinco *clicks* dentro de un sitio, suele abandonar el mismo y buscar la información en otro. Además, las nuevas tendencias indican que debe ser posible su navegación a través de la telefonía móvil.

Tampoco suelen ser demasiado útiles las presentaciones pomposas de un sitio, con varios segundos para el acceso al mismo, ya que suelen cansar al usuario; sobre todo aquellos que para poder ser navegados solicitan al usuario que primero descargue e instale determinado software. Muchas veces esto genera desconfianza y el abandono inmediato del sitio.

Como indica Feld (2000): "*Sencillamente un sitio bien diseñado es aquel que rápidamente conteste a la primera pregunta que todo navegante se hace al llegar a una página Web: ¿Qué es lo que este sitio me está ofreciendo? o ¿Qué aspecto de mi vida cambiará este sitio?*"

Por ello, lo primero que hay que pensar es en el producto o servicio que se va a ofrecer, y recién luego pensar en el contenido, ya sea texto, imágenes, video, enlaces y demás. Y por sobre todas las cosas, ponerse en el lugar de quien visitará el sitio. Recuerde, la página Web de un hotel es parte integrante de la experiencia del cliente con el hotel, y en muchos casos, es el primer contacto que se tiene con el mismo.

Más allá del diseño, y de la manera en que se presente la información, se detalla a continuación una lista de los contenidos que no debería obviar un sitio Web de un hotel para lograr los cometidos antes citados. A modo de ejemplo:

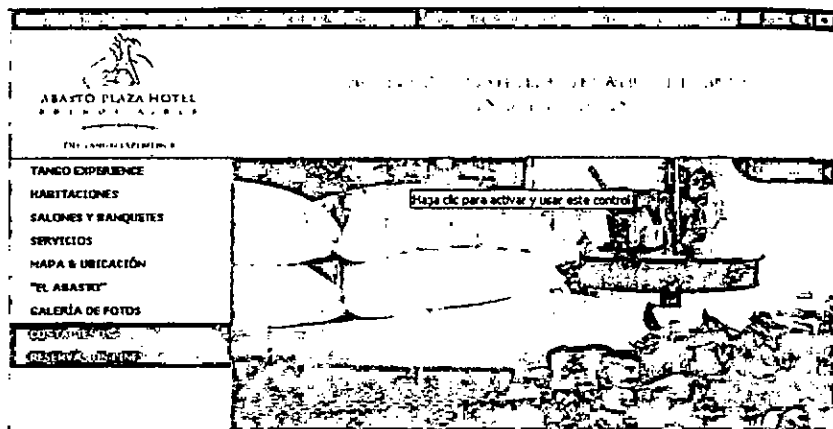
- Nombre completo del hotel y razón social de la empresa.
- Categoría del hotel (aclarar además si es de cadena o independiente).
- Ubicación del hotel (dirección completa, con teléfono, fax, e-mail y página Web).

- Tipo y cantidad de habitaciones (dimensiones, mobiliario, *amenities*, tipos de cama, facilidades para gente con capacidades especiales o movilidad reducida).
- Tarifas (tipos, por temporadas, promociones, menores, grupos, descuentos, etc.)
- Plan de pensión (si incluye desayuno, ½ pensión, pensión completa, comidas que incluye, etc.)
- Servicios (piscina, spa, canchas para deportes, instructores, sauna, nursery, *fitness*, *business center*, tecnologías, acceso a Internet, caja de seguridad, cochera, TV, música, traslados, excursiones, etc.)
- Servicios de gastronomía (tipos de comidas, como ser regional, local, mediterránea, distintos servicios de desayunos, etc.).
- Restaurants (cantidad, nombres, capacidad, gastronomía).
- Bares (cantidad, nombres, capacidad, coctelería, gastronomía).
- *Room service* (horarios, gastronomía).
- Salones (cantidad, nombres, tecnología, planos, tipos de eventos que se realizan o se pueden realizar, capacidad de acuerdo al armado para cada tipo de evento).
- Formas de reservas (telefónicas, *on line*, por centrales de reservas, por agencia, fax, etc.)
- Formas de pago aceptadas (en el caso de tarjetas de crédito indicar cuáles se aceptan).
- Idioma de los empleados o personal de contacto.
- Horarios de arribo y salida (políticas en cuanto a ½ día, late check out, *early check in*, etc.)
- Mapa de la zona (resaltar la ubicación del hotel, puntos turísticos, etc.).
- Distancias (información de distancias a aeropuertos, terminales de ómnibus, estaciones de trenes, subtes, principales puntos turísticos, etc., también es importante resaltar el tiempo estimado del viaje).
- Información general del país y localidad (cantidad de habitantes, religión, tipo de gobierno, moneda, costumbres, uso horario, voltaje, etc.).
- Clima (medias por temporadas, lluvias, etc.).
- Moneda (información actualizada respecto al tipo de cambio con las principales monedas mundiales).
- Alrededores (información sobre teatros, cines, gastronomía, espectáculos, eventos especiales, fiestas tradicionales y otros).

- FAQ (*frequently asked questions*, o preguntas frecuentes, la posibilidad de tener de antemano las respuestas a las preguntas más frecuentes).

El sitio deberá contar con la posibilidad de ser visitado en distintos idiomas además del propio, siendo imprescindible al menos el inglés. En el caso de que se apunte a un mercado en particular, es necesario que el idioma predominante en ese mercado este presente como posibilidad. De esta forma, la diversidad de idiomas de un sitio Web puede ser una clara forma de diferenciación.

El sitio deberá contar además con imágenes, ya que estas transmiten seguridad al cliente. Recuerde la frase "una imagen vale más que mil palabras". Sin embargo abundan los casos en que se publica la foto de quizás la única habitación en buenas condiciones, y luego cuando el pasajero arriba al hotel se encuentra con algo totalmente distinto a lo que esperaba. En estos casos el cliente seguramente se sentirá estafado.



Sitio Web del hotel Abasto Plaza. Nótese la posibilidad de ver el mismo en distintos idiomas.

Una alternativa a las imágenes estáticas es la posibilidad de incluir video, lo cual otorga una perspectiva mucho más dinámica. Incluso hay hoteles que muestran en sus sitios Web videos de lo que está ocurriendo en ese preciso momento en distintas áreas públicas del hotel.

Lo importante a tener en cuenta en estos casos, es que lo abundante no dañe, es decir, que no vuelva lento al sitio, ya que si para poder ver fotos o bien video, se debe esperar mucho tiempo mientras se cargan las imágenes, esto sue-

le cansar al visitante quien seguramente dejará el sitio por otro. Una alternativa es almacenar las imágenes y videos en redes sociales y sitios específicos para ello, enlazados al sitio Web mediante hipervínculos⁹.

En definitiva, deberá ser de diseño sencillo (la cosas se encuentran enseguida), práctico (la información es la que precisa el usuario), y actualizado (periódicamente).

2.3. Web 2.0

La evolución lógica de Internet ha derivado en lo que se conoce como Web 2.0 o bien, Web social, y que básicamente tiene que ver con la forma en que se están creando los contenidos en la Web. Las nuevas tecnologías permiten migrar de las clásicas páginas donde se expone la información que se desea brindar al entorno en un solo sentido (generalmente conocido como Web 1.0), hacia plataformas que posibilitan a las personas o visitantes interactuar participando de las mismas, colaborando, generando y compartiendo contenido. De esta manera, los usuarios son al mismo tiempo receptores y emisores de información.

Un ejemplo de esto son los foros de opinión con que cuentan algunos sitios Web, o bien los blogs¹⁰. La industria de los viajes y el turismo no es ajena a este fenómeno y ya existen sitios donde los visitantes pueden intercambiar opiniones sobre experiencias vividas o bien, valoraciones sobre distintos hoteles. Así, millones de usuarios intercambian abundante información turística, compartiendo opiniones, ideas, preferencias, experiencias e incluso frustraciones sobre gastronomía, destinos, hoteles, medios de transporte, y todo cuanto haya sucedido en sus viajes. Quizás el ejemplo más representativo sea Tripadvisor¹¹.

El auge que esto está teniendo hace que cada vez más los turistas se asesoren por los comentarios que anteriores viajeros han publicado en Internet, y esto repercute a la hora de decidir un destino o un lugar de alojamiento. Por lo tanto, la decisión de compra en la Web 2.0 se basa sobre los comentarios y opiniones que otros usuarios de la Web han dejado sobre los servicios y características de hoteles, aerolíneas, destinos, etc.

El nuevo escenario se caracteriza además por el énfasis en la movilidad y en el acceso a las aplicaciones Web desde cualquier lugar, desplazando a la PC de escritorio. Esto se evidencia por la cantidad de servicios, capacidad de al-

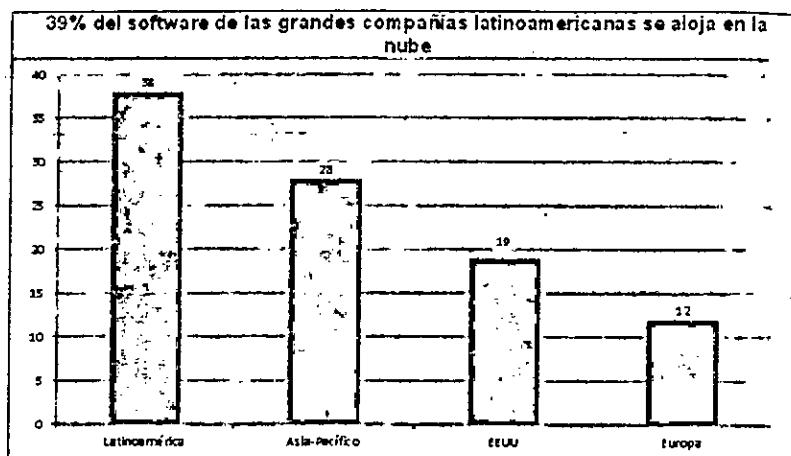
⁹ En el apartado Web 2.0 se hará mención a los mismos.

¹⁰ Un blog es "un diario personal on-line de temática diversa que es actualizado con frecuencia por su creador. Permite a los usuarios y a las empresas, de forma sencilla, tener un canal de comunicación para publicar información de cualquier índole que sea de interés a sus seguidores". (Torre y Codner, 2012).

¹¹ www.tripadvisor.com.ar

macenamiento, y software libre basados en la Web (comúnmente denominado *cloud computing* o bien "la nube"), y a los diferentes dispositivos móviles que permiten el acceso a la Red.

De acuerdo al informe Panorama TIC en América Latina¹² del primer trimestre 2013, Latinoamérica es la región que más software aloja en "la nube", ubicándose por encima incluso de Estados Unidos y Europa. Se estima que un 39% del software correspondiente a las grandes compañías latinoamericanas se aloja en "la nube", frente al 28% de las empresas de Asia Pacífico, el 19% de Estados Unidos y el 12% de Europa, con previsiones para el 2014 de un aumento del 18% en las aplicaciones corporativas.



Fuente: www.n-economia.com

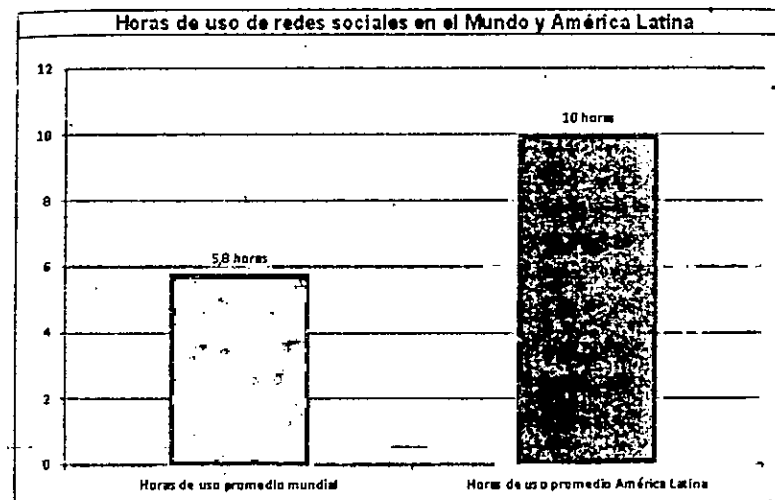
Por ello, Torre y Codner (2012) definen a la Web 2.0 como "un conjunto de servicios puestos a disposición de cualquier navegante que le permiten desplazarse con total libertad teniendo siempre accesibles sus aplicaciones favoritas y todos sus archivos para hacer con ellos lo que desee."

Conceptos como colaboración o comunidad en línea, han tomado gran relevancia a partir de esta nueva Web. En este escenario, las denominadas redes sociales "agrupan en un espacio electrónico a todas las personas que tienen intereses similares y desean compartir con sus afines todo tipo de información y contenidos." (Torre y Codner, 2012). De esta manera, aparecen comunidades que comparten fotos e imágenes (Flickr, Picasa, Pinterest), aquellas

¹² http://www.n-economia.com/informes_neconomia/Panorama_tic_latam.asp

que comparten videos (Youtube), intereses profesionales y/o búsqueda de empleos (LinkedIn, Xing), comunidades para conocer gente o mantener contactos (Facebook, Google plus), microbloggin (Twitter), etc. Las mismas representan oportunidades inigualables para los hoteles para promocionarse, comunicar información, e intentar fidelizar a sus clientes. A través de las redes sociales, los clientes pueden aportar al hotel sus inquietudes, problemas o sugerencias, información invaluable para el logro de una mejor experiencia.

Un dato interesante para evaluar la importancia del uso de redes sociales. De acuerdo al informe Panorama TIC en América Latina¹³, del segundo trimestre 2013, en América Latina los internautas pasan en promedio 10 horas por día en redes sociales, siendo Brasil, Argentina y México quienes lideran el ranking, duplicando las 5.8 horas diarias que se registran a nivel mundial.

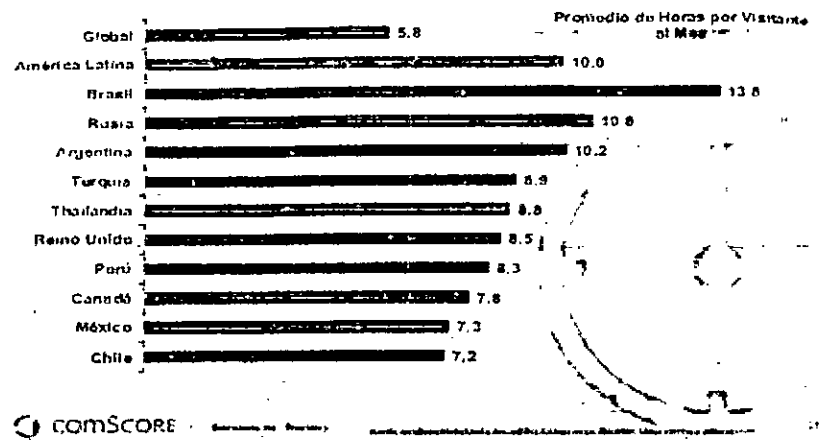


Fuente: www.n-economia.com

En tanto que en el sitio Blog de innovación de SAP³ se hace referencia a que Latinoamérica ocupa el tercer lugar en el mundo en participación per cápita en redes sociales, indicando que el 82% de los latinoamericanos que se conectan a Internet participan al menos de una red social.

¹³ http://www.n-economia.com/informes_neconomia/Panorama_tic_latam.asp

15 de los Mercados Más Involucrados con las Redes Sociales se encuentran en Latinoamérica



Fuente: www.revistasumma.com

Estos datos evidencian que los clientes son usuarios de las redes sociales, están allí, por lo tanto, los hoteles deberían estar también si es que quieren acceder a ellos.

2.4. Web 3.0

Pero si bien la Web social es una realidad que crece a pasos agigantados, ya se habla de la próxima generación de Internet, que se define como Web 3.0 o bien, Web semántica, y que consiste en sitios capaces de intercambiar información sobre sus contenidos.

Esta Web semántica posibilitaría, en turismo por ejemplo, ofrecer paquetes a medida para cada usuario, como si fuera un agente de viajes personal, en lugar de la cantidad enorme de información y sitios que aparecen cuando se busca algo a través de los buscadores actuales. El sistema podría realizar valoraciones, clasificar las mismas y por deducción, por ejemplo, indicaría el hotel más adecuado para cada usuario.

La idea básica de la Web semántica es agregar información contextual y metadatos (datos sobre los datos) a los contenidos web de las páginas en Internet para que las computadoras puedan, por medio de técnicas de inteligencia artificial, procesar el conocimiento, entender sobre qué se está hablando y

presentarlo de forma clara a los interesados. Se trata de darle significado a los contenidos web, de allí el nombre de Web semántica. (Torre y Codner, 2012).

3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Se puede definir a un sistema de información como "...un conjunto de componentes interrelacionados que reúne (u obtiene), procesa, almacena y distribuye información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización" (Laudon y Laudon, 2002).

Estos sistemas posibilitan la automatización de los procesos operativos en las empresas, y al brindar información útil para la toma de decisiones, permiten alcanzar ventajas competitivas por sobre la competencia.

Aplicados a la hotelería, dichos sistemas contienen datos e información de vital importancia para la organización, puesto que reúnen información esencial sobre los clientes, sean estas personas u otras organizaciones, como empresas privadas, públicas, sindicatos y otros. Estos sistemas se componen de una serie de elementos, los cuales interactúan entre sí, y que incluyen:

- El hardware necesario para que el sistema pueda operar.
- Las personas que operan el sistema, tanto para el ingreso de datos como para la obtención de resultados.
- las entradas de datos y/o información al sistema, para luego poder generar como resultado la información deseada.
- El software, que permite procesar los datos y obtener la información deseada.

Laudon y Laudon (2002) establecen una diferencia entre lo que son datos y lo que es información. Definen a los datos como flujos hechos en bruto que representan sucesos ocurridos en las organizaciones o en el entorno físico, antes de ser organizados y acomodados de tal forma que las personas puedan entenderlos y usarlos. En cambio definen información como aquellos datos a los que se les ha dado una forma que tiene sentido y es útil para los humanos.

Los sistemas de información comprenden un conjunto de partes interrelacionadas de forma directa o indirecta para conseguir su finalidad: entrada (*inputs*), almacenamiento, procesamiento o transformación, y salida (*outputs*). La entrada se refiere a los datos que se introducen en el sistema, por ejemplo, cuando un recepcionista introduce los datos personales de un huésped. El alma-

cenamiento posibilita al sistema poder recordar información guardada en sesiones o procesos anteriores. El procesamiento consiste en darle algún significado a los datos que se han cargado en el sistema. La salida consiste en transferir la información, ya procesada, para las personas que la utilizarán en la toma de decisiones. Además, debe contar con un proceso de retroalimentación, que le permita adaptarse a los cambios que se hayan producido, evaluar y corregir la etapa de entrada.

En toda organización suelen distinguirse tres grandes niveles. Un nivel operativo, un nivel táctico, y un nivel estratégico. Dependiendo del tamaño y/o estructura de la organización, los niveles táctico y estratégico pueden fundirse en uno. La necesidad de información es diferente de acuerdo al nivel de la organización, y por lo tanto los sistemas de información deben servir a cada uno de estos niveles, de acuerdo a las necesidades y obligaciones de cada uno.

En el nivel operativo es donde se suele introducir información al sistema, y obtener del mismo, información procesada para llevar a cabo las tareas cotidianas. Un ejemplo, un recepcionista, que introduce los datos de un pasajero en el sistema en el momento del *check in*, pero que obtiene además, información del sistema como ser listados de llegadas o salidas del día, o del estado de limpieza de las habitaciones.

A nivel táctico, los sistemas de información deben servir para la administración, control y toma de decisiones de los gerentes de nivel medio en la organización. Deben posibilitar la emisión de distintos informes que sirvan a estos gerentes en su gestión.

En el nivel estratégico, estos sistemas deben brindar ayuda para "*abordar y resolver cuestiones estratégicas y tendencias a largo plazo, tanto en la compañía como en su entorno exterior*" (Laudon y Laudon, 2002). Los utilizan los gerentes generales para el análisis del entorno y la toma de decisiones estratégicas de la organización.

Cohen Karen (1999) describe distintos tipos de sistemas de información, a saber:

- **Sistemas transaccionales.** Estos sistemas automatizan las tareas operativas de la organización. A través de los mismos se cargan grandes cantidades de información para su posterior explotación. Requieren mucho manejo de datos para poder realizar sus operaciones, generando como resultado un gran volumen de información.
- **Sistemas de apoyo a las decisiones.** Los mismos utilizan la información ingresada a través de los sistemas transaccionales, y generan como resultado información que sirve de apoyo para la toma de decisiones en

los niveles medios y altos de la organización. Son sistemas intensivos en cálculos, pero escasos en entradas y salidas de información. Pueden mencionarse como ejemplo los Sistemas de Soporte a la Toma de Decisiones (DSS), Sistemas para la Toma de Decisiones de Grupo (GDSS), Sistemas Expertos de Soporte a la Toma de Decisiones (EDSS) y los Sistemas de Información para Ejecutivos (EIS).

- **Sistemas estratégicos.** Se desarrollan con el fin de lograr ventajas competitivas, es decir, ventajas que los competidores no posean, a través del uso de la tecnología de la información. Estos sistemas son creadores de barreras de entrada al negocio.

Siguiendo a Cohen Karen, las organizaciones suelen comenzar por la implementación de Sistemas transaccionales, para posteriormente, de acuerdo a sus necesidades, introducir Sistemas de Apoyo a las Decisiones. En una última instancia se desarrollan los Sistemas Estratégicos, dando forma a la estructura estratégica de la empresa.

4. SISTEMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN HOTELERA

Los sistemas de información y gestión son un gran beneficio para las empresas, y los hoteles cualquiera sea su tamaño y categoría, no deberían ser ajenos a los mismos. Aquellos que los han sabido implementar han comprobado como estos sistemas han transformado la operatoria diaria del hotel, la gestión gerencial, los métodos de control y el manejo de la información.

Estos SGH (Sistemas de gestión hotelera), también conocidos como PMS (*Property Management Systems*, o sistemas de gerenciamiento de la propiedad), pueden abarcar toda la gestión del hotel, desde las áreas operativas y de atención al huésped, hasta las áreas de gerenciamiento y control del mismo, brindando las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de la organización.

Siguiendo al clasificación de Cohen Karen, podría decirse que los SGH, en su mayoría, pertenecen a los Sistemas Transaccionales. Si embargo, en mayor o menor medida, cuentan con herramientas que sirven de apoyo para la toma de decisiones. Los más modernos incluso, cuentan con módulos o herramientas de CRM, lo cuales brindan información para un mayor y mejor conocimiento de los clientes, lo cual permite tomar decisiones tendientes a satisfacerlos de la mejor manera, en el momento oportuno.

Existen numerosos proveedores de SGH en la actualidad, con sistemas que se adaptan a cada hotel en particular, dependiendo del tamaño y las necesidades a cubrir. Incluso existen en el mercado una variedad de herramientas informáticas de uso común, que adaptadas a cada necesidad en particular, permiten gestionar el hotel de manera eficiente. De esta manera, los pequeños establecimientos que, dada su infraestructura o necesidades de informatización, no justifican la implementación de un SGH, podrían adaptar a su operatoria las herramientas informáticas comunes que tienen a su alcance, ya que generalmente integran el paquete de software de cualquier computadora que se adquiere en el mercado.

De esta forma, se podrían utilizar bases de datos para la correcta gestión de reservas e historial de clientes, u otras herramientas como procesadores de texto para todo lo que sea documentos, cartas, folletos, etc.; planillas de cálculo para cuestiones contables, financieras, o incluso reportes; agendas electrónicas, y demás. Existe actualmente software libre de estas aplicaciones, e incluso, algunos sin necesidad de instalación, alojados en "la nube". Con un poco de imaginación muchos pequeños establecimientos pueden gestionar toda su operatoria de forma más eficiente, y con herramientas que seguramente ya poseen o pueden utilizar de manera gratuita.

La decisión de implementación de un SGH en un hotel de mediana o pequeña categoría muchas veces no guarda relación directa con el precio de mercado de estos, ya que, de acuerdo a las características, prestaciones y alcance que estos sistemas brinden, existen numerosos proveedores con precios más que accesibles.

Muchos gerentes de hoteles no entienden a los SGH como una inversión, dado que no comprenden los enormes beneficios que representan para la organización. Otros, aun en plena era de la información y la informatización, ven a estos sistemas como un gasto innecesario. Y esto se debe fundamentalmente a que no llegan a vislumbrar el enorme potencial de los mismos. Estos últimos siguen administrando sus establecimientos manualmente, con papeles, formularios escritos, planillas impresas, etc., sin darse cuenta de las oportunidades que se pierden, sobre todo en el procesamiento de la información, en la practicidad operatoria, reducción de costos de gestión, emisión de reportes, o toma de decisiones, por la no informatización de los mismos. Y quizás el problema no sea solo de los responsables reticentes a la adquisición de tecnología de información, sino también de los proveedores de ésta, quienes tal vez centran su acción de ventas en los productos, y no en los beneficios que estos puedan brindar.

Por ello es necesario dejar de ver como un gasto la implementación de

estos sistemas. En cambio, es necesario que, luego de identificadas las necesidades del hotel (las cuales pueden variar significativamente de un establecimiento a otro) establezcan contacto con distintos proveedores hasta hallar el sistema que mejor se adapte a sus requerimientos.

No obstante lo anterior, las tecnologías disponibles no tienen mucho valor por sí mismas, si la información que atesoran no es debidamente analizada con el fin de brindar valor a la organización. Tampoco resultarían muy útiles si el personal a cargo de estas tecnologías no está lo suficientemente capacitado en el uso de las mismas, no solo desde el punto de vista operativo, sino también desde el punto de vista estratégico. Por ejemplo, no solo debe saber operar un SGH, sino que debe entender la importancia de cada dato que se ingresa al mismo.

Una empresa no consigue ventajas competitivas por disponer de más ordenadores, sino por saber usarlos, o, más concretamente, por saber aplicar estratégicamente la información que generan o contienen. (Comella, 1994).

En general, aquellos establecimientos hoteleros de 3 o menos estrellas que cuentan con sistemas informáticos de gestión, suelen utilizarlos desde un punto de vista meramente operativo. Y ello cuando cuentan con estos sistemas, ya que lamentablemente la gran mayoría de hoteles encuadrados en estas categorías, difícilmente utilicen un sistema informático para su gestión.

El desconocimiento de las prestaciones y beneficios que estos sistemas pueden aportar a la gestión diaria de un hotel son quizás la principal barrera para su adopción. Es probable que el factor clave esté centrado en la reducción de costos o bien en la obtención de ganancias más que en la satisfacción del cliente. Si centraran su foco en el cliente, podrían entender que para poder satisfacerlo en tiempo y forma, es necesario conocerlo, saber de sus gustos y afinidades, parámetros de conducta y gasto, etc. La información volcada y estratégicamente analizada en estos sistemas permite identificar a cada huésped por sobre el resto y así poder responder a sus necesidades.

Para ello, además de contar con un sistema que se adapte a las necesidades del hotel, es necesario contar con personal capacitado, en cada una de las áreas del hotel. De nada sirve que un gerente conozca la importancia estratégica de la información contenida en estos sistemas, si el personal de contacto, no reconoce la importancia y el valor de la información que está ingresando. Si un recepcionista desconoce la importancia de la información que vuelca en un sistema, puede omitir datos o bien, no cargar información fehaciente, que luego, no sirve para tomar buenas decisiones.

Si bien existen ciertas diferencias entre los distintos sistemas informáti-

cos que el mercado ofrece, hay una serie de características y funciones básicas que los une en un común denominador, a saber:

Sistemas modulares integrados. En general se presentan en forma de módulos que abarcan diferentes funciones (reservas, recepción, caja y facturación, *housekeeping*, funciones contables, entre otros) pero integrados entre sí, lo cual permite el intercambio de información entre estos. De esta manera, la información sobre un pasajero ingresada en el módulo de reservas, puede ser consultada en el momento del check in desde el módulo de recepción del sistema. O bien, los cargos imputados en la cuenta de un pasajero, pueden ser consultados para su facturación desde el módulo de caja, y a su vez, esta información luego puede ser procesada en un módulo contable.

Evitan duplicar la carga de datos. Relacionado con lo anterior, al tratarse de sistemas integrados en sus diferentes funciones, evitan tener que repetir la información que se carga. Los datos que se cargan en el proceso de reserva (datos personales del pasajero, fecha y hora de arribo y salida, tipo y cantidad de habitaciones, tarifa pagada, cantidad de pasajero a alojarse, etc.) se obtienen al momento del ingreso del huésped, sin necesidad de tener que cargarlos nuevamente. Estos mismos datos son compartidos a su vez con el resto de los módulos del sistema.

Parametrizables y configurables. Los SGH pueden configurarse de acuerdo a las necesidades de cada establecimiento en particular. Normalmente, el proveedor instala el sistema, estableciendo los parámetros técnicos propios del mismo. Luego, estos sistemas permiten configurar cuestiones tales como cantidad y tipo de habitaciones (con las características y servicios de cada habitación), impresoras fiscales, puntos de venta, permisos de usuario, cuadros tarifarios, productos o servicios del hotel, promociones, temporadas, y demás, con la posibilidad de establecer los cambios necesarios en el momento necesario, sin necesidad, salvo cuestiones técnicas, de llamar al proveedor para los mismos.

Permisos por usuario. De acuerdo a las dimensiones del establecimiento y al organigrama de la organización, las funciones de los empleados pueden tener distinto grado de concentración. Los SGH permiten establecer permisos de usuario para que cada empleado solo tenga acceso a las funciones, información y herramientas del sistema que se ajusten a sus tareas.

Facilidad de manejo. Estos sistemas suelen ser muy intuitivos y no representan problemas para su operación. La práctica en su uso los vuelve cada vez más amigables para quien los utilice. De todas formas, es necesario siempre que la empresa proveedora cuente con un buen programa de capacitación y asistencia permanente para los usuarios, elemento muy importante a tener en cuenta a la hora de decidir entre un proveedor y otro.

Gestión operativa y estratégica. Los SGH son sistemas de información, y como tales, se debe interpretar su valor estratégico, ya que es mucho más importante la información que se puede obtener de estos sistemas, que los datos que se ingresan. Por ello es muy importante capacitar a los empleados no solo en el *cómo* se ingresa la información, sino también en el *para qué*.

Integración con otras tecnologías. Muchos de estos SGH permiten integrarse tecnológicamente a otros sistemas. De esta manera, podrían no contar con un módulo de gestión contable, pero sí tener la opción de integrarlo con algún software de contabilidad de los que hay en el mercado. Lo mismo ocurre con centrales telefónicas, software para puntos de venta o incluso con sitios Web. En todos los casos, la integración permite el intercambio de información entre los sistemas.

Base de datos de clientes. Los sistemas informáticos de gestión hotelera conforman verdaderas bases de datos de todos los clientes del hotel, tanto huéspedes como empresas. La información que acumulan estos sistemas permite tomar decisiones precisas en el momento preciso, posibilitando su uso para establecer parámetros de conducta, promociones, relaciones a largo plazo, y demás.

De acuerdo a las prestaciones y características de cada SGH, estos pueden integrar todas las funciones que hacen a los distintos departamentos de un hotel, o solo aquellas que hacen a la faz operativa del mismo. De esta manera, se puede hablar de funciones de *front office* y funciones de *back office*. A modo de ejemplo, podemos mencionar las siguientes:

- Reservas
- Recepción
- Conserjería
- Caja y facturación
- Telefonía
- Housekeeping
- PDV o Puntos de venta.
- Contabilidad y Finanzas
- Cuentas corrientes
- Compras y control de stocks
- Administración y Gestión
- CRM

4.1. Configuración y parametrización.

Normalmente las empresas proveedoras de SGH dejan el sistema instalado y funcionando en el hotel, de acuerdo a las necesidades del mismo. Estos parámetros permiten el normal desempeño de todas las funciones del hotel afectadas por el sistema, e implican permisos de usuario, herramientas de operación, determinación de campos obligatorios a completar en cada registro, configuración de sectores del hotel, impresoras fiscales, integración de módulos, etc. Pero ciertas configuraciones necesitan modificarse a lo largo de la vida laboral del ente, sin necesidad de llamar al servicio técnico cada vez que son necesarias.

Entre estas configuraciones se puede nombrar los cuadros tarifarios, tipos de habitaciones, características de las habitaciones, números de las habitaciones, permisos de usuarios, productos o servicios que el hotel vende (además del alojamiento), entre otros.

Es lógico suponer que un hotel no puede estar llamando al servicio técnico del proveedor del SGH cada vez que tenga que cambiar una tarifa en el sistema, o agregar una característica a una habitación, o bien, cuando quiere agregar información en la base de datos de un pasajero o una empresa. Estas modificaciones son realizadas por personal autorizado del hotel, y tiene que ver precisamente con los permisos de usuario determinados.

Permisos de usuario. Los SGH permiten configurar los módulos o herramientas a los cuales tiene acceso el personal del hotel, de acuerdo a las funciones que realice. De esta manera, si áreas como Reservas, Recepción, Conserjería, Facturación, están separadas y sus funciones delimitadas, se pueden configurar de manera tal que el empleado de Reservas solamente tenga acceso a las herramientas propias de su función (ingresos de reservas, modificaciones, cancelaciones, consultas del sector), de igual manera el empleado de recepción, de *housekeeping*, los cajeros, etc.

Cada vez que se ingresa un nuevo empleado al sistema junto a las funciones a las cuales tendrá acceso, se le brinda una clave de seguridad o *password*. Así, cada vez que ingrese al sistema deberá tipiar su *password* de acceso, habilitándose el conjunto de herramientas propias de su actividad. Toda acción que el empleado realice en el sistema quedará registrada indicando el día, hora y acción ejecutada, lo cual permite un control exacto de todas las actividades.

Configuración de habitaciones. Los módulos de configuración permiten ingresar los tipos, características, y números de todas las habitaciones del hotel de acuerdo a la estructura física del establecimiento.

Dentro de los tipos de habitación, por ejemplo, existen distintos criterios. De esta manera, los distintos tipos pueden clasificarse en base a: a) **El tipo de cama** (Individuales o *twin*, Matrimoniales (*queen, king*, etc). b) **La cantidad de huéspedes** (Single, generalmente son habitaciones dobles, pero que se venden a un solo pasajero; Doble, una cama matrimonial, o bien, dos camas *twin*; Triple, con tres camas *twin*, o bien una matrimonial y dos *twin*; Cuádruples, con cuatro camas *twin*, o una matrimonial y dos *twin*, o bien dos matrimoniales generalmente en cuartos separados). c) **La ubicación** (Vista al mar, Bloque norte, Frente / contrafrente, Interna / externa). d) **La categoría** (Standard, Studio, Suite, Lujo, Superior, Ejecutiva).

Además estos sistemas suelen permitir la configuración de las características particulares que puede tener una habitación en particular, por ejemplo: Fumador / no fumador, con conexión a Internet, con jacuzzi, acondicionada para gente con capacidades diferentes, cercana a ascensor / lejana a ascensor, conectada a otra habitación, etc.

Combinando los tipos de habitación y las características que pueden presentar se determinan las habitaciones, asignando un número a cada una. En la determinación del número se debe tener en cuenta que el primer dígito debe corresponder al piso en el cual se encuentra la habitación. Por ejemplo, la habitación 306 indicaría que está en el tercer piso. El resto de los números sirven para individualizar la habitación.

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera.

Algunos SGH permiten identificar a una habitación con códigos alfanuméricos, que ayudan no solo a identificar el piso en el cual está la habitación, sino además a reconocer las características de la misma. Por ejemplo, una habitación indicada como 210TKF indicaría que se trata de una habitación ubicada en el segundo piso, de tipo triple (T) con cama King o matrimonial (K) y con vista al frente del hotel (F). En este caso, al tratarse de una habitación triple con cama matrimonial se entiende que dispone de la cama matrimonial y una cama simple o Twin como tercer plaza. De esta manera, el empleado puede identificar rápidamente el piso, tipo y característica de la habitación con solo ver el mapa de habitaciones o planning en la pantalla del monitor.

Estos sistemas además, permiten administrar cuentas de clientes no alojados, como así también, gestionar pequeños salones de igual modo que una habitación, generando una cuenta, imputando consumos, y permitiendo su correspondiente facturación.

Configuración de sistemas de puntos de venta (PDV). La configuración en el SGH de cada punto de venta que tenga el hotel permite la correcta imputación de cada consumo realizado. La facturación y cobro de los consumos se puede realizar directamente en cada punto de venta, o bien, un pasajero puede solicitar que se impute el consumo a su cuenta de alojado, lo cual puede realizarse de manera automática si se cuenta con un PDV integrado al SGH. De lo contrario, el cliente firma un vale o comanda por el consumo, el cual luego se imputa manualmente a la cuenta, generalmente durante la auditoría nocturna.

Determinados cargos se repiten durante la estadía. El cargo por alojamiento es uno de ellos. Los SGH cargan automáticamente un nuevo cargo por alojamiento cada noche. Pero pueden existir otros cargos que, al igual que el de alojamiento, se repitan a lo largo de la estadía. Para no tener que imputarlos día tras día, con el riesgo de olvido, los SGH tienen la posibilidad de definir cargos automáticos, los cuales, se cargarán directamente en la cuenta del pasajero, durante el lapso de tiempo que se indique.

Configuración de productos y servicios. Esta herramienta permite configurar todos los productos y servicios que tiene el hotel para su comercialización. A través de pantallas de registro, se ingresan al sistema cada uno de estos productos y servicios, especificando además el precio o valor unitario de cada uno, y los puntos de venta donde son factibles de ser consumidos. Si se cuenta con un módulo de control de stock, el sistema permite controlar los consumos e indicar el punto mínimo de stock para su reposición.

Cuadros tarifarios. Los hoteles suelen ofrecer diversas tarifas respondiendo a una estrategia comercial que permita generar rentabilidad a la empresa. Esta tarifa representa el precio que se cobra a los huéspedes por el servicio

de alojamiento. De acuerdo al plan de alojamiento con que el hotel trabaje, dicha tarifa puede incluir, además del alojamiento, algún servicio de alimentos y bebidas, o bien otro servicio.

Los planes de alojamiento se pueden clasificar en: a) **Plan Europeo:** la tarifa corresponde solo al alojamiento, es decir, no incluye ningún tipo de comidas. b) **Plan Continental:** la tarifa, además del alojamiento, incluye el desayuno, generalmente de tipo continental. Es el plan de alojamiento más común en nuestro país. c) **Plan Americano:** la tarifa incluye alojamiento y 3 comidas. También conocido como Pensión completa. d) **Plan Americano Modificado:** la tarifa incluye alojamiento y 2 comidas. Se lo suele conocer como Media pensión. e) **All Inclusive:** incluye alojamiento y entre 6 y 8 comidas, y la mayoría de las bebidas.

Las diferentes tarifas pueden responder a distintas pautas como las características o tipos de habitaciones; los servicios ofrecidos, la estacionalidad, las promociones, la competencia, los niveles de ocupación, entre otras, y guardan estrecha relación entre los costos y la rentabilidad esperada.

Algunos ejemplos de tarifas pueden ser: a) **Tarifa mostrador, o Full rate, o Rack rate.** Es la tarifa publicada y varía de acuerdo al tipo de habitación y/o la cantidad de pasajeros a alojarse. Es la tarifa libre de descuentos, que se cobra al huésped particular. b) **Tarifa corporativa.** Es la tarifa que se aplica a determinadas empresas u organizaciones, normalmente como contrapartida a que estas aseguren un determinado flujo de pasajeros en el año. Representa un descuento previamente acordado sobre la tarifa mostrador. c) **Tarifas de habitué o pasajeros frecuentes.** Estas tarifas suelen representar un descuento sobre la tarifa mostrador en reconocimiento a aquellos pasajeros que se alojan asiduamente en el hotel. d) **Tarifas de temporada.** Se aplica en aquellos establecimientos que debido a su localización, tipo de servicios prestados u otros, tienen una marcada estacionalidad en cuanto a su ocupación. En éstos casos existe una variación importante de la tarifa en épocas de alta ocupación respecto a épocas de baja ocupación. e) **Tarifas a intermediarios.** Representan un descuento sobre el valor de la tarifa mostrador, el cual deviene en la comisión otorgada por la intermediación. Aquí se incluyen las agencias de viajes, tour operadores, representantes, centrales de reservas. f) **Tarifas promocionales.** Se suelen corresponder a paquetes promocionales que realizan los hoteles, sobre todo en épocas de baja ocupación, con el fin de atraer huéspedes. g) **Tarifa de grupo.** Son tarifas que obtienen un descuento sobre la tarifa mostrador dado la cantidad de habitaciones que suelen ocupar.

Registro de reservas

Sub-Tarifa: MOSTRADOR

Fecha inicial: 01/01/2007 Fecha final: 31/12/2007

Días reserva: Noche de días libres Repeticiones: 3

Observación: Tarifa lock para clientes particulares. No incluye Late check out ni servicios adicionales a la habitación.

Tipo de habitación	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas	5 personas	6 personas	7 personas	8 personas	9 personas	Adicional	Taxa	Com.
LUXO KING	356.00	475.00	590.00							200.00	53.00	
KING	461.00	614.00	715.00							250.00	53.00	
SUP. KING	608.00	808.00	900.00							300.00	53.00	
TWIN	461.00	614.00	715.00							250.00	53.00	
SUPERIOR TWIN	600.00	800.00	900.00	1 100.00						300.00	53.00	
ARMYD TWIN	356.00	475.00	550.00	750.00						200.00	53.00	

Guardar Carga de. Cancelar

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

Los SGH permiten configurar diversos cuadros tarifarios atendiendo a las distintas tarifas que defina el hotel para cada temporada configurada. En la composición de estos cuadros, se establecerán grillas de precios de acuerdo al tipo de habitación, cantidad de pasajeros a alojarse, segmento de fechas en que se aplica, servicios brindados, etc. Cada tarifa estará identificada con un código.

Cuando se genera una reserva, o bien se realiza el ingreso de un pasajero, y se indica el código de tarifa a aplicar, el sistema asigna automáticamente un precio diario, tomado del cuadro tarifario correspondiente, en base a los ítems antes mencionados.

Normalmente al correr la auditoría nocturna, el sistema genera en la cuenta del pasajero un nuevo cargo por alojamiento de acuerdo a la tarifa especificada. De acuerdo a las políticas del hotel, cuando un pasajero realiza el check out en un horario que excede el establecido en el sistema, este notifica al cajero y consulta si cobrará medio día, día completo o bien no generará cargos por este concepto.

4.2. Gestión de reservas.

Los SGH permiten la correcta gestión y operación de reservas, independientemente del canal por el cual se reciban. Los canales por los cuales un hotel puede recibir un pedido de reserva de alojamiento son múltiples. Entre los medios tradicionales se pueden mencionar:

- **Canales tradicionales directos:**
 - En forma personal.
 - Por vía telefónica.
 - Por fax o correo postal.
- **Canales tradicionales indirectos:**
 - Agencias de viajes.
 - Tour operadores y mayoristas.
 - Centrales de reservas.
 - Representantes.
 - *Brokers*.

Las TIC han hecho posible en los últimos tiempos que se sumen nuevos canales de reservación:

- **Canales electrónicos directos:**
 - Correo electrónico.
 - Chat.
 - Sitio Web.
- **Canales electrónicos indirectos**
 - Sistemas globales de distribución (GDS).
 - Centrales de reserva con presencia en Internet.
 - Sitios de destino (portales en Internet).
 - IDS (*Internet Distribution Systems*).

Si bien cada SGH tiene sus particularidades, ciertas herramientas son comunes a todos estos sistemas ya que representan las funciones básicas para la gestión de las reservas de un establecimiento hotelero.

- Ingreso de reservas individuales.
- Consultas de disponibilidad de habitaciones.
- Ingreso de reservas de grupo.
- Mantenimiento de reservas.
- Cancelación de reservas.
- Preasignación de habitaciones.
- Emisión de confirmación de reservas.
- Listas de espera.
- Consultas de reservas.
- Emisión de reportes e informes.

Ingreso de reservas. Los SGH cuentan con formularios electrónicos para el ingreso de reservas, que emulan los formularios impresos para tal función. Estas pantallas están diseñadas para el ingreso de información al sistema y su posterior utilización. Los campos a completar en estas pantallas permiten obtener los datos mínimos indispensables para poder tomar una reserva, esto es:

- **Fecha de ingreso y salida del pasajero.** Este dato permite consultar si existe disponibilidad de habitaciones en el periodo.
- **Tipo y cantidad de habitaciones.** Permite verificar si existe disponibilidad del tipo de habitaciones requeridas durante el lapso de tiempo de la estadía, y en la cantidad solicitada.
- **Cantidad de pasajeros a alojarse.** Permite determinar entre otras cosas la tarifa a aplicar, planificación de blancos, gastronomía, etc.
- **Apellido y nombre del/los huéspedes.** Es muy importante consensuar la manera en que se ingresarán estos datos ya que pueden influenciar en los motores de búsqueda de la base de datos como así también en la impresión de cartas de confirmación, listados e informes. Algunos sistemas trabajan solo en mayúsculas, otros en cambio, permiten la utilización de mayúsculas y minúsculas indistintamente. También es importante, en el caso de que compartan un mismo campo, establecer el orden de ingreso, es decir, primero el apellido y luego el nombre o viceversa. Se deben registrar los datos tanto del titular de la reserva como del total de pasajeros que se alojarán.

The screenshot shows a complex web-based reservation form. At the top, there are dropdown menus for 'Tipo' (Type) and 'Fecha' (Date). Below that, there are fields for 'Facturación' (Billing) and 'Empresa' (Company). A section for 'Reserva' (Reservation) includes a table with columns for 'Entrada' (Entry), 'Salida' (Exit), 'Tipo' (Type), 'Eto' (Rate), 'Dob' (Double), 'Pax' (Persons), 'Tarifa' (Rate), and 'Detalle' (Details). Below this, there are fields for 'Apellido' (Last Name) and 'Nombre' (First Name). A large section for 'Información' (Information) contains fields for 'Teléfono' (Phone), 'Fax', 'Código' (Code), 'País' (Country), 'E-mail', 'Dirección' (Address), and 'Sitio web' (Website). At the bottom, there are 'Aceptar' (Accept) and 'Cancelar' (Cancel) buttons.

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

- **Tarifa.** Es un dato muy importante y que a menudo no es incorporado en la reserva. La tarifa que se informa al cliente en el momento de la reserva debe estar expresamente indicada en el formulario de reserva para evitar malentendidos en el momento del ingreso del pasajero. También debe estar aclarada en las cartas de confirmación de reservas.

Pero además, los formularios cuentan con otra serie de campos tendientes a obtener mayor información por parte del pasajero. Cuánto mayor información se pueda obtener, más eficiente podrá ser la atención brindada, y mayores herramientas tendrá el Recepcionista cuando llegue el huésped al hotel. Algunos de estos campos suelen ser los siguientes:

- **Hora de llegada.** Este campo es importante cuando el arribo del pasajero será distinto al horario establecido por el hotel para el check in. Fundamentalmente resulta importante cuando el pasajero arribará en un horario anterior al del previsto por el hotel. Por ejemplo, si el horario establecido para el ingreso es a partir de las 14hs, y un pasajero arribará a las 8hs, y lo comunica en el momento de la reserva, es muy importante cargarlo en el formulario de reserva, para de esta manera notificar al recepcionista que a la hora de arribo del pasajero deberá tener una habitación disponible. Es claro suponer que estas circunstancias dependen siempre de las políticas del hotel. Otro ejemplo es cuando un pasajero arribará alrededor de las 21hs. Muchos hoteles suelen cancelar aquellas reservas no garantizadas pasadas las 18hs. En este caso, si queda notificado en la reserva, el recepcionista sabrá que debe dejarla vigente. En otros casos, y sobre todo cuando se da alta ocupación, la información del horario de arribo permite mayor dinamismo a los recepcionistas en la asignación de habitaciones.
- **Garantía de la reserva.** En general se habla de reservas no garantizadas y reservas garantizadas. La garantía es un aval o forma de pago que permite al hotel, en caso de que el pasajero no se presente, a cobrarse la estadía o parte de ella como compensación. La garantía y las políticas sobre esta deben ser bien claras en el momento de gestionar la reserva, y deben indicarse en las cartas de confirmación. Como forma de garantía de una reserva se puede mencionar tarjeta de crédito, depósito bancario, giro postal, seña en efectivo, fax o carta de aval (en el caso de empresas clientes, agencias de viaje, etc., que tengan cuenta corriente con el hotel), entre otras.
- **Vencimiento de reserva.** En el caso de que se requiera una garantía para la confirmación de la reserva, se puede completar una fecha límite para

que el cliente la haga efectiva. Llegada esa fecha, si la reserva no ha sido garantizada con alguno de los métodos previstos por el hotel, el hotel puede no comprometerse a tener disponible una habitación a la llegada del huésped.

- **Plan de pensión.** Es importante aclararlo cuando el hotel trabaja con varios planes de alojamiento. Normalmente en Argentina se trabaja con el plan continental, que corresponde a alojamiento y desayuno. Pero existen otros planes, como se ha indicado. En el caso de que el hotel disponga distintos servicios de desayuno, también es importante aclararlo, sobre todo cuando varía el precio de la tarifa de acuerdo al servicio. También porque permite planificar el servicio de alimentos y bebidas.
- **Forma o canal de reserva.** Esta información es muy útil ya que permite luego elaborar estadísticas e informes sobre cuáles son los canales más rentables de reservas para el hotel. Luego estos informes permiten la toma de decisiones.
- **Correo electrónico del pax.** La información del correo electrónico del pasajero resulta un dato importante pues se trata de un medio ágil, rápido y sumamente económico de estar en permanente contacto con el cliente, enviarle promociones e información, entre otras cuestiones. Resulta uno de los medios ideales de fidelización.
- **Teléfono del pax.** Otro campo importante para contactarse con el pasajero ante cualquier eventualidad.
- **Observaciones.** Son campos donde deben volcarse los pedidos especiales del pasajero o cualquier información útil para el hotel, como por ejemplo, número de vuelo y aerolínea en la que viaja el pasajero, si desea un transfer desde el aeropuerto al hotel, o cualquier otro dato que revista importancia y no este previsto en otro campo del formulario electrónico.

Estos sistemas tienen la característica de registrar todo el movimiento de reservas. De esta manera, quedará registrado quién fue el empleado que generó la reserva en el sistema, el día y la hora. Es importante que los empleados estén capacitados para comprender el valor de la información que ingresan al sistema, y que su posterior utilización redundará en una mejor atención al huésped.

Mantenimiento de reservas. Desde el momento en que se genera una reserva, y hasta que el pasajero llega al hotel para su alojamiento, pueden ocurrir diversos cambios que afecten a la reserva, como ser: solicitud de cambio en las fechas de llegada y/o salida, en la hora de llegada, en el tipo de habitación reservado, en la cantidad de habitaciones, en la garantía de la reserva, en las ca-

racterísticas o requerimientos de la reserva, etc. Los SGH permiten ubicar toda reserva mediante diversos campos de búsqueda y realizar en la misma todas las modificaciones pertinentes, incluso la reactivación de reservas que habían sido canceladas. Estos sistemas no solo registran todo cambio en las reservas, además queda registrada información sobre el día y hora de la modificación, quién realizó la modificación, y la modificación que se realizó en cada momento. Además, con los permisos de usuario, se puede restringir la posibilidad de modificación en las reservas solamente a usuarios autorizados.

Cancelación de reservas. Muchas veces un cliente decide no hospedarse y se comunica con el hotel para cancelar su reservación. Es importante que el hotel tenga una política bien definida sobre las cancelaciones, sobre todo cuando las reservas son garantizadas. Para ello, es necesario que en las cartas de confirmación o cualquiera sea el canal por el cual el hotel envíe al cliente la confirmación de su reserva, se estipule todas las condiciones y políticas del hotel en cuanto a cancelaciones.

Los SGH permiten el correcto control de las cancelaciones permitiendo, en muchos casos, clasificar el tipo de cancelación. Por ejemplo, se pueden clasificar las cancelaciones como **Anticipadas** cuando el cliente comunica al hotel que no se alojará, antes de la fecha de prevista de arribo; **No show** cuando el cliente no notifica cancelación alguna y no se presenta en la fecha estipulada para su arribo. En estos casos, si la reserva está garantizada, el hotel puede hacer uso de la garantía. Cuando la reserva no tiene garantía, llegadas las 18hs del día estipulado para el arribo, si el cliente no se presenta se suele cancelar la reserva, a menos que haya notificación de que arribará más tarde. También puede ocurrir que un pasajero se haya alojado, pero que por un descuido no se tuvo en cuenta su reserva. En estos casos se presenta la situación de una reserva que debe ser cancelada como **Utilizada**, puesto que el pasajero efectivamente se alojó.

The screenshot displays a software interface for hotel management. At the top, there are date fields for '21/06/2007' and '06/07/2007', and a status dropdown set to 'Activas'. Below this is a table with columns: 'Reserva Titular', 'Entrada', 'Salida', 'Tipo', 'Ctd.', 'Hab.', 'Pax', 'T.R.', 'Status', and 'Huéspedes'. A modal dialog box titled 'Cancelación de la reserva' is open in the center. It contains radio buttons for 'Item seleccionado' (selected) and 'Toda reserva'. Below these is a 'Motivo' field with a text input area and a 'Pax cancela reserva' label. At the bottom of the dialog are 'Aceptar' and 'Cancelar' buttons. The main window has a toolbar at the bottom with icons for 'Modificar', 'Consultar', 'Cancelar', 'Confirmación', 'Conf 2', 'Ficha', 'Tarjetas', 'Vouchers', and 'Cerrar'.

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

Es importante clasificar correctamente el tipo de cancelación en cada caso, puesto que esto permite luego llevar estadísticas precisas. Filtrando luego los datos de estas estadísticas se pueden tomar decisiones con mayor precisión, por ejemplo, en el caso de necesidad de sobreventa de habitaciones.

Muchos de estos sistemas permiten, al igual que con las reservas, emitir cartas de confirmación de cancelaciones, lo cual brinda seguridad al cliente, sobre todo cuando la reserva ha sido garantizada. La posibilidad de realizar consultas históricas de reservas como así también, de reactivar reservas canceladas, es otra de las características de estos sistemas de gestión hotelera.

Reservas de grupo. Las reservas de grupo suelen recibir un tratamiento diferente que las reservas individuales, debido a la cantidad de habitaciones que involucran. Dependiendo del tamaño y la estructura del hotel, muchas veces estas reservas son manejadas directamente por el departamento de ventas. En hoteles más pequeños, suelen manejarlas el personal de reservas o muchas veces el propio gerente del establecimiento.

Los SGH suelen tener módulos específicos para la gestión de grupos, o bien, menús diferenciados de las reservas individuales. Las reservas de grupo suelen efectuarse con mucha más antelación que las individuales. Estos sistemas permiten la gestión de este tipo de reservas en forma eficiente, ya que posibilitan el bloqueo inicial de las habitaciones, todas las modificaciones ne-

cesarias hasta la confirmación definitiva, el posterior registro de las reservas individuales, preasignación de habitaciones, impresión del *rooming list*, el ingreso de los pasajeros en forma escalonada o simultánea y toda la gestión de la estadia. Permiten además un registro cronológico de todas las observaciones pertinentes, características de la reserva, formas de pago, servicios incluidos, facturación grupal e individual, etc.

Preasignación de habitaciones. Otra de las particularidades de los sistemas de gestión hotelera es que permiten la preasignación de las habitaciones. Esto es, permite vincular una habitación específica a una reserva, antes del arribo del huésped. Es muy útil esta herramienta cuando se trata, por ejemplo, de huéspedes frecuentes, los cuales suelen alojarse siempre en la misma habitación, permitiendo filtrar las características y gustos de los pasajeros para de esta manera anticiparse y asignar la habitación de agrado del huésped sin necesidad de consultarlo.

Otro ejemplo se da con las promociones de Noche de bodas, donde los hoteles suelen tener 1 ó 2 habitaciones específicas para tal fin. En estos casos, al vender el paquete el sistema permite vincular la reserva a la habitación. Los mismo ocurre con pasajeros considerados VIP a los cuales se les quiere reservar la mejor habitación, etc.

Lo importante del caso es que estos sistemas, al preasignar la habitación vinculándola con la reserva, sacan esas habitaciones de disponibilidad (dentro del período reservado), no permitiendo que esas habitaciones sean asignadas a otros pasajeros, y evitando así la posibilidad de que surjan inconvenientes. Estas preasignaciones pueden cotejarse luego en planillas gráficas, donde además de ver los períodos y habitaciones preasignados, se puede consultar la ficha de reserva, realizar cambios en la misma, cancelaciones y demás.

Confirmación de reservas. Al momento de generar una reserva, los SGH emiten un número de confirmación de la misma. Este número es correlativo, único e irrepetible, lo cual permite el correcto control y gestión de las reservas y por otro lado, brinda seguridad al huésped de que al arribo al hotel tendrá su habitación reservada.

En el caso de que la reserva se haya hecho vía telefónica, dicho número se puede notificar al pasajero en el momento. En cualquier otro caso, se puede enviar a través de una carta de confirmación, la cual es emitida por estos sistemas, sea por correo postal, fax, e-mail, etc.

Estas cartas de confirmación generadas por los SGH contienen toda la información de la reserva, como Titular de la misma, tipo y cantidad de habitaciones reservadas, cantidad de pasajeros, tarifa, características o pedidos especiales por parte del pasajero, e incluso, de tener preasignación hecha, indica

el número de habitación. Además contienen los datos particulares del hotel, políticas en cuanto a horario de ingreso, cancelaciones y demás.

Sobreventa de habitaciones. La sobreventa de habitaciones (overbooking) es un tema delicado, que si no se utiliza responsablemente puede ocasionar problemas a un hotel. Por otra parte, bien planificado, puede reportar beneficios económicos, que de otra forma se perderían. Todos los SGH permiten obtener pronósticos de ocupación proyectados, dato fundamental para estimar el nivel de ocupación futuro. Pero esos pronósticos se basan solo en las reservas ingresadas al sistema, y en las habitaciones disponibles para la venta. Esos datos son insuficientes para una correcta estimación de la ocupación. Hace falta contar con otros datos que ajustarán el porcentaje pronosticado, los cuales se basan en estadísticas históricas sobre *walk in* (ingresos sin reservas), cancelaciones, estadías prolongadas, salidas anticipadas, no show, etc. Estos sistemas permiten filtrar información y así establecer estas estadísticas históricas, que, de no mediar cambios significativos en el entorno, se pueden estimar como posibles de reiteración a futuro.

Se pueden obtener estadísticas históricas que puedan prever, con mayor grado de certeza, los porcentajes de ocupación futuro, ajustando el porcentaje de ocupación que arroja el sistema basado en las reservas, con promedios históricos de cancelaciones, estadías breves, estadías prolongadas, no show, *walk in* y demás. Con una previsión más ajustada de la ocupación, se puede pensar en sobrevender el hotel con mayor certeza. Algunos de estos SGH, además, permiten configurar la cantidad o porcentaje de habitaciones que el sistema permita sobrevender en determinada fecha, pudiendo incluso especificar cuáles tipos de habitaciones están permitidas y cuáles no.

Listas de espera. Las *wait list*, o listas de espera, contienen las reservas de pasajeros que no han podido ser confirmadas aun por el hotel, en la mayoría de los casos, por no tener disponibilidad de habitaciones en las fechas solicitadas. Estos sistemas permiten el ingreso y gestión de estas reservas y, llegado el caso de que se produzca disponibilidad, activar las mismas en condición de vigentes, o bien, en su defecto, proceder a su cancelación definitiva.

The screenshot shows a window titled 'Datos de la reserva' with the following fields and values:

- Datos del cliente:**
 - Tipo: Huésped, Empresa
 - 687 MAEDU SILVA
 - Nombre: MAEDU SILVA
 - Dirección: [Empty]
 - Ciudad: GENERAL PV. CT
 - Teléfono: 4256-8941
 - E-mail: mvedu@hotmail.com
- Datos de la reserva:**
 - Registrado el: 21/06/2007 15:24
 - Tipo habit.: 1 LUJO KING Acepta Upgrade
 - Ord. de habit.: 1 N° ocupantes por habit.: 1 Pavedad: 7
 - Entrada: 24/07/2007 Salida: 27/07/2007
 - Observación: Continuar disponibilidad antes del 14/07/07

Buttons at the bottom: Guardar, Cancelar.

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

Consultas y reportes. Una herramienta muy poderosa que tienen los SGH es la posibilidad de emitir reportes y/o realizar consultas, lo cuales sirven tanto para la faz operativa del hotel como para los niveles tácticos y estratégicos.

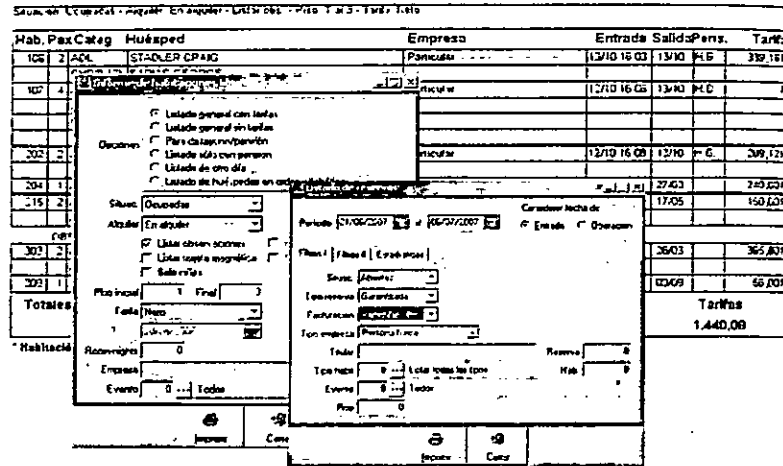
Mediante estos sistemas, se puede consultar rápidamente y en forma precisa cualquier reserva ingresada en el sistema, aunque esta haya sido cancelada. Los sistemas más complejos, disponen de mayor cantidad de filtros para las consultas, pudiendo especificar por ejemplo, el tipo de reserva (vigentes, canceladas), el tipo de titular (individuales, de empresa, grupales, *house use*, etc.), por tipo de empresa, por número de habitación (si fue preasignada), entre otros.

Otra de las consultas típicas del sector es la de disponibilidad de habitaciones. Esta consulta permite verificar la cantidad de habitaciones disponibles, clasificadas por tipo de habitación, para un rango de fechas especificado. De esta forma se podrán emitir reportes de disponibilidad para una fecha determinada, para un mes determinado, etc.

Algunos de los reportes que se suelen utilizar, y que estos sistemas brindan, tienen que ver con el movimiento del hotel en una fecha determinada, permitiendo consultar para esa fecha, la cantidad de reservas a ingresar, las salidas tentativas, las habitaciones que seguirán alojadas, los bloqueos, etc.

Los reportes y consultas de niveles de ocupación estimados para una fecha determinada son otra de las herramientas de los SGH. Tomando en cuenta la cantidad de habitaciones disponibles para la venta en esa fecha, y las reservas ingresadas, el sistema calcula los porcentajes de ocupación previstos.

Dependiendo del SGH, los reportes y consultas a emitir podrán ajustarse a las necesidades de cada establecimiento en particular, o bien, estos deberán ajustarse a las posibilidades de cada sistema.



Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

4.3. Telefonía.

El sector de atención telefónica en un hotel reviste fundamental importancia debido a que en muchos casos es el primer contacto con el huésped, y por lo tanto, constituye un momento de verdad. Recuerde, no hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión.

Los sistemas telefónicos de última generación tienen la capacidad de recibir llamadas desde el exterior, realizar llamadas hacia el exterior, transferir llamadas hacia otros sectores y hacia las habitaciones, cobrar llamadas, o bien, cargarlas a la cuenta del huésped cuando este lo solicite.

A través de las nuevas tecnologías y la informática, combinadas con sistemas telefónicos, se han logrado notables avances en cuanto a la atención telefónica.

- **Atención automatizada** (consultas que no necesitan ser atendidas necesariamente por una persona).

- o **Marcación multifrecuencia (DTMF).**

Mediante las teclas del teléfono se generan tonos de frecuencia variable que interpreta el sistema como órdenes de consulta. De esta manera, se guía al usuario a través de menús, indicando un número para cada opción de consulta, brindando la respuesta mediante una voz grabada. Es muy útil para consultas frecuentes o para derivar el llamado hacia un interno específico ya que reduce la cantidad de personal necesario para la atención. No obstante, se debe tener cuidado en la cantidad de niveles para llegar a la respuesta y además en que siempre una opción debe permitir al usuario contactarse con una persona física que atienda su inquietud.

- o **Sistemas de reconocimiento de voz (IVR).**

Similar al anterior, solo que en lugar de marcar un número en el menú de opciones, el sistema dialoga con el cliente reconociendo ciertos patrones de voz que generan órdenes al sistema. Ejemplo: cuando se llama a un hotel y el sistema indica que se diga el apellido del huésped al cual se quiere contactar. Las recomendaciones son las mismas que en el caso anterior.

- **Integración telefónica-ordenador (ITO).**

Consiste en la integración del sistema telefónico con la base de datos informática. De esta manera, cuando se recibe una llamada, si el sistema identifica al usuario en la base de datos inmediatamente vuelca los datos de este en la pantalla del operador que lo va a atender, brindando información sobre el cliente, útil para atenderlo en forma más eficiente.

- **Telefonía a través de Internet (VoIP).**

Ya mencionado cuando se habló de Internet.

Los SGH permiten la integración con módulos de centrales telefónicas para la gestión de llamadas. A través de esta integración, se pueden configurar todos los internos necesarios, tanto de los distintos sectores del hotel, como así también de las habitaciones, los cuales generalmente se corresponden con el número de habitación. Generalmente cuando se realiza el check in del pasajero, se habilita el interno de la habitación. De esta manera queda registrada toda llamada realizada desde la habitación. Mediante tarifadores telefónicos se pueden configurar los valores de cada llamada de acuerdo al destino de la misma, al tiempo de duración, franja horaria y demás. De este modo, cada llamada reali-

zada tendrá un valor monetario asignado que se puede cargar en forma manual o automática a la cuenta de cada huésped, pudiendo discriminarse del resto de la cuenta ante cualquier solicitud de este.

Las terminales telefónicas de las habitaciones, se utilizan muchas veces por las mucamas para indicar que la habitación ya ha sido limpiada, a través de un código que se marca desde el teléfono de la propia habitación el cual cambia el estado de la misma en el SGH. En hoteles más pequeños, simplemente se comunican con Recepción para que este sector actualice el estado de la habitación.

El servicio de despertar es otra de las funciones con que cuentan algunos de estos sistemas, ya que permiten programar el horario en que el pasajero desea ser despertado, sonando el teléfono de la habitación a la hora deseada, y una voz grabada le indicará al pasajero que es el horario en que solicitó se lo despierte.

4.4. Housekeeping.

El departamento de *Housekeeping* cumple funciones indispensables dentro de un hotel, ya que se encarga no solo de la limpieza de habitaciones, sino que sus actividades se desarrollan en casi todas las instalaciones del hotel.

La interrelación y la comunicación de este departamento con los otros departamentos del hotel debe ser fluida, sobretodo con el departamento de Recepción y Reservas. Al ser los SGH sistemas integrados, permiten compartir información entre los departamentos. *Housekeeping* necesitará obtener información sobre pasajeros alojados, reservas previstas, previsiones de ocupación, salidas previstas, pasajeros VIP, características particulares en las habitaciones, armados especiales, salidas o ingresos fuera de horario, cambios de habitación, etc. Además deberá recibir información sobre porcentajes de ocupación previstos a futuro, para poder programar la dotación necesaria de personal bajo su mando en cada día. A su vez, una de las funciones del departamento es mantener información actualizada sobre el estado de las habitaciones. Esta información es fundamental para el departamento de recepción, ya que permite determinar, entre otras cosas, qué habitaciones están listas para ser vendidas u ocupadas por los huéspedes.

FUNDACION TURISANO & TECNOLOGIA Listado de habitaciones para gobierno Página: 1
 Filtros: Piso 1 a 3 | Habitación: 101 a 130

Hab.	Situac.	Entrada	Salida	PAX	Cambiar	Check-in	Observar
101	Libre						
102	Libre						
103	Limpieza						
104	Limpieza						
105	Limpieza						
106	Ocupada	12/10	12/10	51			STAGL EABR1 ALVE1 ACT ALVE1 ACT
107	Ocupada	12/10	12/10	51			
108	Libre						
109	Limpieza						
110	Mantenimiento	07/09	10/09				

Opcción: Listado de habitaciones Discrepancia

Piso inicial: 1 Piso final: 3

Habitación: 101 Habitación final: 310

Lista nº por: []

Días entre cambios: [1]

Divide página por sector/piso:

Listar sólo habitaciones ocupadas:

Campo observación: En blanco Nombre de los huéspedes Empresa Observación misma Observación estado

Imprimir campo para informar fecha y situación

Discrepancia: [] Observar: []

[Imprimir] [Cerrar]

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

Los SGH permiten la actualización del estado de las habitaciones, determinando, de acuerdo a la configuración de cada sistema en particular, cuáles están limpias, cuáles ocupadas, cuáles bloqueadas, fuera de uso, sucias, etc. También permiten un mayor grado de clasificación, como ser, vacía y limpia, vacía y sucia, ocupada y limpia, ocupada y sucia, etc.

Algunos sistemas proveen además herramientas para el correcto control de blancos de cada habitación, como así también la posibilidad de poner fuera de uso una habitación que necesita reparación o mantenimiento, pudiendo incluso programar la fecha en que la habitación volverá a estar disponible, y el estado de limpieza con que aparecerá en el sistema en ese momento. Para ello debe trabajar en conjunto con el departamento de mantenimiento en la detección y reparación de cualquier desperfecto y mantener información actualizada al respecto.

Pero además, debe mantener un flujo constante de información con otros departamentos. Muchos de los SGH incluyen herramientas de comunicación interna para el intercambio de información entre los distintos sectores del hotel.

En cuanto a la faz operativa, los SGH posibilitan la correcta distribución de trabajo para las mucamas, pudiendo emitir listados con el estado de cada habitación por sector, piso o incluso filtrar los listados por cada estado en particular. Dichos listados serán luego asignados a cada mucama para el trabajo

diario. Estos sistemas permiten además registrar las discrepancias que puedan encontrarse entre lo registrado en el sistema por Recepción, y lo que realmente verifica la mucama en cada habitación. La información contenida en dichos listados, más allá de informar el estado de la habitación o la cantidad de pasajeros que la ocupá, permite atender cualquier requerimiento particular que el pasajero haya solicitado previo a su arribo.

En muchos establecimientos de alojamiento, las mucamas son encargadas de informar los consumos de frigobares o minibares de la habitación. En estos casos, los SGH permiten informar fehacientemente a Recepción de dichos consumos, o bien, de acuerdo al nivel de permisos del sistema, permiten cargarlos directamente a la cuenta del huésped. Algunos hoteles de gran categoría cuentan con minibares automatizados, que cargan directamente a la cuenta del pasajero cualquier consumo del mismo.

4.5. Recepción y conserjería.

El departamento de recepción del hotel es el encargado de recibir a los pasajeros que arriban al mismo, registrarlos, asignarles habitación, atenderlos durante su estadía, y, llegada la finalización de la misma, proceder a registrar su salida. En los grandes hoteles, suelen diferenciarse dos sectores, el de Recepción y el de Conserjería, procediendo el primero a las actividades de ingreso y salida del huésped, y el segundo a las actividades vinculadas durante la estadía del mismo. En hoteles más pequeños, ambas actividades se funden en un solo sector.

Dentro de las actividades de la Recepción se encuentra la asignación de habitaciones a las reservas previstas para el día. Los SGH permiten la emisión de listados con los arribos del día, datos del pasajero, tipo y cantidad de habitaciones reservadas, tarifa pactada, etc. Desde recepción se puede ingresar a la ficha de cada reserva y preasignar habitaciones. De esta manera, en el sistema se puede ajustar la disponibilidad del día para todo ingreso sin reserva, habiendo planificado la asignación respectiva a cada reserva.

Entre los datos que se pueden obtener de cada ficha de reserva, están las características o especificaciones que cada huésped solicitó. De esta manera se pueden realizar todas las acciones necesarias para que al arribo del pasajero todos sus requerimientos hayan sido atendidos.

En el proceso de preasignación, el recepcionista deberá seguir un orden, ocupándose en primer lugar de las reservas que soliciten algún requerimiento especial, las reservas de huéspedes considerados VIP, de pasajeros frecuentes, de aquellos que pertenezcan a planes de fidelización, etc. Por último asignará

habitaciones a aquellas reservas que no tienen ninguna especificación especial. Al ingresar la preasignación al sistema, cuando el pasajero arribe al hotel, se facilita el proceso de check in, dado que el sistema ya tendrá la habitación seleccionada.

Registro de pasajeros. Los SGH disponen de fichas de alojamiento, similares a las impresas, para el correcto registro de los huéspedes y asignación de habitaciones, permitiendo además verificar instantáneamente la disponibilidad de habitaciones. Estas fichas disponen de campos que al ser completados brindan importante información a la organización, por ello, es importante comprender el valor que representa esto para la empresa, y el personal a cargo debe estar capacitado en tal sentido. Debe saber comprender la importancia de cada campo que completa.

Nombre Completo	Fecha nac.	Edad	Sexo
FAYVA DANTE	11/07/1932	74	♂ Masc
Profesión	Nacionalidad		
Empresa			
Tipo doc.	Documento	Emiso por	DNI
PA			
Residencia permanente	Barrio		
Ciudad	Prov	País	
GENERAL	CT	AR	
Email	Ultima procedencia		
Modelo del viaje	Medio de transporte	Pasaporte	
Teléfono residencial	Celular	Teléfono comercial	Entrada
			21/06/20
Nº acomp.	FuRH	Registro	Habitación
0			306
			Modelo 1

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

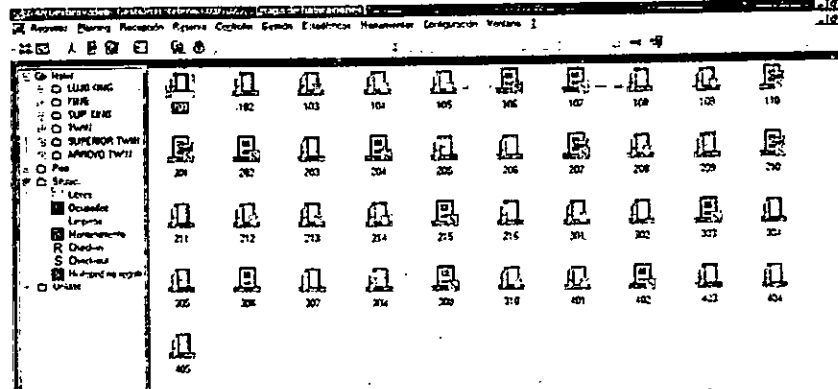
En el momento del registro, es necesario verificar si el huésped dispone de reserva previa, de esta forma, cuando se realiza el check in, casi todos los datos del pasajero se podrán obtener de la misma dada la integración entre los módulos de estos sistemas. No solo se obtendrán los datos personales del pasajero, sino además cualquier requerimiento o particularidad que este haya indicado. En caso de que el pasajero no haya reservado habitación, verificando

la disponibilidad de habitaciones se podrá acceder al ingreso. Es importante diferenciar los ingresos con reserva (check in) de aquellos sin reserva (*walk in*) porque esto brinda información estadística de vital importancia para el hotel.

Además de los datos personales del pasajero, las fichas de reserva permiten la asignación de habitación, tarifa, cantidad de pasajeros a alojarse (con los datos personales de cada uno), forma de pago como garantía de la estadía, descuentos, plan de alojamiento, fecha de salida (la de ingreso es la del día), requerimientos especiales, entre otros. De acuerdo al sistema, este puede incluir otros datos de importancia como número de patente (si viaja con vehículo), motivo del viaje, procedencia, destino, correo electrónico, etc.

Cuando el alojamiento estará a cargo de una empresa, agencia de viajes, u otro, el sistema permite el registro de esta, pudiendo además indicar si solo se hará cargo del alojamiento, pagando los extras el pasajero, o bien indicar cuáles extras serán con cargo a la empresa. Los datos de las empresas se obtienen de la base de datos del sistema, permitiendo establecer durante el registro del pasajero la tarifa de convenio que la empresa tenga con el hotel, o bien, la tarifa mostrador, o una combinación de estas de acuerdo a la estadía del pasajero. Asimismo, al momento de la salida del huésped, permitirá la confección de facturas independientes para cada cliente.

En caso de que el huésped haya contratado los servicios del hotel a través de una agencia de viajes, el sistema permitirá registrar el correspondiente *voucher* para el posterior cobro a la agencia. Lo mismo ocurre con cualquier otro canal donde el pasajero haya pagado por anticipado su estadía.



Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

En el momento de la asignación de habitación, el sistema mostrará los estados de las habitaciones permitiendo asignar solo aquellas que estén limpias y disponibles para su venta. Para ello, los SGH cuentan con planillas gráficas a través de las cuáles se pueden realizar todas las tareas operativas del sector.

Una vez ingresado el pasajero, el sistema abre una cuenta o folio interno, que muchas veces es igual al número de la habitación, donde se registrarán todos los consumos que el pasajero realice durante su estadía. Diariamente se registrarán cargos por alojamiento y cualquier otro cargo automático que haya sido indicado, como así también, los consumos que el pasajero realice en los distintos puntos de venta del hotel y que desee que sean cargados a su cuenta.

Los SGH permiten además el ingreso de pasajeros adicionales en habitaciones ocupadas, cuando estos ingresan en fecha u hora posterior al huésped ya alojado, o bien, el registro de más de una habitación bajo un mismo folio.

Estadía del pasajero. Durante la estadía del pasajero, estos sistemas disponen de herramientas que posibilitan, entre otras, la correcta gestión de mensajes, el mantenimiento de cuentas, control de créditos, cambios de habitación, cambios de tarifa, prolongación de estadías, emisión de reportes y consultas.

El manejo de correspondencia, recepción y entrega de mensajes, fax y/o correos electrónicos es una de las funciones de conserjería. Muchos SGH permiten el registro de cualquier mensaje para el huésped, con la posibilidad de imprimirlo para entrega en mano y/o guardarlo en el sistema el tiempo necesario. Esto posibilita que ante el extravío involuntario del mensaje, el mismo pueda volver a ser entregado, como así también el correcto registro del momento exacto de recepción y entrega.

Algunos disponen además de servicios de comunicación o correos internos para poder comunicar cualquier necesidad del huésped al departamento correspondiente, y poder realizar un seguimiento del mismo. Algunos sistemas permiten además el registro de cualquier acción o queja por parte del pasajero. La correcta gestión de las quejas, y la rápida resolución de las mismas influyen directamente en la satisfacción del cliente. Una queja debe ser entendida como una oportunidad para el hotel, puesto que es información importante, que bien manejada, permite identificar y corregir las fallas en las que incurre el establecimiento. Y esto es de vital importancia pensando en la búsqueda de la excelencia y en la satisfacción del huésped.

Para poder brindar información adecuada al pasajero, algunos de estos sistemas cuentan con agendas que permiten registrar una amplia gama de servicios disponibles en la localidad donde se ubica el establecimiento, como así

también los datos de los proveedores. Ante cualquier consulta, el conserje tiene a su disposición información detallada para poder brindar al huésped.

Empresa	Contacto	Teléfono	Fax	Celular	Departamento
BOGUE		431343			PALACIOS 156
BOLICHE VEJO		468452			X14 18 HACIA EI
CARAS		525251			
CASITA SUIZA		426111			
CHODGAR		446152			BUSTILLO 17 R
CHEC PHILIPPE		427291			PRIMERA JUNTA
CUBICO		522260			ELFLEIN 47
DIAZ DE ZAPATA		423128			MORALES 362
EL BOLICHE DE ALBERTO PASTAS		431094			ELFLEIN 49
EL VEGETARIANO		421820			20 DE FEBRER
ESTANCIA MAHA		421792			

Pantalla de Desbravador Automatización Hotelera

Así como *Housekeeping* cuenta con herramientas para cambiar el estado de las habitaciones del hotel, Recepción suele contar también con estas herramientas, ya que en muchos casos es este el departamento que lo realiza luego del reporte de la gobernanta.

Los SGH permiten ingresar a la ficha de registro de cada huésped las veces que sea necesario, pudiendo modificar cualquier dato que así lo requiera (de acuerdo a los permisos de usuario). Generalmente esta opción se utiliza para ingresar datos sobre el pasajero en la medida en que se obtienen. Esto alimenta la base de datos de cada huésped.

Es común que en el momento del check in, solo se ingresen los datos mínimos del pasajero al sistema, para poder confirmar el ingreso. Esto es así para no demorar la huésped en la recepción. Luego, una vez que el pasajero ha sido alojado, se ingresa a la ficha y se completan los datos personales, tomándolos de la ficha de registro que el pasajero completó y firmó.

En los casos de pasajeros que ya se habían alojado, se puede recurrir a la base de datos histórica del sistema para traer los datos ya ingresados, e imprimir la ficha para que el pasajero solo deba firmarla. Siempre es conveniente verificar que esos datos estén actualizados.

Además de las modificaciones en los datos personales o ingreso de nuevos datos, estos sistemas permiten otras acciones, como la modificación de ta-

rifas de alojamiento, cambios en la estadia o bien, cambios de habitación. Una de las importantes herramientas que tienen estos sistemas en cuanto al cambio de habitación es que junto al cambio se actualiza toda la cuenta del pasajero, trasladándola automáticamente a la habitación de destino. La habitación de origen quedará como sucia en el sistema (de acuerdo a como esté configurado) y la habitación de destino como ocupada por el huésped.

Cuando un pasajero se retira antes de lo previsto, estos sistemas permiten ajustar el importe correspondiente a la estadia en base a las noches de alojamiento reales, o bien, de acuerdo a la política del hotel, facturar el total de la estadia prevista. En caso de una solicitud de prolongación de estadia, se permite chequear rápidamente la disponibilidad de habitaciones para autorizar o denegar la misma, y en caso de ser aceptada, ajustar la fecha de salida en el sistema.

Imputación de cargos a la cuenta del huésped. A través de pantallas específicas es posible la imputación de consumos realizados en los puntos de venta del hotel a cada cuenta. Esta forma de imputación es considerada manual, puesto que requiere el ingreso de cada uno de los cargos por parte del recepcionista o conserje. Aquellos sistemas integrados con puntos de venta automatizados, permiten la imputación automáticamente a la cuenta desde cada punto de venta. Generalmente los datos que se solicitan para imputar el cargo son número de habitación, punto de venta, producto (generalmente ya tiene un precio asignado cuando el mismo fue registrado), importe (en el caso de que el producto no tenga un precio previamente registrado), y número de vale o comanda, que el pasajero firmó en el momento del consumo. Estos formularios suelen tener además la posibilidad de efectuar algún descuento por producto o punto de venta y algún campo para observaciones. Es importante cada uno de estos datos, para la correcta imputación a cada cuenta (en el caso del número de habitación) y para poder realizar estadísticas y control de stock sobre cada producto que se vende.

Los cargos por alojamiento generalmente se configuran para que se imputen automáticamente durante el proceso de auditoría nocturna, como así también aquellos cargos definidos como automáticos (como ser cochera, cama adicional, etc.).

Pantalla Desbravador Automatización Hotelera

La posibilidad de consultar la cuenta de cada pasajero implica también la posibilidad de ajustes a las. De esta manera, así como se pueden imputar cargos a la cuenta, se pueden eliminar, o bien corregir, cuando estos han sido mal imputados. También permite el traslado de cargos hacia otras cuentas, total o parcialmente. Como se dijo anteriormente, toda modificación quedará registrada en el sistema, indicando día, hora y perfil de quién la haya realizado. Las consultas de cuenta implican la visualización del total de la misma, o bien, elegir si se desea visualizar cargos por alojamiento, o bien por extras, o incluso, la posibilidad de consultar los cargos que se imputan al huésped y cuáles deberán ser abonados por determinada empresa, en aquellos casos de huéspedes corporativos. Esta última opción es muy útil en el caso de grupos, ya que permite consultar por un lado la cuenta maestra y por otro, los cargos imputados a cada pasajero en particular.

Existen SGH que permiten integrar diversas tecnologías como el uso de PDA para tomar pedidos en las mesas del restaurant, bares, piscinas, playa u otros puntos de venta. En el momento en que se registra el pedido, este emite una comanda hacia el punto de venta específico. Esto permite eliminar el tiempo que el mozo emplearía en ir hacia la barra, cocina etc, ya que al emitir la comanda directamente, se puede preparar el pedido ni bien se recibe la orden. Por otro lado, descuenta el o los productos del pedido del stock de almacén, de acuerdo a las recetas estandar especificadas, notificando cuando se llega al

punto crítico de reposición, permite llevar estadísticas por mozo y productos, y, en caso de ser solicitado, permite imputar el cargo directamente en la cuenta del pasajero. Cuando el pedido está listo, se notifica al mozo a través del uso de beepers, o de la misma PDA.

PDV	Fecha Cvt.	Producto	Vr un	Valor	Vale	Empl. Org.	Tarjeta
LAVANDERIA	21/06	1 CAMISAS DE SEDA / SILK SHIRT	4,00	4,00	254698	27	306
RESTAURANTE	21/06	1 ALFREDO ROCA CABERNET SAUVIGNON	26,00	26,00	5965	27	306
RESTAURANTE	21/06	1 DRAMBUIE	12,00	12,00	595	27	306
RESTAURANTE	21/06	1 ENSALADA DE MOLLUSCOS LAUCADAS EN	11,00	11,00	505705	27	306

Pantalla Desbravador Automatización Hotelera

Auditoria nocturna. De acuerdo al tamaño y estructura del establecimiento, esta función puede desempeñarla una persona específica, o bien el recepcionista de la noche. Entre sus funciones, se encuentran la verificación e imputación de cargos que no han sido efectuados en la cuenta del huésped, el cierre diario de cuentas, control de estado de las habitaciones, control de crédito, control de tarifas que se han aplicado, y cobro de no shows, como así también la elaboración y distribución de reportes e informes.

En cuanto al control de las cuentas de los pasajeros, deber verificar su correcta apertura, controlar que la tarifa aplicada sea la indicada, las garantías de estadia, verificar el crédito cuando esté próximo al límite establecido, e imputar a cada cuenta los consumos que se hayan hecho en los puntos de venta del hotel y que aun no se han cargado, como así también controlar los que han sido cargados en forma automática. Para ello, los SGH permiten en cada caso

ingresar el número respectivo de vale o comanda, junto al concepto y precio del consumo. Estos sistemas permiten el ingreso y verificación de cada cuenta, pudiendo identificar cada cargo en particular.

La auditoria nocturna es un proceso que el sistema suele correr automáticamente a través de un menú de opciones. Durante el proceso, se procede al cierre diario de cada cuenta y su correspondiente actualización, imputando un nuevo cargo por alojamiento y otros cargos automáticos que hayan sido definidos. En el proceso, el sistema controla la disponibilidad de habitaciones, el estado de las mismas, cancela las reservas que no se presentaron (no show) permitiendo el posterior cobro de aquellas que fueron garantizadas con algún método de pago, control de cajas, etc. También emite una serie de reportes e informes, entre los que se pueden mencionar:

- Pronósticos de ocupación (diario, semanal, mensual).
- Listado de ingresos y egresos del día.
- Listado de huéspedes alojados y habitaciones ocupadas.
- Listados de ingresos del día anterior (*chek in y walk in*).
- Listados de salidas previstas para el día (*chek out*).
- Listados de cancelaciones del día anterior.
- Listados de no shows del día anterior.
- Listados de totales facturados por punto de venta.
- Tarifa promedio por habitación ocupada.
- Porcentaje de ocupación
- Porcentaje de estadías prolongadas.
- Porcentaje de salidas anticipadas.
- Porcentaje de *walk in y no shows*.

La auditoria nocturna debe revisar las discrepancias observadas por *Housekeeping* y controlar que hayan sido solucionadas por Recepción, de manera de evitar aquellos cargos que no correspondan, e imputar aquellos que no han sido cargados. Para ello tiene acceso a través de los SGH a las herramientas que permiten efectuar estas acciones.

Algunos de estos sistemas permiten configurar cuál es el límite de crédito que se establece, de acuerdo a la política del hotel. El auditor nocturno puede chequear cuáles cuentas están próximas a ese límite y notificar a cada cliente de la situación, invitándolo a saldar parte de su cuenta o bien dejar un método alternativo de pago. También permite verificar las tarifas que se han aplicado a cada cliente en particular, para determinar si es la que corresponde.

Consultas e informes. Al igual que para la gestión de Reservas, el módulo de Recepción dispone de herramientas de consulta y emisión de listados e informes, tendientes a hacer más ágil y efectiva la función. Para ello cuentan con menús y filtros que permiten obtener por pantalla o impresora (algunos además permiten exportarlos en forma de archivo o por correo electrónico) las consultas necesarias para el sector, o para aquellos que se nutren de información de este.

The screenshot shows a software window titled 'Registro de Huéspedes'. It has a search bar and a table of guest records. Below it is a 'Historial de Reservas' table with columns for start and end dates, number of rooms, company, rate, and payment type.

Código	Nombre del huésped	Ciudad
173	ACCAROI LAQUIMBARCA ELSA ANGELES	GENERAL
647	ACHAVAI TORIBIO	CAPITAL FEDERAL
427	ACOSTA GARCIA NELSON	GENERAL
740	ACOSTA GARCIA NELSON	BUENOS AIRES
292	ADES JORGE	GENERAL
70	ADORNO ANDREA PAULA	GENERAL
566	AFONIE DANIEL	GENERAL
633	AFONIE DANIEL	GENERAL
492	ALME MERCEDES	
341	ALBERTI JULIO	
407	ALBIO MATIAS	
201	ALBINO FERNANDEZ	
51	ALDAO CARLO	

Inicio	Termino	Hab.	Empresa	Tarifa (\$)	Pag.
06/09/2005	06/09/2005	106		22,00	1
06/09/2005	14/10/2005	301		0,00	1
06/09/2005	06/09/2005	104		22,00	1
06/09/2005	06/09/2005	215		0,00	1

Pantalla Desbravador Automatización Hotelera

Entre las consultas que suelen tener disponibles estos sistemas, se pueden mencionar:

- Consulta de habitaciones disponibles.
- Consulta de habitaciones ocupadas.
- Consulta de llegadas del día.
- Consulta de salidas previstas para el día.
- Consulta de pasajeros alojados por empresa.
- Consulta de pasajeros alojados.
- Consulta histórica de pasajeros.
- Consulta de base de datos de clientes.

- Consulta de ingresos y egresos del día.
- Consulta de movimientos del día.
- Consulta de estado de cuenta de pasajeros.
- Libro de policía.
- Consulta de novedades.
- Consulta de porcentaje de ocupación.
- Consulta de estado y limpieza de habitaciones.

Los sistemas más modernos permiten, a través de formularios electrónicos con diversas opciones, seleccionar la información a consultar, permitiendo desde un mismo formulario y a través de filtros, combinar los datos necesarios para la consulta.

Planilla gráfica de recepción. Como en el caso de las Reservas, las actividades de Recepción se pueden gestionar a través de una planilla gráfica. Por ejemplo, en el caso del ingreso de un huésped al hotel, seleccionando la habitación y el rango de días de alojamiento, permite la realización del Check in correspondiente, con todas las opciones disponibles para ello. En el caso de un ingreso con reserva previa, desde la reserva se habilitan opciones para el Check in de la misma.

A través de esta planilla se puede también verificar el estado de cada habitación, realizar los cambios pertinentes en el mismo, obtener datos de cada habitación en particular (número, cantidad de plazas, características, y en algunos casos una foto), verificar la disponibilidad de habitaciones, o las fechas de liberación de habitaciones bloqueadas o en mantenimiento.

En el caso de pasajeros alojados, se puede acceder a opciones que permitan cotejar el estado de su cuenta, imputar cargos, modificar o transferir hacia otras cuentas el total o parte de los mismos, modificar datos del pasajero, modificar la fecha de salida, tarifa, realizar el proceso de check out, entre otros. Estas planillas simplifican el trabajo del sector, ya que desde ellas se pueden realizar las operaciones que lo involucran.

4.6. Funciones de caja.

Las funciones de cajero pueden ser desempeñadas por personal específico, o bien, de acuerdo al tamaño del hotel, por quien hace las veces de recepcionista. De acuerdo también al tamaño, puede haber más de una caja en el hotel.

Fecha	Turno	Operador				
21/08/2007	5	MAESTRO				
INGRESOS	5.840,00	1.200,00	650,00	4.200,00	11.690,00	
EGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	US 0,00
ANTICIPADO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	ES 0,00
TOTAL	5.840,00	1.200,00	650,00	4.200,00	11.690,00	
OTROS		820,00	0,00		820,00	
		0,00			0,00	
		820,00	0,00		820,00	
		0,00			0,00	
		0,00			0,00	
TOTAL	5.840,00	2.020,00	650,00	4.200,00	12.710,00	
IMPRESION	3,05				0,00	
CERRAR CAJA	4,03				0,00	

Pantalla Desbravador Automatización Hotelera

Entre las funciones, se pueden mencionar las siguientes:

- Facturación y cobro, tanto del área como de otros departamentos.
- Cobro de pagos adelantados, depósitos, señas, adelantos y otros.
- Pagos a terceros.
- Ingreso y salida de fondos de caja.
- Caja chica.

La utilización de SGH permite cerrar cada turno de caja con la consecuencia de apertura del nuevo turno. Para ello, cada cajero ingresa su clave de seguridad al sistema, quedando registrado toda transacción que realice durante su turno bajo su perfil. Esto es muy importante por razones de control y seguridad. En la apertura de caja, cada cajero indicará el monto de dinero o fondo con que abre el turno. Cada cajero, al ingresar al sistema, manejará su caja en forma particular y tendrá acceso solamente a funciones relacionadas con esta caja. Al finalizar cada turno, los SGH permiten la emisión de listados de arqueo de caja, donde se especifica cada movimiento realizado, número de comprobante, monto y cuenta, como así también el saldo general y por tipo de moneda, tarjeta de crédito, cheque, *vouchers*, cuenta corriente, y demás, lo cual permite el correcto control de cada caja. Estos sistemas permiten realizar cierres de caja por turno, y por día (normalmente conocidos como cierre X y Z, respectivamente) con el correspondiente listado de control en cada caso.

Cierre de cuenta	
Valor de la cuenta (+)	156,00
Descuento (-)	0,00
Subtotal	156,00
Anticipos (-)	0,00
Total	U\$51,15 156,00

En efectivo \$	Dividido
Cheque	En ca. ca.
Dolar	Cotario
Euro	Canje
Tarjeta	Sólo liberar

Liberar

En efectivo

Free

Tarjeta

Pantalla Desbravador Automatización Hotelera

En el momento de check out de un pasajero, el cajero procederá a la emisión de la correspondiente factura, y al cobro por los servicios del hotel. Más allá del método de pago especificado en el momento del ingreso del huésped, es durante su salida donde se determina la forma de pago. Los SGH permiten partir la cuenta del pasajero y determinar combinaciones en la forma de pago. Si en el momento del ingreso se especifica qué cargos correrán por cuenta de una empresa que tiene cuenta corriente con el hotel (o no) y cuáles serán abonados por el pasajero, estos sistemas imputan directamente en subcuentas los cargos a medida que se producen, y en el momento de la facturación, emiten distintos tipos de factura, según corresponda.

Como se dijo, es en la salida del huésped donde se determinan los métodos de pago, por lo tanto, aunque el sistema haya imputado cargos en subcuentas de acuerdo a los criterios establecidos en el momento del check in, es posible redireccionar los cargos de acuerdo a cada situación en particular.

Los SGH permiten emitir estados de cuenta antes del cierre de cada folio, herramienta muy útil ya que permite al pasajero cotejar las imputaciones que tenga en su cuenta antes de proceder al cierre y facturación de la misma. Además, permite partir la cuenta en tantas partes como sea necesario y emitir tantas facturas como el cliente necesite.

En la consulta de cuentas, estos sistemas permiten cotejar cada imputación, sea por cargos en la cuenta, o bien por créditos a la misma. En cada caso se indica el número de comprobante que avala cada transacción, el día y la hora en que se efectuó, y el código de cajero que lo ingreso al sistema. En los casos de pagos en la cuenta, permite cotejar el número de factura o ticket, e incluso acceder por pantalla al detalle de cada comprobante.

Estos sistemas permiten el manejo, facturación y cobro de clientes no alojados, que hayan consumido servicios o productos en alguno de los puntos de venta del hotel, administrando los mismos de la misma forma en que se administra la cuenta de un pasajero alojado. También cuentan con la posibilidad de efectuar facturas manuales, que no se relacionan con imputaciones en la cuenta de los pasajeros, en caso de ser necesario.

Al momento del cierre de caja, esta debe conciliar entre el fondo con que se realizó la apertura, y los distintos movimientos del turno, tanto de ingresos y salidas, cualquiera sea la forma de pago. A cada transacción debe corresponder un número que la avale. En los casos de faltante de caja, se deberá proceder a su justificación para poder proceder al cierre. Si se necesita corregir alguna transacción, quien tenga la debida autorización podrá ingresar al sistema para efectuarla.

Dentro de las funciones de caja y facturación de estos sistemas, existen herramientas que posibilitan la emisión de distintos reportes e informes del sector, para la elaboración de estadísticas, control de gestión, y / o toma de decisiones. Al integrarse con módulos o sistemas informáticos contables, la información generada es accesible desde éstos para su utilización.

4.7. Puntos de Venta.

Generalmente se conocen como puntos de venta a todos los sectores generadores de ingresos en el hotel, distintos de los ingresos por alojamiento. Entre los puntos de venta más tradicionales, se pueden mencionar el o los restaurantes con los que cuenta el establecimiento, bares, *room-service*, lavandería y tintorería, frigobar, o servicio de spa. Los puntos de venta varían significativamente de un hotel a otro, sobre todo cuando difieren en categoría.

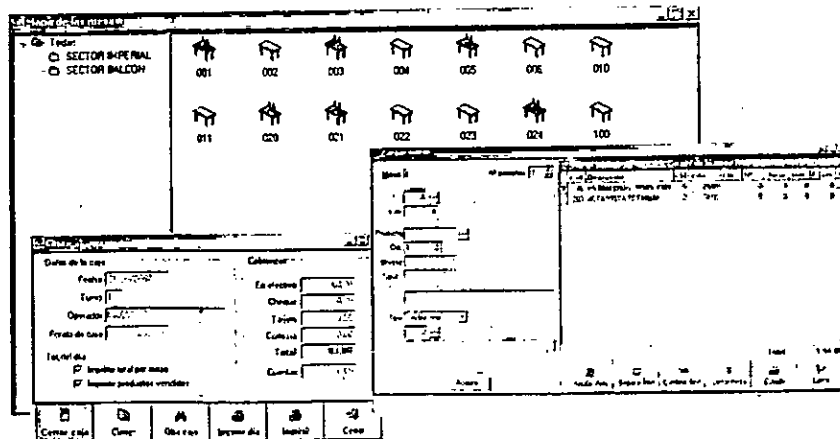
Si el establecimiento cuenta con puntos de venta (PDV) informatizados, y estos están integrados al SGH, es posible la imputación directa de los consumos de cada PDV a la cuenta correspondiente, sea esta una habitación, una cuenta temporaria, una cuenta corriente, etc. Algunos PDV tienen además la posibilidad de facturación in situ. En aquellos casos en que el sistema no per-

mita la imputación de cargos directamente a una cuenta, por ejemplo, una habitación, normalmente se emite un vale o ticket, que será firmado por el pasajero en el PDV, y luego derivado a Recepción para su imputación manual a través del SGH.

La integración del PDV con el SGH permite que todo consumo realizado quede registrado, descontándose de las listas de productos cargados en el sistema al vincularlo con los módulos de control de stock, vinculándolo a un precio previamente registrado en el módulo de configuración, cargándolo si es necesario a la cuenta de un pasajero (módulos de front office) e indicando la necesidad de reposición cuando llegue al nivel crítico de esta, y el o los proveedores del mismo, en su vinculación con el módulo de compras.

En el caso de PDV para restaurante o bar, el sistema permite la administración de las mesas, la imputación de cargos a las mismas, el manejo de cuentas, facturación y estadísticas del sector, entre otras funciones. Al cargar un pedido o comanda a la cocina, se puede especificar en qué impresora se emitirá, dependiendo del plato a elaborar, y con las indicaciones u observaciones necesarias para el mismo.

Terminales de PC en el punto de venta, pantallas de tecnología táctil (*touch screen*), sistemas inalámbricos para tomar pedidos, beepers, etc, son algunas de las tecnologías vinculadas a un PDV que permiten su optimización.



Pantalla Desbravador Automatización Hotelera

No todos los SGH cuentan con estos módulos, pero existen en el merca-

do sistemas informáticos específicos para ello, que pueden integrarse (en muchos casos) con el sistema de gestión del hotel.

4.8. Gestión de relaciones con los clientes (CRM).

CRM (por *Customer Relationship Management*, en inglés) es una estrategia de negocio, a través de la cual se busca que las empresas mejoren sus ingresos y beneficios mediante la satisfacción del cliente. Se pone el foco en el cliente, y no en el producto. A través del marketing de relaciones (ya no de masas) se busca conocer las necesidades y los deseos de los clientes, actuales y potenciales, con el fin de satisfacerlos.

Para ello es necesario conocer al cliente, para de esta forma poder desarrollar servicios y productos basados en sus expectativas. A través de una comunicación fluida, de políticas de acción, de ofertas y mensajes personalizados, se busca atender las expectativas del cliente y así lograr su fidelización.

No olvidemos que hoy en día los clientes tienen acceso a un nivel de información sin precedentes, y que cada vez es mayor la competencia para tratar de captarlo, por lo tanto, es necesario conocerlos cada vez mejor, sus gustos, motivaciones, preferencias; para poder retener a los actuales, y para poder captar nuevos.

Pero para que la estrategia de CRM funcione es necesario que todo el personal esté compenetrado con la misma. Desde la alta dirección hasta los empleados de contacto. Y además del recurso humano, la calidad de los servicios y productos que la organización ofrece deben estar acordes a las necesidades del cliente.

Pero procesar la información que se tiene del cliente, y que esta sea útil en esta era de marketing relacional sería imposible sin los sistemas y tecnologías actuales de información.

En este sentido, algunos SGH cuentan con módulos de CRM, a través de los cuales se puede registrar toda acción, sugerencia, reclamo, gustos, preferencias, y demás datos que se obtengan del cliente, y a la vez, obtener información de los pasajeros, a través de reportes, informes, datos históricos, etc., con información depurada, para tomar decisiones, para predecir tendencias o anticiparse a sus requerimientos. Estos, combinados con las modernas tecnologías de comunicación permiten una relación fluida con el cliente, con el fin, como se dijo antes, de satisfacerlo y lograr fidelizarlo.

Para ello es necesario contar con bases de datos actualizadas permanentemente, indispensables para poder extraer información que sea de utilidad. En los casos en que el SGH no cuente con un módulo específico de CRM, se

debería integrar con algún sistema que permita la obtención de información útil y específica para la toma de decisiones, tanto a nivel táctico como estratégico. Anteriormente se mencionó que la mayoría de los SGH son sistemas de información transaccionales, que cubren necesidades operacionales y brindan información de tipo operativo y en algunos casos, táctico o estratégico. Pero para establecer una correcta estrategia de CRM es necesario contar con información más analítica, que sirva de base para tomar decisiones en los niveles más altos de la organización.

Las tecnologías de *datawarehouse* (almacén de datos) representan un nuevo enfoque para el marketing, en lo que se conoce como marketing de base de datos, que se basa en el conocimiento profundo y detallado de los clientes, consiguiendo un trato personalizado tanto en el trato diario como en promociones puntuales.

4.9. Módulo contable-financiero.

El departamento contable-financiero de un hotel es responsable de la administración contable del mismo, como así también de la elaboración de presupuestos, control de costos y gastos, créditos, y de la elaboración de reportes y pronósticos del sector. Los módulos contable-financieros de los SGH (o los software integrados a los mismos) reciben la información contable que se genera desde las distintas áreas de la empresa, permitiendo cubrir todos los requerimientos de registración contable, emisión de estados contables, impuestos, y el análisis financiero del ente. Permiten la gestión de centros de costos, análisis de cuentas, y la emisión de reportes e informes para la toma de decisiones. Entre las herramientas que poseen para la gestión, se pueden mencionar:

- Elaboración del plan de cuentas
- Ejercicios contables
- Presupuestos
- Gestión de asientos y estados contables
- Centros de costos
- Emisión de comprobantes y facturas
- Movimientos bancarios
- Conciliaciones bancarias
- Gestión de cheques y tarjetas de crédito

4.10. Cuentas corrientes.

Si bien no todos los SGH cuentan con esta herramienta, la misma es de gran valor, ya que a través de la misma es posible la gestión y control de cuentas corrientes de clientes y proveedores, permitiendo verificar la situación financiera de cada uno de los clientes, la situación financiera de la empresa ante cada proveedor, gestión y control de cobros y pagos. Aquellos SGH que integran la gestión contable-financiera a través de software especializado, suelen gestionar las cuentas corrientes a través de los mismos. Generalmente se suelen abrir cuentas corrientes a los clientes frecuentes y a grandes cuentas, como el caso de empresas, agencias de viaje, tour operadores, y otros, que trabajan con la organización alojando gran cantidad de huéspedes. Cada cliente se registra en el SGH con un número de cuenta que lo identifique, lo cual permite la facturación de cuentas individuales que pertenezcan a esa cuenta, bajo las modalidades de pago pactadas, en los tiempos pautados y con la tarifa negociada.

Las bases de datos que albergan estas cuentas, suelen tener información detallada del cliente, límite de créditos, tarifas a aplicar, servicios incluidos en el convenio, como así también los plazos de cobro, días de pago, contactos, y demás. De la misma forma se procede con las bases de datos de proveedores. En este aspecto, las TIC permiten, como ya se mencionó, disponer de abundante información sobre los mismos, productos y servicios que ofrecen, precios, etc., actualizada y en el momento en que se requiera.

La gestión administrativa de estas cuentas, en los SGH que disponen de estas herramientas, se integra con los módulos contables y financieros, para que la información fluya en toda la organización y se evite la duplicidad en la carga de datos. Algunas de las herramientas con que cuentan estos módulos son:

- Cuentas de clientes
- Cuentas de proveedores
- Emisión de recibos y comprobantes
- Condiciones de compra y venta
- Conciliaciones
- Control de créditos

4.11. Compras y stock.

En un SGH, los módulos de compras y stock permiten el control del abastecimiento de productos y artículos para el normal desenvolvimiento de!

ente, permitiendo solicitar lo que se necesita cuando se necesita. Deben posibilitar la evaluación de cotizaciones de proveedores, como así también, el mantenimiento del stock de los productos en niveles óptimos, descargando automáticamente del inventario los productos consumidos, y permitiendo especificar el sector generador del consumo. Para ello deben contar con la posibilidad de generar recetas estándar, para de este modo poder descontar las cantidades especificadas en cada una de ellas cada vez que se vende un producto. Deben permitir obtener información precisa de cuándo y a qué precio comprar. El control de niveles críticos de reposición de stock. Gestión de productos. Etc. Entre las herramientas que suelen tener estos módulos, se pueden mencionar:

- Base de datos de proveedores.
- Base de datos de productos y artículos.
- Listados de precios de productos y artículos.
- Agrupamiento de artículos y productos.
- Formas de pago a proveedores.
- Gestión de comprobantes.
- Impuestos.
- Unidades de medida.
- Gestión de mercaderías.
- Recetas estándar y/o fórmulas de los productos.

4.12. Administración y gestión.

Estos módulos disponen de herramientas para la gestión estratégica del establecimiento y la toma de decisiones. Tienen herramientas que brindan información consolidada de los distintos sectores, permitiendo la correcta gestión del ente. Permiten la obtención de reportes e informes estadísticos basados en el análisis de datos históricos, permitiendo en algunos casos establecer proyecciones sobre tendencias. Entre las herramientas disponibles de estos módulos se pueden mencionar:

- Control de ventas.
- Listados y estadísticas de ocupación.
- Carga y modificación de convenios de tarifa.
- Análisis de alojamientos.
- *Maincourant* diario.
- *Maincourant* mensual.

Coordinador: Fasiolo Urli

- Proyección de ingresos.
- Clasificación de clientes.
- Control de puntos de venta.
- Estadísticas de ventas.
- Control de comprobantes.
- Control de presupuestos.
- Control de ingresos y costos.
- Consultas contables.
- Consultas de cuentas corrientes.
- Reportes fiscales.
- Consultas varias del establecimiento.

En definitiva, las tecnologías de información y comunicación brindan beneficios a las empresas que las utilizan de manera estratégica, pero para poder lograr esto, es necesario un cambio en la cultura organizacional de estas, en su estructura, y una adecuada capacitación del personal que las utiliza.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.

- Ca' Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de la PyME. Algunas experiencias de América Latina. Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo en colaboración con Fondo Multilateral de Inversiones/ Banco Interamericano de Desarrollo.
- Cohen Karen, D. (1999). Sistemas de información para la toma de decisiones. McGraw-Hill.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2008). La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo. Santiago de Chile.
- Comella, A. (1994). Los recursos de información. Mc Graw-Hill.
- De Pablo Redondo, R. (2004). Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Dyché, H. (2001). E- data. Prentice Hall.
- Fajardo, J. (2000). Fundamentos de e-commerce para PyMEs. M.P. Ediciones S.A.
- Feld, F. (2000). Introducción al marketing en Internet. M.P. Ediciones S.A.
- Gates, B. (1999). Los negocios en la era digital. Editorial Sudamericana.

Editorial Osmar D. Buyatti

- Gil Estallo, M. (2001). Organización y administración de empresas. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya – Universidad Nacional de Quilmes.
- Kohen, P. (2005). Tecnología y gestión de agencias de viaje. Ediciones Macchi.
- Laudon, K., y Laudon, J. (2002). Sistemas de información gerencial. Organización y tecnología de la empresa conectada en red. 6ta edición. Pearson Educación.
- Mejjide, A. (2006). Gestión de servicios de la hospitalidad. Universidad Nacional de Quilmes.
- Olmo Garre, M. (2001). Departamento de gobernanta de hotel. Sistemas y procesos. Editorial Síntesis.
- Organización Mundial de Turismo. (2001). Comercio electrónico y turismo: Guía práctica para destinos y empresas. OMT.
- Samaja, J. (1993). Epistemología y metodología. Eudeba.
- Saucedo, R. (2003). Gestión de servicios hoteleros. Universidad Nacional de Quilmes.
- Senn, J. (1990). Sistemas de información para la administración. Grupo Editorial Iberoamérica.
- Simón, M. (2006). Recepción. Ediciones turísticas.
- Torre, S. y Codner, D. (2012). Fundamentos de comercio electrónico. Universidad Nacional de Quilmes.

Sitios WEB Consultados

- AM System. (www.amsystem.es).
- CEPAL (www.eclac.org/).
- Desvrador Automatización Hotelera. (www.desbravador.com.br).
- Fundación Turismo & Tecnología. (www.turitecno.com).
- Grandi & asociados. (www.grandiyasociados.com.ar).
- New Digital Way. (<http://blog.ndway.com>)
- N-economía. (www.n-economia.com).
- Tourism Revolution Blog (www.blogtrw.com).
- Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/>)

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO TRIBUTARIO EN HOTELERÍA

Valeria Analía Fasiolo

En muchos países de América Latina y el Caribe, el Turismo representa una de las principales fuentes de ingreso. Es, asimismo, un importante generador de empleo e innovación tecnológica, y creador de conciencia sobre la protección del medio ambiente y la cultura.

Como sabemos, la intervención de Estado en el Turismo no sólo se justifica por la contribución de esta actividad al crecimiento económico a nivel nacional -generación de empleo y renta, ingresos en divisas, efecto multiplicador del gasto, entre otros-. También se identifican efectos sociales y ambientales donde se destacan fallos de mercado que requieren la actuación del sector público para asegurar la mayor eficiencia y contribución del turismo al bienestar social. Hoy, ya no se discute la necesidad de la intervención del Estado en el Turismo, pero si se debate el grado de intervención, aspecto que varía según el sistema político y la organización político administrativa de un país, la ideología del partido gobernante, el grado de desarrollo general y turístico, los recursos disponibles y el peso específico concedido al turismo a los fines del Estado.

En este capítulo analizaremos aspectos centrales del encuadre jurídico y tributario de los emprendimientos de servios tuísticos y en particular de los dedicados a la hotelería.

Para iniciar el análisis del tema, se transcribe lo señalado por Scaletta, Gimenez y Spina en su obra Tratamiento Impositivo de Turismo, que nos permite establecer y clarificar la relación entre el Turismo y la Hotelería: