

DOCUMENTOS ESPECIALES

LA INFLUENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses, Brasil

Tiago Savi Mondo^{*}
Jane Iara Pereira da Costa^{**}
Universidad del Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Brasil

Resumen: La competitividad del mercado turístico ha obligado a los medios de hospedaje a crear nuevas estrategias de captación de clientes. A partir de eso, el objetivo de este artículo es analizar la influencia de las acciones de distribución de marketing en la captación de clientes de los hospedajes de Santa Catarina, sobre la base de las percepciones de sus gerentes. La investigación fue dividida en dos etapas: una cualitativa y otra cuantitativa. La primera fue exploratoria y se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 13 gerentes de hospedajes. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista en profundidad semi-estructurada y para el análisis de los datos se utilizó el análisis del discurso. La investigación cuantitativa fue descriptiva, con una muestra no probabilística por adhesión de 52 hospedajes (todos vinculados a ABIH-SC), y se utilizó la estadística descriptiva para el tratamiento de los datos. Los principales resultados indican que los canales directos predominan sobre los indirectos, y se destaca Internet. Por otro lado, los canales indirectos poseen una fuerte influencia en la captación, dado por el uso de agencias y operadoras. Se verificó que la relación con los intermediarios es una acción relevante en la captación de clientes. Por último, se identificó que el uso de GDS, vendedores externos y sitios de compras son otras acciones indirectas utilizadas por los hospedajes. Este trabajo amplía el artículo de los mismos autores publicado en *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 20 Nro. 2, en el año 2011.

PALABRAS CLAVE: captación de clientes, distribución, hotelería, Santa Catarina.

Abstract: Analysis of the Influence of the Distribution in Acquisition Customers in the Hospitality Industry: a Study of Managers of Hotels in Santa Catarina State, Brazil. The competitiveness of the tourism market has forced the hotels to prospect new strategies to acquisition customers. From this,

^{*} Graduado en Turismo y Hotelería por la Universidad do Vale do Itajaí, Brasil, y en Educación Física por la Universidad del Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Es Especialista en Gerenciamiento de proyectos por la FGV-SC. Magíster en Administración por la Universidad del Estado de Santa Catarina. Se desempeña como profesor de la carrera de Turismo del Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Garopaba, Brasil. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

^{**} Graduada en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, realizó una maestría en Administración en la Universidad Federal de Santa Catarina - UFSC, Florianópolis, Brasil, y un doctorado en Ingeniería de Producción en la Universidad Federal de Santa Catarina Florianópolis, Brasil. Actualmente es profesora titular de la Universidad del Estado de Santa Catarina-ESAG. E-mail: costajane@udesc.br.

the objective this article is to analyze the influence of marketing actions for the distribution of the acquisition customers in hotels of the State of Santa Catarina, Brazil, based on the perceptions of their managers. The research was divided into two stages: a qualitative and a quantitative. The first was exploratory and the sample was not probabilistic by convenience, composed of 13 managers of hotels, the collection instrument was an interview in depth semi-structured interviews and data analysis was used narrative analysis. The quantitative research was descriptive, with membership by non-probabilistic sample of 52 hotels, and descriptive statistics were used in data processing. The main results indicate that the direct channels still dominate over the indirect ones, having the Internet as more emphasis. Moreover, the channels have a strong indirect influence on the uptake when viewed through the use of agencies and operators. It was found that the relationship with intermediaries is an important action in attracting customers. Finally, that other actions indirect channels of hotels use the use of GDS, outside vendors and shopping sites was identified.

KEY WORDS: *acquisition customers, distribution, hospitality, State of Santa Catarina.*

INTRODUCCIÓN

La definición de los procesos inherentes a la distribución del producto turístico constituye una estrategia de marketing, por eso surge la necesidad del sector de distribución de conocer específicamente el producto que ofrece (Beni, 2002).

Lovelock & Wirtz (2006) afirman que la distribución en el contexto de servicios puede ser dividida en flujo de información y promoción, negociación y producto. El flujo de información y promoción involucra la distribución de información y material promocional relativos a la oferta del servicio y el objetivo es lograr que el cliente se interese por la compra. El flujo de negociación busca vender al cliente el derecho de usufructuar el servicio, y el flujo del producto es la propia distribución del servicio utilizando lugares, bienes físicos o personas.

Como en otras empresas de servicios donde los diferentes productos no pueden ser vistos y juzgados previamente por el usuario, Dubé & Renaghan (2000) mencionan que estos intermediarios desempeñan cuatro roles principales: actúan como distribuidores de información difundiéndola entre los huéspedes y gerentes; procesan las reservas de cuartos y la transferencia de dinero; aconsejan a sus clientes, sean personas individuales o grupos; y proveen servicios de valor a través de la integración de los requisitos de sus clientes con sus necesidades de viaje.

De acuerdo con Beni (2002), el proceso de distribución del producto turístico debe prestar atención a diferentes aspectos como el punto de ventas, la central de reservas, los circuitos de distribución, las estrategias de distribución y los canales que resultan de éstas.

Kotler, Bowen & Makens (1996) presentan algunas funciones de los canales de distribución, entre ellas: la disponibilidad de información sobre la oferta para todos los actores, la viabilidad de la comunicación de marketing, el contacto, los ajustes para la comercialización, la negociación, el financiamiento y la división de los riesgos.

Coughlan et al (2002) definen el canal de distribución de marketing como un conjunto de empresas interdependientes que buscan ofrecer un producto o servicio para el consumo. La asociación entre intermediarios y medios de hospedaje es vista como la principal herramienta de cooperación y desarrollo del turismo en general. Zeithalm & Bitner (2003) afirman que el grupo de estrategias con mayor potencial para captar clientes es el de la asociación pues posibilita el conocimiento del cliente potencial, la mejora del suministro del conjunto de especificaciones y la comunicación entre quien oferta y quien vende.

Como establece Lupetti (2007), los intermediarios son todos los *players* existentes entre la empresa que oferta el servicio y el consumidor final. Los socios promueven intercambios favorables al incremento de la difusión de las potencialidades tanto del hospedaje como de la localidad turística y facilitan los medios de financiamiento, la relación con la prensa y otras instituciones, y la investigación de mercado. Pueden ser socios del hospedaje y ayudar a captar clientes, a las agencias de marketing y promoción, a las compañías aéreas, a las agencias y operadoras de viaje, a las empresas de tarjetas de crédito, a las empresas tercerizadas y a los proveedores en general (Vieira, 2003).

El objetivo de este estudio es analizar la influencia de la distribución de marketing en la captación de clientes en los hospedajes de Santa Catarina basándose en la percepción de sus gerentes. Así, se configura como una ampliación de la investigación de Mondo & Costa (2011), cuyo objetivo fue analizar la influencia de la publicidad en la captación de clientes en la misma muestra, los hospedajes de Santa Catarina. Dicho trabajo fue publicado en este mismo medio en el año 2011. Hayes & Ninemeyer (2005) señalan que la captación de clientes alcanza la excelencia cuando las acciones de comunicación (como la publicidad) y la distribución se trabajan en forma conjunta en los hospedajes.

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Zeithaml & Bitner (2003) establecen la existencia de tres tipos de intermediarios en el turismo: operadoras, agencias de viaje y agencias especializadas. Estos intermediarios desempeñan funciones de distribución y venta del servicio turístico. A partir de esto, O'Connor & Frew (2002) presentan las modalidades de distribución en hotelería. El hospedaje puede utilizar intermediarios o distribuir directamente al cliente final. Cuando se utilizan intermediarios éstos pueden ser agencias de viaje, agencias de viaje y turismo, intermediarios online, representantes de ventas, sistema central de reservas (CRS) o sistema global de reservas (GDS).

La relación entre titular e intermediario es uno de los elementos más relevantes en el contexto de la distribución. De esta forma, Zeithaml & Bitner (2003) destacan los beneficios de utilizar los intermediarios en el turismo y las habilidades específicas requeridas de ellos. Los agentes de viajes conocen bien la oferta y buscan mantenerse informados y actualizados. Las operadoras de viajes organizan, promueven y ofertan paquetes turísticos y los agentes especializados trabajan de forma más puntual en las empresas del *trade*.

De acuerdo con Medina-Muñoz & Garcia-Falcón (2000) el conocimiento práctico de los factores que contribuyen al éxito de la relación entre las empresas y las agencias de viaje podría ayudar, no sólo en el gerenciamiento continuo de las relaciones existentes sino también en la selección de agencias como socias potenciales.

Otro beneficio de asociarse indicado por Zeithaml & Bitner (2003) es la representación de la empresa de forma amplia. La forma de pago de los titulares a los intermediarios es a través de comisiones, disminuyendo el riesgo y aumentando la viabilidad de tener mayor cantidad de intermediarios. Las autoras mencionan que los titulares deben mantener un contacto directo y permanente con los intermediarios a fin de producir estrategias de control y desarrollo de la producción. La *meritocracia* resulta de las estrategias de medición de las ventas y de la satisfacción del cliente. Las estrategias de revisión figuran entre las utilizadas actualmente. Los titulares revisan constantemente contratos, ventas, metas y ofertas otorgando al intermediario un rol pasivo en el proceso. El conocimiento de los mercados locales se convierte en un beneficio para los titulares si sus intermediarios están en relación constante con el mercado aprendiendo las necesidades, comprendiendo a los clientes y mostrando a la empresa titular la necesidad de trabajar con las especificidades de cada mercado potencial.

Medina-Munõz & Garcia-Falcón (2000) señalan que una manera de tratar la relación entre titular e intermediario es trabajar con la comunicación de los mismos. Así, se denomina comunicación en la distribución al hecho de compartir información significativa y oportuna entre las empresas. Específicamente, se prevé que cuanto más eficaz es la comunicación entre los socios mejor será la relación. Lovelock & Wirtz (2006) afirman que la agencia de viajes distribuye el servicio hotelero al turista que desea visitar el destino turístico haciendo accesible el servicio. Mientras que el turista que compra el servicio de hospedaje queda involucrado en la comunicación y se puede integrar a un grupo de turistas que comparten determinadas características, necesidades, comportamientos de compra o modelos de consumo.

Asimismo, el titular ayuda al desarrollo de procesos de servicios orientados hacia el cliente. Capacitar a los empleados en cuanto a atención al cliente, proporcionar los sistemas necesarios para comercializar sus ofertas a través de los intermediarios y procurar calidad son algunas de las estrategias de cooperación y desarrollo entre titular e intermediario (Zeithalm & Bitner, 2003).

El cliente no necesita ir a la empresa para comprar el servicio. Por lo tanto, el hecho de tratar con una empresa de servicios por medio de transacciones a distancia significa que si el cliente es nuevo, nunca estuvo en las instalaciones y nunca tuvo contacto con el personal de *front desk* de la empresa prestadora del servicio, lo cual obliga a la empresa a trazar estrategias de atención y a ofrecer los aspectos tangibles del servicio (Lovelock & Wirtz, 2006). Lupetti (2007) afirma que una de las formas de presentar los aspectos tangibles al cliente es la promoción de visitas técnicas para los agentes de viajes. Éstas tienen el objetivo de mostrar los aspectos tangibles del servicio al intermediario para que pueda transmitírselos al cliente potencial.

Los agentes de venta poseen autoridad legal para vender el servicio de la empresa titular. Actúan como una fuerza de ventas, conociendo el mercado igual o más que el titular y tienen responsabilidades en la definición de precios, plazos y condiciones de venta. Incluso puede representar al titular en algunas áreas específicas o libres (Zeithalm & Bitner, 2003). Wahab (1977) afirma que la profesión de agente de viajes se basa en la confianza. Por un lado, los clientes deben creer en lo que la agencia ofrece y, por el otro el hotel debe creer que su servicio es ofrecido de manera correcta. Zeithaml & Bitner (2003) mencionan que los agentes trabajan para los titulares en forma continua y que existen pocos casos de agencias eventuales.

Con relación a la agencia de viajes como fuente de información, Hudson et al. (2001) consideran que la recomendación del hotel por parte de la agencia resulta una influencia importante en las decisiones de los clientes. Así, coinciden con los autores que reivindican la importancia del agente de viajes.

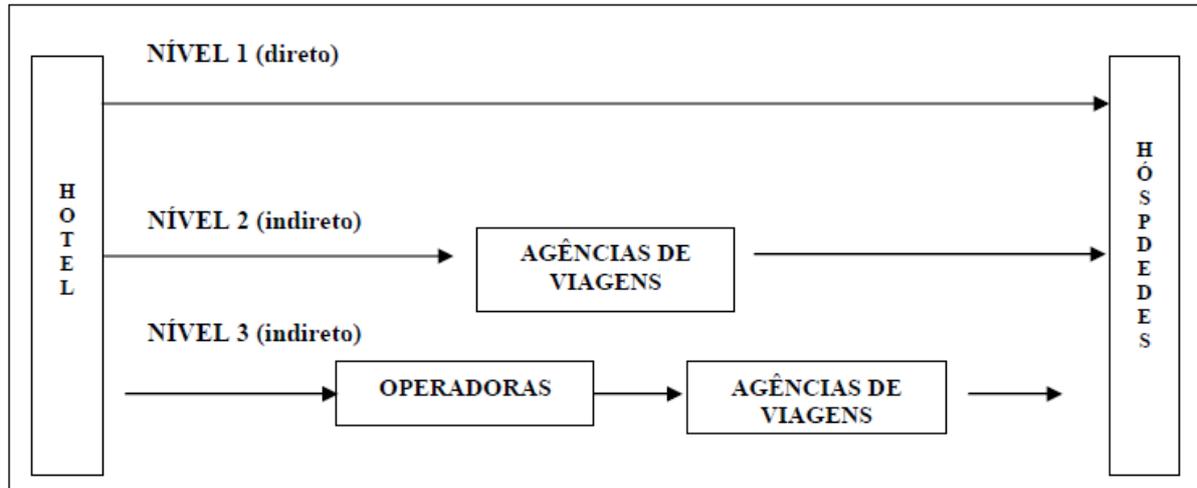
LOS CANALES DIRECTOS E INDIRECTOS DE DISTRIBUCIÓN

Los clientes precisan información actualizada para realizar las compras turísticas. La distribución del equipamiento turístico es responsable también por la distribución de información relativa a la comercialización del hospedaje (Castelli, 2003). De acuerdo con el autor los canales directos de distribución son utilizados cuando el propio hospedaje vende sus servicios a los consumidores finales, mientras que los canales indirectos se valen de otras empresas como intermediarias para comercializar los servicios. Cancellier (2006) demuestra que los canales directos predominan sobre los indirectos y muestra la importancia de considerar a ambos en las estrategias del marketing de distribución de los hospedajes.

Cancellier (2006) analizó los canales de distribución de la hotelería de Balneário Camboriú. La muestra de su investigación abarcó 45 hoteles y los resultados indicaron que los canales directos son utilizados con una frecuencia del 61% contra el 39% de los canales indirectos. Entre los principales canales directos destacó el contacto directo en la recepción, seguido por el sitio propio y la central de reservas. Entre los indirectos, se encuentran las agencias de viaje, las operadoras, los representantes de ventas y por último el GDS/CRS. La venta directa figura entre una de las principales ventajas de

Internet para la hotelería. Establece una relación de fidelidad entre el cliente y el hotel porque se lo atiende directamente y se lo informa sobre las condiciones de venta (Abramczuk et al, 2009).

Figura 1: Estructura tradicional de la Distribución en Hotelería



Fuente: Adaptado de Kotler y Armstrong (2003)

Por otro lado, según Zeithaml & Bitner (2003) en la distribución indirecta el cliente elige la agencia que contratará pues todas poseen las mismas ofertas ya que son las intermediarias de los hospedajes y operadoras de viaje. El poder de elección del cliente hace que la atención por parte del intermediario represente un papel fundamental en su captación.

Según Sin et al (2004) orientarse a un determinado mercado recolectando información sobre los huéspedes contribuye al aprendizaje continuo de un hospedaje. Las herramientas de contacto entre el titular y el intermediario son diversas. Una de ellas, simple pero fundamental, es disponer de un número de teléfono exclusivo para reservas (Vieira, 2003). Los Sistemas Globales de Distribución (GDS) ofrecen cada vez más servicios al cliente e Internet es de gran ayuda en esto. A través del GDS, la reserva en cualquier hotel del mundo puede realizarse en siete segundos (Beni, 2002).

O'Connor & Piccoli (2003) presentan un estudio sobre los beneficios de utilizar el Sistema Global de Distribución en hotelería. Cancellier (2006) asegura que con el surgimiento de Internet se produjo un gran cambio en la distribución del servicio hotelero. Las reservas que eran realizadas por medio de agencias o de *call centers*, ahora se hacen directamente por Internet. Actualmente, los hospedajes poseen una relación ambigua con sus clientes; por un lado se da a través de intermediarios y por otro lado se da de forma directa.

El potencial de distribución electrónica en turismo fue primeramente demostrado por el sector aéreo. Los sistemas originalmente desarrollados para ayudar a gerenciar la lista de lugares fueron integrados en agencias de viajes dando acceso directo a la información sobre vuelos, disponibilidad y

precios facilitando las reservas directas. Más tarde comenzaron a usarlos los hoteles, aunque la arquitectura electrónica no se adecuó a la realidad hotelera y actualmente son poco utilizados (O'Connor & Frew, 2004).

Medina-Muñoz & García-Falcón (2000) buscaron identificar las determinantes de las relaciones bien establecidos entre los hospedajes y las agencias de viaje, y de una mejor relación costo - beneficio para aumentar las ventas y los esfuerzos de marketing de los hospedajes. Ellos llegaron a la conclusión de que la comunicación eficiente, la confianza y los esfuerzos mutuos determinan la buena relación entre el hospedaje y la agencia.

Dubé & Renaghan (2000) analizaron junto a 194 agentes de viaje y 123 gerentes de hospedajes las mejores prácticas funcionales de la relación entre las empresas. Los principales resultados indicaron que éstas son la comunicación eficiente, un sistema adecuado y la transparencia en el pago de comisiones e incentivos.

METODOLOGÍA

Esta investigación es el resultado parcial de una tesis de maestría. De esta forma se eligieron diferentes abordajes metodológicos para la recolección y el análisis de los resultados. Se define como una investigación aplicada. A continuación se exponen los dos abordajes principales que fueron utilizados: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Investigación Cualitativa

En la primer etapa de esta investigación se realizó un abordaje cualitativo de carácter empírico. Este abordaje, según Veal (2011) tiene como hipótesis básica que la realidad no se construye de forma objetiva, sino social y subjetivamente; y ayuda al investigador con la gran cantidad de información recolectada de pocas personas u organizaciones. Esta etapa de cuño exploratorio contempló el abordaje personal de los gerentes de los hospedajes de la muestra, con la intención de identificar las acciones de captación de clientes llevadas a cabo en los emprendimientos. Se procedió a recolectar los datos a través de entrevistas en profundidad con los gerentes comerciales de los hospedajes.

Se realizó una muestra de tipo no probabilística, seleccionada según la accesibilidad o la conveniencia. Según Gil (2002) el investigador selecciona los elementos a los que tiene acceso, admitiendo que de alguna forma éstos pueden representar el universo.

Todos los hospedajes considerados como elementos de la muestra seleccionada, pertenecen a la Asociación Brasileña de la Industria Hotelera (ABIH-SC). Los diferentes segmentos en que se encuadran son presentados a continuación:

- ✓ Turismo de Ocio: tres resorts, dos posadas, dos hoteles recreativos y tres hoteles de aguas termales
- ✓ Turismo de Negocios: dos hoteles
- ✓ Turismo Rural: un hotel

La muestra abarcó 13 hospedajes en la etapa cualitativa y exploratoria del estudio, situados en nueve municipios catarinenses que poseen cierta relevancia en el mercado de la región. Los hospedajes están encuadrados en las principales regiones turísticas del estado de Santa Catarina. El instrumento utilizado fue la entrevista en profundidad. De acuerdo con Veal (2011) este método de recolección de datos se caracteriza por su extensión y profundidad, permitiendo obtener un gran caudal de información con diversos puntos de vista. La recolección de datos se realizó en reuniones previamente pautadas con los gerentes generales o los gerentes comerciales de los hospedajes. Cada entrevista tuvo una duración de 40 minutos y todas fueron realizadas en los mismos hospedajes.

Los datos fueron grabados digitalmente y transcritos para su posterior análisis. Se realizó un análisis del discurso en cada entrevista, para lo cual se crearon factores y categorías de análisis. En la siguiente etapa se cotejaron dichos factores y categorías con la fundamentación teórica existente, buscando relaciones y confrontaciones para llegar a un análisis más profundo. Por último, en base a los discursos de los entrevistados y a la identificación de factores o categorías de análisis se realizó un "resumen analítico" de los principales puntos relevados.

Investigación Cuantitativa

A la investigación cuantitativa también se la denomina investigación de relevamiento (Creswell, 2007). Su característica principal es la descripción cuantitativa o numérica de tendencias, actitudes u opiniones de la población. La investigación cuantitativa se llevó a cabo después de realizar la investigación exploratoria de la etapa cualitativa y se focalizó en una muestra de la población que junto a los datos cualitativos dio base al análisis y conclusiones del estudio.

La etapa cuantitativa de este estudio se clasifica como descriptiva, de tipo relevamiento o *survey*. La entrevista *online* fue el instrumento utilizado para la recolección de datos en esta etapa, y fue aplicado entre el 29 de Abril de 2010 y el 29 de Mayo de 2010. Los *e-mails* de contacto para invitar a los gerentes fueron obtenidos en la ABIH-SC. El *link* de la entrevista *online* era [HTTP://hotelariasc.questionpro.com](http://hotelariasc.questionpro.com).

De las 102 visitas que se registraron en el *link* del sitio, 10 fueron repetidas, es decir, que el mismo hospedaje ingresó al sitio más de una vez. Por lo tanto, se puede decir que hubo 92 visitas efectivas al *link* de la entrevista. De ese total, 52 hospedajes contestaron todas las preguntas y 40

captaciones realizadas. Todos los hospedajes del estudio cualitativo mencionaron que Internet es el canal directo más relevante para captar clientes. El teléfono también fue citado y es un medio de comunicación que se configura como un canal directo de distribución. La comercialización fue mencionada por 10 de los 13 hospedajes de la muestra. Los hospedajes que sólo reciben turistas con reservas responden a una decisión estratégica principalmente debido a su localización, donde el *walk-in* prácticamente es inexistente.

Se destaca que un hospedaje de la muestra posee un vendedor externo que pertenece al plantel de empleados del mismo. Los demás vendedores integran los canales indirectos, pues no son empleados por el hospedaje.

En la investigación cuantitativa los canales directos representan el 70,03 % de las ventas de los hospedajes de la muestra. Cuando existe un intermediario, la relación entre éste y el hospedaje promueve una alternativa más para la comercialización de los servicios. Asimismo, la intensidad y la forma de esa relación pueden surgir como una alternativa para la captación de clientes. Los hospedajes pueden trabajar con intermediarios tales como agencias de viaje, operadoras y empresas de eventos; con el fin de captar un mayor número de clientes, incrementando así, su actuación en el mercado. Las maneras de interrelacionarse y la fidelización de esos intermediarios es un requisito básico para el hospedaje que decide trabajar con ellos. Las formas de relacionarse observadas en las entrevistas cualitativas son diversas; como por ejemplo el contacto personal, el respeto por el tarifario y el contacto permanente.

Un tema mencionado por los gerentes fue el de las comisiones de los intermediarios, que representan el 10% para las agencias y el 20% para las operadoras. Los hospedajes que no dan comisión a las operadoras trabajan con tarifa net, por debajo de la tarifa *rack* (tarifa principal del hotel). Otra forma de relación con los intermediarios es el contacto posterior a la salida del cliente enviado por la agencia u operadora. En 9 de los 13 hospedajes ese contacto se realiza y es provechoso para verificar la satisfacción del cliente y para identificar errores y puntos a mejorar.

A pesar de que algunos hospedajes buscan información cuando el cliente ya utilizó sus servicios, muchas veces las agencias no contribuyen pues no hacen ese esfuerzo de posventa. Los hospedajes de la muestra entienden que esa búsqueda de información sobre la satisfacción es importante tanto para acciones futuras en el ámbito operativo del hospedaje como para acciones de captación de nuevos clientes. Así, se observa que los intermediarios poseen una estrecha relación con las acciones de captación de clientes en los hospedajes; por lo tanto deben recibir un trato especial por parte de éstos.

Asimismo, se infirió a través de la investigación cualitativa que el mercado de las agencias y operadoras de viajes aún no es tan utilizado por los hospedajes, principalmente los del segmento de turismo de ocio. Los hospedajes de negocios poseen un contacto más próximo con los intermediarios

y la comercialización de sus servicios es de mayor alcance. Se verificó que los hospedajes que trabajan desde hace más tiempo con los intermediarios y tienen políticas de distribución indirecta acostumbran a comercializar entre el 30% y el 40% de sus servicios a través de estos canales de ventas. Por el contrario, los hospedajes de menor porte o que aún no se han alineado con la distribución a través de intermediarios poseen un índice del 5% al 10% de captación de clientes a través de los mismos.

Hay que destacar que el mercado de hospedaje aún está abierto a innovaciones, principalmente en el área de marketing. La captación de clientes puede realizarse por medios aún no explotados, como por ejemplo la creación de asociaciones y el contacto con las agencias y operadoras de viajes.

La investigación cuantitativa fue realizada para complementar los datos obtenidos en la investigación cualitativa. Así, se verificó que el 92,1% de los hospedajes de la muestra trabajan con intermediarios. La frecuencia de contacto con los intermediarios es presentada en la Tabla 1.

Tabla 1: Frecuencia de contacto con las agencias

	Frecuencia	Porcentual	Porcentual Válido	Porcentual Acumulado
Datos Válidos	Diariamente	7	13,5	20,6
	Semanalmente	9	17,3	47,1
	Mensualmente	12	23,1	82,4
	Bimestralmente	1	1,9	85,3
	Semestralmente	2	3,8	91,2
	Otros	3	5,8	100,0
	Total	34	65,4	100,0

Fuente: Datos primarios (2010)

En la Tabla se observa que el 82,4% de los contactos se producen al menos mensualmente, mostrando que los intermediarios están en contacto permanente con los hospedajes y viceversa. Es una actividad compleja, pues algunos hospedajes poseen muchos intermediarios pero es necesaria para que aumenten las posibilidades de captación de clientes. La media de intermediarios por hospedaje en la investigación cuantitativa fue de 279. Se destaca que existe una disparidad muy grande entre las clasificaciones de los medios de hospedaje. Las posadas poseen cinco intermediarios y los resorts más de 5000. Por lo tanto, esa media se presenta de modo ilustrativo, sin la finalidad de realizar generalizaciones o profundos análisis

La comisión promedio que pagan a las agencias de viaje fue del 9,80%, confirmando los resultados de la investigación cualitativa. En cuanto a las operadoras, ocho hospedajes dijeron que trabajan con tarifa net, mientras que quienes trabajan con comisiones pagan un promedio con alícuota del 16,16% del valor de la tarifa rack diaria.

También se intentó verificar cómo se constituía el flujo de información entre los hospedajes e intermediarios. Se identificó que el 71,4% de los hospedajes verifican con los intermediarios la calidad de los servicios prestados cuando los huéspedes se van, coincidiendo con el análisis de la etapa cualitativa donde ocho hospedajes realizaban dicho contacto. Asimismo, también se identificó un porcentaje del 71,4% para la recolección de información (problemas o reclamos de los huéspedes) de los hospedajes por parte de los intermediarios.

Además, se verificó si existía alguna forma de recolección de información por parte de los hospedajes junto a los intermediarios sobre tendencias del mercado de hotelería y sobre la competencia. Se observó que el 37,1% de los hospedajes se contacta con los intermediarios para conocer dichas cuestiones. El 62,9% restante no lo hace. A través de este dato es posible identificar una acción más de gestión de marketing. Los intermediarios conocen con propiedad el mercado en el que trabajan y no existe costo y dificultad para que los hospedajes busquen dicha información que puede ser simple o compleja y que, definitivamente, contribuye a formular acciones de marketing, inclusive de captación de clientes.

La investigación cuantitativa identificó que el índice de importancia percibido por los gerentes sobre la influencia de los intermediarios en la captación de clientes fue del 3,49 (mínimo 1 y máximo 5). Se observa a través de esto que el 88,6% de los gerentes indican que las agencias y operadoras poseen una importancia media a máxima en la captación de clientes.

Así, después de las inferencias de los datos cualitativos y cuantitativos se identifica que los intermediarios pueden ser responsables por una buena parte de las captaciones realizadas, y que las relaciones recíprocas deben ser explotados de mejor manera en base a las asociaciones, la confianza y el compromiso.

Los canales indirectos de distribución por donde se realiza la captación superan las fronteras de las agencias y operadoras. Actualmente, con las posibilidades que brinda Internet al mercado es posible que los hospedajes tengan otros canales indirectos para captar nuevos clientes. Dos de estos canales son los sitios de clasificados de hotelería y los conglomerados de hospedaje. Son sitios donde existe una gran diversidad de opciones de hospedaje de diversos destinos de Brasil y del mundo que permiten al cliente conocer las características básicas del hotel. Si existe interés, existen diversas formas para entrar en contacto, realizar la reserva y hasta realizar el pago con tarjeta de crédito.

En la investigación cualitativa, se verificó que 4 hospedajes no utilizan ese canal indirecto de distribución, mientras que los otros 9 lo utilizan en mayor o menor proporción. Los gerentes mencionaron que las posibilidades de entrar en contacto con el hotel y realizar la reserva a través de *e-mail* eran las más fáciles. Siete de ellos indicaron que estaban presentes en los conglomerados gratuitos y que no harían gastos en ese canal porque el retorno en cuanto a captación es escaso. El

retorno mayor, de acuerdo con los hospedajes, se da a nivel del refuerzo de la marca (la presencia en los sitios de conglomerados hace que el cliente potencial tenga mayor visibilidad del hospedaje).

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la investigación cuantitativa se verificó que el 61,1% de los hospedajes poseen anuncios en clasificados o conglomerados *on line*. Dicha representatividad se asemeja al 69% de uso de la investigación cualitativa. El cliente puede entrar en contacto con el hospedaje a través de estos sitios en el 100% de las ocasiones. En relación a la realización de la reserva, el 43,47% de los hospedajes disponen de esta posibilidad a través de los *sites* de conglomerados. Mientras que en el 17,39% de los casos es posible que el cliente efectúe el pago a través de estos sitios.

Los sitios de conglomerados surgen, junto con todas las posibilidades de Internet, como mecanismos auxiliares de promoción del hotel llegando a configurarse como un canal de distribución indirecto y una forma de captación de clientes. La central telefónica de reservas es utilizada por los hospedajes para atender las solicitudes de los huéspedes en relación a las reservas, información del hotel y eventos. En la investigación cualitativa 7 hospedajes no poseían central telefónica de reservas, indicando que el sector de recepción y el sector comercial atendían las solicitudes. En los otros 6 emprendimientos se identificó su uso. La investigación cuantitativa mostró que el 33,3% de los hospedajes utilizan central telefónica de reservas con una línea de teléfono exclusiva. En todos los hospedajes de la investigación cualitativa con central telefónica de reservas, se verificó un entrenamiento específico en ventas y atención al cliente.

Además de atender las solicitudes de los clientes la central de reserva puede servir como base para la recolección de información y el control del proceso de captación. Conocer cuántas solicitudes se realizaron y si las mismas resultaron en compras efectivas, proporciona información para que el sector de marketing vaya creando sus acciones de captación. Cuatro hospedajes realizan el control periódico de la información proveniente de la central de reservas. La investigación cuantitativa indicó que el 27,3% de los hospedajes que poseen central de reservas realizan dicho control. En la captación de clientes las centrales de reservas funcionan como un canal directo de ventas pasivo, aunque es preciso que el cliente entre en contacto con el hotel. Es posible inferir que cuando existe el deseo en el cliente de hospedarse en el hotel y llama a la central de reservas, en este punto el entrenamiento en atención al cliente y en ventas es primordial. Quien atiende debe entender lo que el cliente quiere a través del teléfono o de la solicitud vía *e-mail*.

Hay que destacar la importancia de la recolección de información en forma periódica. Esto proporciona a los hospedajes parámetros del desempeño de sus centrales de reservas. Actualmente es poco utilizado y tiene una influencia positiva en la captación, según los gerentes que lo realizan.

Vender los servicios de hospedaje en otros lugares como aeropuertos, carreteras, portales turísticos, entre otros también es una forma de ampliar las posibilidades de captar clientes. A pesar

de ser una forma de captación secundaria, este estudio buscó identificar el uso de dicha acción de distribución. En la investigación cualitativa se verificó que sólo 3 de los 13 hoteles realizan acciones de venta en otros lugares. En la investigación cuantitativa se verificó que esta acción de distribución es poco utilizada por los hospedajes. El 11,1% de la muestra indicó que, ocasionalmente, realizan alguna acción de venta externa. Normalmente esta acción es ejecutada por los hospedajes de mayor porte, que poseen recursos más elevados para la ejecución de actividades paralelas a las actividades de captación de clientes tradicionales. Se observa que puede ser más utilizado en la captación de clientes, si se planifica de acuerdo con las estrategias de marketing del emprendimiento.

Otro mecanismo de comercialización de los servicios del hotel es la recepción. Los recepcionistas pueden convertirse en vendedores y actores principales de la captación de clientes. La atención fue el principal factor mencionado por los gerentes en la investigación cualitativa, cuando se les preguntó por la influencia que el recepcionista posee en el proceso de captación de clientes. Para que la atención resulte en captación es necesario que el recepcionista tenga cierto conocimiento. Una buena atención, conocer lo que ofrece, una buena base mercadológica para captación y la noción de calidad de servicios figuran como las principales atribuciones del recepcionista quien no sólo atiende, sino que funciona como agente primario de captación. Todas estas características hacen que el recepcionista se convierta en la imagen del hotel.

El uso del GDS

El Sistema de Distribución Global es considerado en muchos hospedajes del mundo como una excelente forma de distribución. Promueve un contacto directo entre intermediarios y hospedajes, y el bloqueo de unidades habitacionales se realiza en tiempo real. Los intermediarios consiguen conocer la disponibilidad de los hoteles del destino con mayor rapidez, más allá de que el flujo de información también tiene mayor velocidad. No obstante, se constató que el GDS es poco utilizado quizá porque el trabajo de interrelacionar las agencias y operadoras aún es incipiente. Tres de los 13 hoteles utilizan el GDS como canal indirecto de distribución; pero aún es muy poco usado por 2 de ellos. Se destacó un hotel ejecutivo que afirma que el 50% de las reservas realizadas por intermediarios se hace a través del GDS.

En la investigación cuantitativa se vio que sólo un hospedaje (2,9%) trabaja con GDS. Esto quizá justifique el índice de 1,73 (mínimo 1 y máximo 5) designado por todos los gerentes para la influencia del GDS en la captación de clientes. Así, se observa que el GDS es poco utilizado y que las herramientas de *e-mail*, teléfono y otros sistemas han sido más utilizados que el mismo para la comercialización de los servicios de hospedaje. No obstante, se puede reconocer que el GDS figura como un elemento secundario en la captación de clientes y puede ser utilizado por los hospedajes que poseen contacto y relaciones más intensas con los intermediarios, aumentando las posibilidades de captación de clientes.

La influencia de las agencias on line y los sites turísticos en la captación de clientes

Internet permitió que las agencias de viajes trascendieran del plano físico al virtual y comenzaran a prestar sus servicios de otra forma. El uso de intermediarios para captar clientes también puede ocurrir a través de las agencias de viaje *on line*. La cuestión fue estudiada junto a los gerentes en la investigación cualitativa y se obtuvo un total de 6 hospedajes que tenían como intermediarios alguna agencia *on line*. La actuación de las mismas es mínima y no llegan a influir en la captación de clientes. Según los gerentes de los hoteles que poseen intermediarios *on line*, los sitios de clasificados y conglomerados dan mayor retorno que las agencias de viajes *on line*.

El análisis se confirma en la investigación cuantitativa, pues el 41,7% de la muestra posee alguna forma de relacionarse con agencias *on line*. El índice de importancia de este segmento de distribución para la captación de clientes fue de 2,82 (mínimo 1 y máximo 5) indicando que existe entre poca y media importancia.

Los vendedores externos y la influencia en la captación de clientes

El último ítem de esta investigación trata a los vendedores externos como capaces de influir en la captación de clientes. Siete de los 13 hospedajes alegaron que utilizan los servicios de vendedores externos para captar clientes y relacionarse con los intermediarios. Los vendedores se concentran en su mayoría en los estados del sur del país, si bien los hoteles de gran porte y los *resorts* poseen vendedores en São Paulo y hasta en Europa. En la investigación cuantitativa se verificó que el 13,7% de los hoteles contaban con representantes externos para ventas. Asimismo, el índice de importancia de los vendedores externos para captar clientes fue de 2,80 (mínimo 1 y máximo 5), indicando que los gerentes poseen una percepción de importancia media. Se observó que los vendedores externos buscan aumentar las formas de relacionarse e influir de manera positiva, aunque secundaria, en la captación de clientes.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el SANTUR (2009), el organismo gubernamental de promoción y comercialización, el mercado turístico de Santa Catarina ha crecido exponencialmente en la última década. Por lo tanto, todos los equipamientos turísticos, incluyendo el hospedaje, deben mantener esa tendencia de crecimiento y competitividad.

Las modalidades de captación de clientes se tornan fundamentales para que el hospedaje se mantenga vivo en el mercado. Con este estudio se buscó analizar la influencia de las acciones de distribución en la captación de clientes en los hoteles de Santa Catarina. Se verificó que la percepción de los gerentes en relación al aumento de la demanda y la exigencia de acciones eficaces de captación es amplia. Las opiniones también difieren en relación a las acciones de distribución. Quedó

demostrado que los canales directos son más utilizados que los indirectos. La representatividad de los primeros en las ventas es de entre el 60% y el 100%. Es un indicativo de que poseen una fuerte influencia en la captación de clientes.

En lo que respecta a los canales indirectos o la distribución por intermediarios, se observó que estos también influyen de manera relevante en la captación de clientes. Normalmente los hoteles de negocios y los *resorts* utilizan más frecuentemente los intermediarios que las posadas y los pequeños hoteles. En relación a la estacionalidad se mostraron homogéneos en todas las clasificaciones de hospedaje. Se verificó que el uso de intermediarios está basado en una relación profesional, con comisiones justas, adecuadas y al día.

Otra forma de utilización de intermediarios que fue indicada por los gestores como una acción de influencia positiva en la captación, es la existencia del hotel en los sitios de clasificados y conglomerados hoteleros. También se analizó como canal directo de distribución la central telefónica de reservas. De acuerdo con los gerentes, posee una influencia positiva aún incipiente. Se verificó que los hoteles de mayor porte son los que utilizan las centrales telefónicas de reserva. Cuando no existe una central de reservas, el recepcionista se convierte en una pieza fundamental en el proceso de captación de clientes. La influencia es considerada positiva en algunos hoteles e indiferente en otros. La figura del recepcionista fue considerada por muchos como el vendedor del hotel; y la buena atención es la premisa básica de su función.

En lo que respecta a la distribución indirecta, el GDS fue considerado como un mecanismo de escasa influencia en la captación de clientes. Actualmente, este mecanismo se usa poco. Una importante forma de distribución -que se considera como una influencia positiva en la captación de clientes- es la asociación con operadoras y la inserción en paquetes e itinerarios de viajes. Se percibió el uso en diferentes hospedajes y se verificó la fuerte influencia de la estacionalidad.

A pesar de que los hoteles de este estudio recurren poco a este recurso, los vendedores provocan una influencia positiva en la captación de clientes, principalmente en los hoteles de negocios y en los *resorts*, donde la relación con las agencias es mayor. Esto fue identificado en diferentes hospedajes. Estas conclusiones confirman la influencia de las acciones de distribución en la captación de clientes de los hospedajes de Santa Catarina, durante la baja y alta temporada.

Como se mencionó en el resumen y en la introducción este artículo es un complemento de artículo ya publicado por Mondo & Costa (2011) en Estudios y Perspectivas en Turismo. Los dos trabajos son producto de una tesis de maestría que se propuso analizar la comunicación y la distribución de marketing como mecanismos de captación de clientes. A partir del artículo aquí presentado, se confirmó la hipótesis de investigación que establece que la distribución posee influencia en la captación de clientes, y que los canales directos son más utilizados que los indirectos en los hoteles de la muestra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramczuk, C.; Balbinot, Z.; Macadar, M.; Graeml, A.** (2009) "A Internet e a internacionalização de pequenos negócios no setor de turismo no Brasil." *BASE Rev de Cont e Adm da Unisinos*. 6(4): 328-339
- Abreu, N.R.; Costa, E.B.** (2010) "Estudo da viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió." Disponível em: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%E7ao%20de%20marketing%20em%20internet%20no%20sector%20hoteleiro%20Brazil.pdf>. Acesso em: 20/04/2010
- Beni, M.** (2002) "Análise estrutural do turismo". Ed. SENAC, São Paulo
- Cancellier, E.** (2006) "O uso de canais de distribuição por empreendimentos hoteleiros: um estudo na região de Balneário Camboriú." *Universiade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú*
- Castelli, G.** (2003) "Administração hoteleira." *Educs, Caxias do Sul*
- Coughlan, A.; Anderson, E.; Stern, L.; El-Ansary, A.** (2001) "Marketing Channels". Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey
- Creswell, J.** (2007) "Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto". Bookman, Porto Alegre
- Dube, L.; Renaghan, L.** (2000) "Marketing your hotel to and through intermediaries." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41(1): 73-83
- Gil, Antonio** (2002) "Como elaborar projetos de pesquisa". Atlas: São Paulo
- Hayes, D. K.; Ninemeier, J. D.** (2005) "Gestão de operações hoteleiras". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Hudson, S. Snaith, T.; Miller, G.; Hudson, P.** (2001) "Distribution channels in the travel industry: using mystery shoppers to understand the influence of travel agency recommendations". *Journal of Travel Research*. 40(2): 148-154
- Kotler, P.; Bowen, J; Makens, J.** (1996) "Marketing and hospitality for tourism", Prentice Hall, Upper Saddle River
- Kotler, P.; Armstrong, G.** (2003) "Princípios de Marketing". Prentice-Hall, São Paulo
- Lovelock, C.; Wirtz, L.** (2006) "Serviços: marketing e gestão". Saraiva, São Paulo
- Lupetti, M.** (2007) "Gestão estratégica da comunicação mercadológica". Thomson Learning, São Paulo
- Medina-Munõz, D; Garcia-Falcón, A.** (2000) "Successful relationships between hotels and agencies". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 737-762
- Mondo, T. Savi; Costa, Jane I. P.** (2011) "Influencia de la comunicaci3n de marketing en la captaci3n de clientes: un estudio sobre La percepci3n de La publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil." *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20(2): 367-383
- O'Connor, P.; Picolli, G.** (2003) "Marketing hotels using global distribution systems". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5): 94-104.
- O'connor, P.; Frew, A. J.** (2004) "An evaluation methodology for hotel electronic channels distributions" *International Journal of Hospitality Management*. 23(2): 179-199

O'connor, P.; Frew, A. J. (2002) "The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43:33-45

SANTUR - Santa Catarina Turismo S. A. (2009) "Estudo de Demanda Turística". Disponível em : www.santur.sc.gov.br. Acesso em: 01/02/2010

Sin, L.; Tse, A.; Heung, V.; Yim, F. (2004) "An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry." *International Journal of Hospitality Management*. 24(4): 555-577

Veal, A. J. (2011) "Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo". Aleph, São Paulo

Vieira, E. (2003) "Marketing hoteleiro: uma ferramenta indispensável". Caxias do Sul, Educsc

Wahab, Salah-Abdin (1977) "Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional." Pioneira, São Paulo

Zeithaml, V.; Bitner, Mary J. (2003) "Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente." Bookman, Porto Alegre

Recibido el 10 de mayo de 2011

Correcciones recibidas el 30 de mayo de 2011

Aceptado el 10 de junio de 2011

Arbitrado anónimamente