

TÍTULO DE INFORME:

Aplicación del Revenue Management en hotel Casa Bugambilia

PRESENTADO POR:

Breiner Castilla Constante

Código:

2014127025

PRESENTADO A:

Doc. Rubén Darío Sossa Álvarez

Tutor de prácticas profesionales

Rubén Darío Sossa Alvarez

Jefe inmediato empresa

Alberto Lapeira Viloría

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

TECNOLOGIA EN GESTION HOTELERA Y TURISTICA

Fecha de entrega: 16/01/2020

Contenido

INTRODUCCION	3
CAPITULO 2	4
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	4
2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES.....	4
Organigrama de la empresa	5
2.2) FILOSOFIA INSTITUCIONAL.....	5
HISTORIA:	5
VISION	6
POLITICA DE SOSTENIBILIDAD, DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	6
CAPITULO 3	7
INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO.....	7
3.1.) DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.....	7
3.2) DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.....	7
CAPITULO 4	8
PROPUESTA O PLAN DE MEJORA	8
4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA O PLAN DE MEJORA.....	8
4.2 DIAGNÓSTICO.....	8
4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
4.4 JUSTIFICACION	9
4.5 OBJETIVO GENERAL	10
4.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4.7 REFERENTES TEÓRICOS.....	10
4.8 PLAN DE ACCIÓN.....	12
4.9 RESULTADOS OBTENIDOS.....	15
5. AUTOEVALUACION.....	15
6. CONCLUSIONES	15
7. RECOMENDACIONES GENERALES	16
8 Bibliografía.....	17

CAPITULO 1

INTRODUCCION

En Colombia la industria del turismo ha tenido un crecimiento vertiginoso, por lo tanto, los futuros administradores hoteleros estamos obligados a manejar un mercado competitivo con operadores capacitados para atender a los turistas, ya sean extranjeros o nacionales. Las inversiones que se han dado en el sector turístico han sido significativamente bajas. Esta generación de profesionales de la Hotelería durante su proceso en la educación superior, deben salir supremamente capacitados para atender los problemas que se presentan en la industria hotelera y resolverlos de la mejor manera.

Santa Marta es una de las ciudades más turísticas de Colombia, “Santa Marta es la cuarta ciudad más popular de Colombia” (TripAdvisor, 2019, págs. <https://www.tripadvisor.co/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294073>)

TripAdvisor la plataforma turística más grande del mundo con más de 1.000 millones de usuarios, contando con hermosas playas cristalinas, ríos, cascadas, paisajes naturales, gastronomía, historia y una grandiosa cultura hacen que nuestros visitantes se sientan en casa, por eso, es una de las ciudades más recomendadas del país, gracias a esto, ha venido creciendo la demanda de la hotelería en esta ciudad.

En el mundo de los viajes, los hoteles son de gran importancia para un turista, teniendo en cuenta que hay alojamientos para las diferentes modalidades de turismo y tipo de turistas.

Para los hoteles es importante maximizar sus ingresos a través de una mayor ocupación hotelera, calculando las tarifas adecuadas para cada ocasión o temporada.

El siguiente informe de práctica se referirá al Revenue Management conocido anteriormente como Yield Management, el cual es un método que nos permite vender la habitación correcta al cliente correcto, en el momento adecuado, a un precio correcto, para la fecha correcta. Es decir, vender el producto más adecuado para cada público objetivo.

El Revenue Management es muy utilizado en el sector turístico e inició en las aerolíneas y después se implementó en los hoteles. La cadena hotelera Marriot fue uno de los pioneros en utilizar este sistema, teniendo una demanda agresiva en sus servicios de alojamiento. En la actualidad los hoteles, aerolíneas, empresas de alquileres de carros y cruceros utilizan el mismo sistema para tener una buena rentabilidad.

CAPITULO 2

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Casa Bugambilia se ubica en el sector del Centro Histórico de Santa Marta, a cinco minutos de la zona rosa de la ciudad, a quince minutos de la Bahía y a cuarenta y cinco minutos del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar. Todas las habitaciones cuentan con aire acondicionado, TV pantalla plana, caja fuerte y armario, además, baño privado y ducha. Dentro de las comodidades se ofrece desayuno americano, Wi-Fi gratuito en todas las áreas, piscina tipo Jacuzzi al aire libre.

2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES.

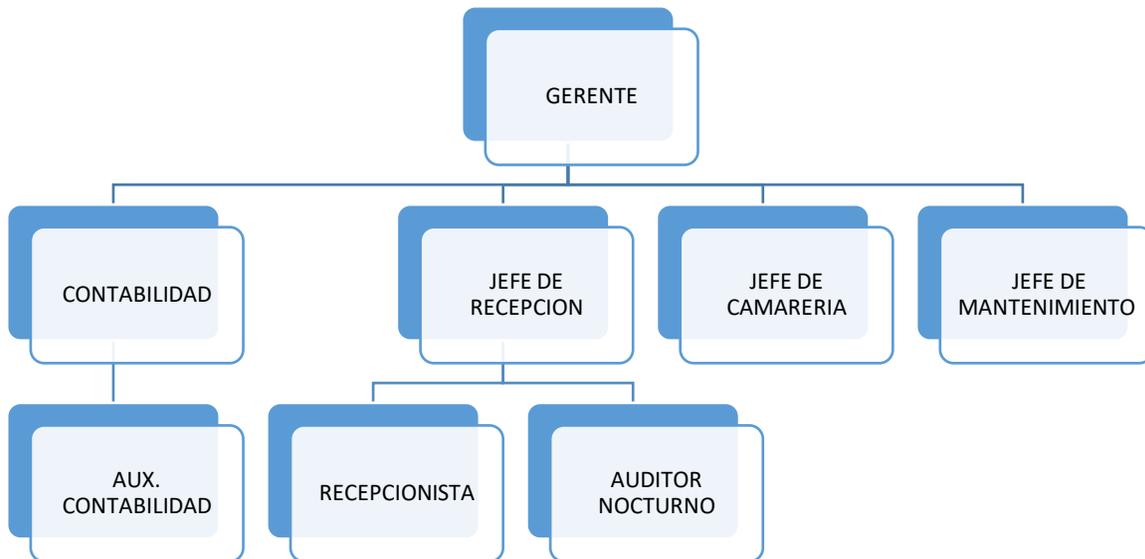
Nombre de la empresa: HOTEL CASA BUGAMBILIA

Razón social: CASA BUGAMBILIA S.A.S (Sociedad por acciones simplificada)

Cultura empresarial: La cultura empresarial de Casa Bugambilia es con base a un buen trabajo en equipo, ser productivos y el apoyo entre los trabajadores de los distintos sectores, además, incluye el aprendizaje de cada una de las situaciones presentadas en el día a día ya sean buenas o malas, buscando que el trabajador aprenda de cada una de ellas.

Número de trabajadores: El Hotel cuenta con seis trabajadores de planta, que están distribuidos en las áreas de recepción, camarería, mantenimiento, contabilidad y Gerencia, tres practicantes, dos en el área de recepción y una en el área de contabilidad.

Organigrama de la empresa



2.2) FILOSOFIA INSTITUCIONAL.

HISTORIA:

El hotel Casa BUGAMBILIA fue construido inicialmente para operar como aparta-estudios, pero esta idea cambio rápidamente debido que antes del proceso de apertura decidieron convertirlo en hotel.

Abrieron con cuatro habitaciones, después de un año de apertura se decide abrir dos habitaciones más y el segundo año se opta por hacer cuatros habitaciones más para un total de diez. Desde el comienzo del hotel el representante legal siempre ha sido el señor Gustavo Castillo Huertas

MISION

Somos un pequeño hotel que se distingue por contar con un espacio innovador y único, ofreciendo un servicio de excelencia y calidez.

Buscamos ofrecer a través de nuestros recursos confort, dinamismo y tranquilidad.

Como equipo, sabemos que a través de la satisfacción del cliente podemos lograr satisfacer las necesidades de nuestro entorno laboral, familiar social.

VISION

Ser el mejor hotel pequeño en Santa Marta. Buscamos ser distinguidos por ser hábiles y eficientes en el servicio al cliente.

Los espacios del hotel serán siempre únicos y a la vanguardia, ofreciendo una experiencia inolvidable para los clientes, buscando su lealtad.

Seremos el hotel al que aspira llegar la gente conocedora que busca sofisticación y placer.

POLITICA DE SOSTENIBILIDAD, DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

El hotel casa Bugambilia atendiendo a los requerimientos legales del estado colombiano, se compromete a dar cumplimiento a la normalidad legal vigente relacionado a la Sostenibilidad y a la seguridad y salud en el trabajo del sector hotelero

Por lo tanto, el hotel casa Bugambilia, establece las siguientes disposiciones:

- 1- Valar por el bienestar físico y mental de todos los trabajadores, mediante la identificación, valoración y gestión de los riesgo laborales
- 2- Realizar diagnóstico de sus impactos ambientales, socioculturales y económicos con el fin de tomar medidas para mitigar o eliminar los que resulten negativos y mantener o mejorar los positivos
- 3- Los programas desarrollados en el hotel están orientados al fomento de una cultura preventiva y de auto-cuidado, a la intervención de las condiciones de salud que pueden causar accidentes o enfermedades laborales, al control del ausentismo y a la preparación y respuesta ante emergencias, garantizada siempre el mejoramiento continuo de todos los procesos y de esta forma lograr una gestión integral en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- 4- En el desarrollo e implementación de los sistemas de gestión mencionada, se hará énfasis en los derechos y deberes de las partes interesadas.
- 5- El hotel expresa su total compromiso en la prevención de actividades relacionadas a la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes y realizara actividades con sus colaboradores para aprender a identificar y denunciar dichas eventualidades ante las autoridades competentes

El hotel involucra a todas las partes interesadas en los sistemas de gestión de sostenibilidad, seguridad y salud en el trabajo, destinado para esto los recursos humanos, físicos y financiero que sean necesarios para su cumplimiento

CAPITULO 3

INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

Estoy en el área de recepción, un departamento muy exigente en la hotelería, mi función es recibir reservas en los diferentes canales, como son Booking, Expedia, Airbnb y agencia de viajes, también vendo habitaciones de forma directa, hago los procesos de check-in y check-out, doy información a los turistas acerca de Santa Marta, ventas de tours, resuelvo problemas o solicitudes de los huéspedes en mi turno, monitoreo de las cámaras y soy el reemplazo de los descansos del auditor nocturno.

3.1.) DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.

Mi área de trabajo es la recepción, un departamento limpio, amplio y muy bien dotado, con los equipos necesarios como; computador, ventilador, impresora, teléfono, dispensador de agua, sillas, gabinete para guardar las carpetas, cámara de seguridad, un sofá para que los huéspedes puedan esperar la habitación, figuras artesanales y cuadros con temáticas del carnaval de barranquilla. Es una recepción muy acogedora para todos los huéspedes que llegan a nuestro hotel a disfrutar de sus vacaciones en la ciudad de Santa Marta.

3.2) DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.

En mi periodo de prácticas me asignaron muchas funciones, unas de estas funciones son:

En el proceso de check-in, durante este proceso el recepcionista se encarga de:

Saludar al huésped

Solicitar Documento

Ofrecer algo de bebida como agua panela o agua

Registrar los documentos en el sistema

Entregar La habitación

El check-in es a partir de las 3:00 P.M

En proceso del check-out, la función básica del recepcionista de este proceso es:

Recibir la Habitación

Cobrar algún consumo que hizo el huésped en su estadía

Hacer check-out en el sistema

Generar comentario en tripadvisor

El check-out es a las 12:00 P.M
Encender la piscina en los horarios correspondientes
Abrir la piscina a las 8:00 A.M
Cerrar la piscina a las 10:00 P.M
Encender y apagar el hidromasaje de la piscina
Montar reservas que vienen por los canales que utilizamos
Montar al sistema
Imprimir los check-in card
Ingresarlo a la carpeta de Check-in
Comunicar al jefe de recepción que tipo de reserva es.

CAPITULO 4

PROPUESTA O PLAN DE MEJORA

La propuesta es aplicar el Revenue Management en el hotel para aumentar las ventas en temporada bajas, medias y altas aplicando el concepto básico en los diferentes canales de reserva que maneja el hotel como Booking, Expedia Airbnb y ventas directas, para alcanzar la mejor rentabilidad cada mes.

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA O PLAN DE MEJORA

Aplicación de Revenue Management en hotel Casa Bugambilia

4.2 DIAGNÓSTICO.

Hotel Casa Bugambilia es un hotel boutique que cuenta con 10 habitaciones, buscando ofrecer y brindar un servicio personalizado a todos sus visitantes.

En el hotel se presenta poca demanda en temporada baja y media con días pésimos en la que no tenemos ningún tipo de huéspedes, y en temporada altas días en la que no tiene el 100% de ocupación, ocasionado una dependencia de Booking el portal de reserva con mayor participación en las ventas del hotel.

4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la práctica laboral se halló un problema con las tarifas, puesto que, en temporadas baja su valor sigue siendo igual que las temporadas altas. Al identificar el problema durante las prácticas profesionales se evidenció el método de estandarizar los precios de las habitaciones. No conocer el punto de equilibrio de cada habitación y no utilizar adecuadamente los canales de reservas como Expedia, Airbnb y directas, ocasionando una baja ocupación en el hotel, quedando en el mercado con un precio estático y regalando ventaja a la competencia.

El hotel tiene varios medios de reservas, de los cuales el 85% de las mismas son de Booking, un 10% de las agencias de viajes y el 5% son de los canales de Expedia, Airbnb y directas. Según estadísticas realizadas del front desk Hotelogix, tener el equilibrio de estos canales de reserva puede ser muy beneficioso para el hotel ocasionando una buena demanda para el mismo y poder llenar el 100% del hotel en cualquier temporada y vendiendo las habitaciones a un buen precio.

4.4 JUSTIFICACION

Se quiere aprovechar al máximo los beneficios del Revenue Management con el concepto básico e implementarlo en el hotel. Abrir y promocionar el hotel en los canales de reserva como Expedia y Airbnb, aumentar las ventas de forma progresiva como en temporada baja y alta.

Porque es un tema que poco gerente en la actualidad lo aplica en los hoteles, llevando a que en temporada baja se afecten los ingresos del hotel y buscan como salida disminuir costos y el Revenue Management es una herramienta que tiene como objetivo principal aumentar los ingresos por la venta de la habitaciones.

Para poder vender la habitación correcta al cliente correcto, en el momento correcto, a un precio correcto y en la fecha correcta, generando rentabilidad en el hotel, crecer en los canales de reservas, aumentar las ventas directas y poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Para tomar decisiones estratégicas que generen beneficios a corto, mediano y largo plazo, es importante tomar en cuenta algunos factores como: Forecasting, Overbooking y Canales de distribución.

El Forecasting: Nos permite calcular la cantidad de clientes que llegaran basándose en datos históricos.

Overbooking: Es la manera de anticipar cuantos clientes no se presentarán y realizar más reservaciones que el número exacto de habitaciones disponible.

Canales de distribución: Es el medio para realizar la reservación como la web o el call center.

Se necesita con urgencia una forma de tener más rentabilidad en el hotel. El Revenue Management es una manera eficaz de conseguir la rentabilidad que todo el hotel busca a corto, mediano y largo plazo, aplicando de forma correcta y seria.

4.5 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es concentrar la información sobre el rendimiento en el hotel y analizar con datos históricos para gestionar los ingresos o rendimiento del hotel.

Lograr el aumento del beneficio por habitación disponible (RevPar) mejorando los ingresos del hotel.

4.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Maximizar la rentabilidad general del hotel
- Maximizar la rentabilidad de las habitaciones
- Utilizar adecuadamente los canales de distribución

4.7 REFERENTES TEÓRICOS

“Revenue Management ha sido recientemente catalogado como una forma revolucionaria que permite a las empresas incrementar sus ingresos y beneficios mediante la utilización de datos e instrumentos de análisis que permiten predecir el comportamiento de los clientes y la optimización de precios y disponibilidad de producto” (Cross et al. 2011).

“Actualmente todavía son muchos los Revenue Managers que invierten más de dos horas de su jornada laboral en recopilar los datos necesarios para la gestión diaria de los precios y ordenarlos en un Excel. RevCtrlData (Sistema hotelero), no solamente ahorra ese tiempo, sino que mejora la cantidad y la calidad de los datos que en un Excel sería imposible obtener». Meritxell Pérez Vilalta, CEO en la empresa

“Realmente útil para los hoteleros disponer de un Revenue Management System diseñado por profesionales en activo del Revenue Management, ya que conocen de primera mano las necesidades del sector”, y destaca que “el tiempo que Revenue Control Data nos ayuda a ahorrar y, lo más importante, la calidad de datos que nos facilita para tomar decisiones

estratégicas es de gran provecho". (Álvaro Carrillo de Albornoz, director general de ITH.)

Los métodos de análisis de viabilidad para proyectos hoteleros no difieren actualmente de los métodos tradicionales de valoración de proyectos y empresas. Existen algunos acercamientos para analizar proyectos hoteleros como lo son los casos que revisaremos dentro del estado del arte; que incluyen: el modelo de comparación de mercado, el acercamiento por costos, y el modelo de Capitalización de ingresos. (De Roos & Rushmore, 2003).

Como se puede concluir del ejemplo anterior, uno de los objetivos adicionales de la inclusión de restricciones de reserva es reubicar la demanda en horarios más adecuados para un hotel ofreciendo a los huéspedes con precios flexibles y flexibles un incentivo para reservar en un período menos ocupado. Esto permite que un hotel ahorre su capacidad limitada para los huéspedes que pagan mucho en los días ocupados y, por lo tanto, optimice la tarifa diaria promedio (los ingresos promedio por habitación generados por el hotel por habitación vendida). Además, en lugar de negar a los huéspedes potenciales en los días ocupados, los hoteles intentan trasladar a los huéspedes con horarios flexibles a períodos de demanda lenta y, por lo tanto, optimizar la ocupación (el porcentaje del total de habitaciones disponibles que se han vendido) (Sahay, 2007)

"El RevPAR proporciona información más completa que el utilizar la ocupación o la tarifa promedio de forma separada, por lo que alrededor del mundo muchos ejecutivos y grandes cadenas de la industria hotelera optan por utilizar como indicador esta estadística combinada. En el artículo se revisa el desempeño, bajo esta metodología, de distintas categorías de hoteles en Cancún, de 1997 a 2007, y se presenta una serie de datos con el comportamiento del RevPAR en el mismo lapso, así como las principales observaciones y conclusiones al respecto (Oliver Cruz Milan 2007)

La gestión de ingresos puede definirse como "el arte y la ciencia de aplicar tácticas disciplinadas que predicen el comportamiento del consumidor a nivel del micro mercado y que optimizan la disponibilidad y el precio del producto para maximizar el crecimiento de los ingresos" (Leimkuhler J.F. y Darrow R.M.1997)

Los patrones constantemente cambiantes de la demanda de habitaciones de hotel han llevado a la necesidad de volver a pronosticar dicha demanda de forma continua. La creciente complejidad del panorama de la distribución ha llevado a la industria hotelera a desarrollar sofisticados sistemas de gestión de ingresos capaces de manejar una cantidad creciente de datos para analizar en tiempo real (Littlewood, 2005; Mainzer, 2004).

Muchos proveedores de servicios utilizan la gestión de ingresos como una herramienta estratégica, incluidos restaurantes, compañías de alquiler de automóviles y teatros. Estos servicios comparten ciertas características básicas, incluida la perecedera; una capacidad fija; altos costos fijos y bajos variables; una disposición diferente a pagar por varios grupos de consumidores; y una tendencia a confiar en la reserva anticipada de los productos (Kimes, 1989)

La disciplina de la administración de ingresos se originó en la industria de las aerolíneas que, en la década de 1970, comenzó a experimentar con tarifas con grandes descuentos para llenar los asientos que de otro modo volarían vacíos. Junto con la sobreventa (que es la práctica por la cual las aerolíneas venden más asientos de los que tienen disponibles para evitar el riesgo de quedarse con asientos vacíos debido a cancelaciones de último minuto o pasajeros que no se presentan), se empleó un precio flexible para maximizar los ingresos y operar aviones como eficientemente como sea posible. Con más tarifas disponibles, la sensibilidad al precio se convirtió en un criterio importante para distinguir diferentes tipos de pasajeros o segmentos. Para evitar la canalización de las tarifas, por el cual las tarifas más bajas son reservadas por viajeros insensibles al precio (aquellos que normalmente reservarían a una variedad de precios), Una restricción de uso común fue una oferta especial por reserva anticipada, una tarifa con descuento para los pasajeros que reservaron con al menos 21 días de anticipación (McGill y van Ryzin, 1999).

4.8 PLAN DE ACCIÓN

Se necesita planificar una estrategia que sistematice cada paso ya que es importante cumplirla estrictamente para llevar a cabo una buena operación.

- Cálculo de lo idóneo y rentable que puede ser un plan según su productividad (es decir costear el precio de una habitación).
- Fijación de precio diaria, gestión de disponibilidad y carga de tarifas en distintos canales.
- Verificar el punto de partida tomando en cuenta clientes, canales y competencia.

Segmentación de mercado: Segmentar el mercado es dividir el mercado por partes y a quien nos deseamos dirigir, para ellos tenemos que prever nuestra demanda y conocer los generadores de demanda del destino, es decir, conocer las características del destino y a su vez conocer las actividades del destino por ejemplo; Congreso, Fiesta regionales, Eventos, etc.

A continuación encontramos un cuadro explicando la importancia de la segmentación, previsión de la demanda y los generadores de demanda.

<p>IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sirve para el forecasting previsiones y presupuesto • Mayor rentabilidad del hotel • Fluctuación del Sector • Planificación de tarifa 	<p>PREVISION DE LA DEMANDA.</p> <p>FUENTE DE INFORMACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de turismo • Estadística • Medios de Comunicaciones 	<p>GENERADORES DE DEMANDA</p> <p>ANALISIS TURISTICO DEL DESTINO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación-vías • Actividades • Eventos • Cultura • Atractivos
---	--	---

- Elaboración de una estrategia que abarca tarifas, disponibilidad y canales.

Ejemplo optimización de precios

En el primer cuadro es un hotel sin aplicar el Revenue Management, que consta con 10 habitaciones y tiene una tarifa bar (**Best available rate**), observamos que los ingresos no son significativamente altos y tiene un precio estático.

En el segundo ejemplo es un hotel con la misma habitaciónes pero aplicando el Revenue Management y una estrategia de precio adicionándole tres tarifas bar diferentes, podemos observar que se maximiza el ingreso del hotel, teniendo así un precio dinámico en el mercado.

BAR1		
PRECIOS ACTUALES	\$140.000	
DEMANDA HABITACIONES	10	
INGRESO ACTUALES	1.400.000	1.400.000

	BAR 1	BAR 2	BAR 3	
PRECIOS ACTUALES	\$140.000	\$190.000	\$220.000	
DEMANDA HABITACIONES	3	5	2	
INGRESO ACTUALES	\$420.000	\$950.000	\$440.000	\$1.810.000

- Planificación y ejecución de acciones estratégicos, así como el seguimiento de resultados mediante informe.

El RevPAR mide la gestión de un establecimiento turístico y permite obtener el ingreso por habitación.

Se calcula de la siguiente manera.

Ingreso totales/ N* de habitaciones disponibles

Con el Yield Management. Se puede medir el rendimiento de la empresa y establecer una relación entre ingresos reales obtenidos y los ingresos potenciales, es decir, aquellos que se podrían haber obtenido si se hubieran vendido todas las habitaciones al precio máximo (tarifa RACK)

Se calcula de la siguiente manera.

Ingreso de Alojamiento/ Ingreso presupuestado de alojamiento

4.9 RESULTADOS OBTENIDOS

Durante las prácticas laborales, se pudo observar la problemática que tuvimos en cuanto a la baja rentabilidad en la parte alojamiento, para poder contrarrestar esta problemática se hizo una planificación basada en los ítem mencionado anteriormente.

Se fortaleció en los canales de reservas, se actualizaron las fotos de las instalaciones del hotel, se promovió a los huéspedes que comentaran después de su estadía por los canales de reservas, y basado a los comentarios se mejoró el servicio.

Se Implanto utilizar semanalmente la fórmula del RevPar por parte del auditor nocturno para conocer el ingreso por habitación y tomar buenas decisiones en las tarifas.

Cada vez que se ajustó el precio en los diferentes canales, se recibió reserva de última hora inesperada, lastimosamente se hacía en los momentos inadecuados, para poder tener un resultado positivo y llegar al 100% de la ocupación, se debe implantar el cambio de tarifa por lo menos 3 meses anticipación para poder adaptarnos al mercado.

5. AUTOEVALUACION

En las prácticas laborales es una etapa que cada estudiante debe aprovechar al máximo, porque es la acción que pasa de lo teórico a lo práctico, adquiriendo conocimientos día tras día. En la compañía donde desarrolle mis prácticas laborales tengo muy buenos amigos que hicieron que me adaptara rápidamente al entorno laboral, tuve la destreza de cumplir las labores asignadas por el gerente y el jefe de recepción. La experiencia que adquirí como recepcionista es un peldaño más para ser un buen administrador de empresas hoteleras a futuro, el resultado fue satisfactorio ya que pude aprovechar los conceptos básicos de una buena recepción y por lo tanto pude desempeñar todo lo aprendido en la universidad y adaptarme en el mundo laboral.

6. CONCLUSIONES.

Para concluir, en la industria hotelera, el mercado y las competencias entre los hoteles son muy reñida, se debe estudiar mucho el mercado para que el hotel no sufra la consecuencia económica en temporada baja, el comportamiento de cada cliente es diferente en cada temporada y debemos adaptarnos al mercado, sin tener que entrar a la guerra de precios, que es muy común en esta industria. El Revenue Management es una técnica que ayuda a los hoteles a posicionarse mejor en el mercado con las herramientas necesarias que nos ofrece el Revenue Management, se puede anticipar al mercado con buena estrategia sin tener que improvisar.

7. RECOMENDACIONES GENERALES

Hotel Casa Bugambilia debe crear un método de encuesta para los huéspedes que nos visitan, este sistema ayudaría al hotel a conocer mucho mejor al cliente y mejorar la calidad de servicio para así poder satisfacer sus necesidades.

Capacitar constantemente al personal, en cuanto al servicio, lavado de piscina y manipulación de alimentos, ya que se brindan desayunos.

Mantener al día la información y precios actualizados en los canales de reserva.

8 Bibliografía

Caballero, J. L., & Fuentes Ruiz, P. (2011). "Turismo y desarrollo económico. En J. L. Jiménez Caballero, *IV jornadas de investigación en turismo* (pág. 433/455). Sevilla: Edición Digital @tres, S.L.L.

Jiménez, A. R., M^a Esther Chávez Miranda, & Carlos Arias Martín. (2006). *Estado de la investigación de las publicaciones sobre yield Management en revista de turismo*. Sevilla.

Josephi, S. (2013). *Key Concepts in Hospitality Management* . SAGE Publications, Inc.

M.E, C. M., & Ruiz Jimenez. (205). *MARCO CONCEPTUAL DEL YIELD MANAGEMENT COMO TECNICA DE GESTION DE LA CAPACIDAD Y LA DEMANDA EN OPRGANIZACIONES DE SERVICIOS*. SEVILLA: Universidad De Sevilla.

Mora, A. C. (s.f.). *Análisis de la Aplicación Empírica del Yield*. Provincia de cotopaxi: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador.

Quecursar. (16 de Julio de 2016). Recuperado el 02 de Diciembre de 2019, de <https://www.quecursar.com/noticias/%C2%BFcomo-aplicar-el-revenue-management-9927.html>

TripAdvisor. (2019). *Los 10 destinos más populares: Colombia*.

Vilalta, M. P. (17 de Julio de 2019). *Instituto tecnico hotelero* . Obtenido de <https://www.ithotelero.com/tag/revenue-management/>

<http://monografias.umcc.cu/monos/2018/Formatur/mo18400.pdf>

