



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título del trabajo:

Análisis del uso de la inteligencia artificial en el sector hotelero de la ciudad de
Guayaquil

Línea de Investigación:

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración Hotelera

Título a obtener:

Licenciatura en Administración Hotelera

Autor (a):

Marjorie Guananga Salazar

Tutor (a):

Sofia Pacherras Nolivos. Mgtr.

Samborondón – Ecuador

2023

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado los conocimientos y paciencia para el desarrollo de este proyecto que ha sido un desafío en poder culminarla. Agradezco a mis padres quienes me ayudaron con la formación académica y me ayudaron a culminar mi carrera universitaria. Agradezco a mis hermanas por los consejos, apoyo y fuerza que me dieron desde que empecé la universidad y durante el proceso de titulación confiando en mi capacidad durante esta etapa de aprendizaje.

Gracias a la Mgtr. Sofia Pacherras Nolivos por ser una excelente mentora y consultora académica que siempre estuvo dispuesta a guiarme durante mi periodo académico dentro y fuera de las aulas de clases y en mi proceso de titulación en cada una de las tutorías.

Por último, agradezco a la facultad de Estudios Globales y Hospitalidad en especial a los docentes que han sido parte de mi formación académica desde el 2017 hasta la actualidad por aportar en conocimientos y enseñanzas que impregnaron en mi vida institucional y personal.

Dedicatoria

Este proyecto de investigación me lo dedico a mi persona por haber sido capaz de terminar un proyecto extenso con determinación, dedicación y mucho esfuerzo reflejando cada conocimiento adquirido durante mi periodo académico.

También va dedicado a mi familia, mi novio y mis mascotas quienes me motivaron a no desmayar con sus consejos y muestras de cariño al empezar esta tesis la cual implicó mucha responsabilidad desde que empezó el proceso.

Gracias a cada una de las personas que fueron un pilar fundamental para poder culminar este proyecto, gracias de antemano.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 31 de Octubre de 2023

Magíster
Ana María Gallardo
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Análisis del uso de la inteligencia artificial en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil" según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Guananga Salazar Marjorie**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



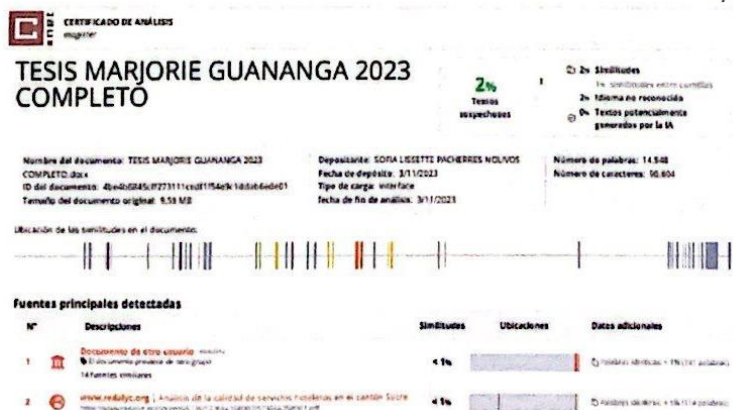
Mgtr. Sofía Pacherras

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SOFÍA LISSETTE PACHERRES NOLIVOS, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" elaborado MARJORIE GUANANGA SALAZAR, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compileo.net/v5/report/191fd17a1a6cd8cff0cb175a2fc871c9ca8551f9/summary>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.





FIRMA DEL TUTOR
NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR

Resumen

La ciudad de Guayaquil se ha caracterizado por ser una ciudad que encierra historia y tradición, siendo la capital económica debido a su principal puerto brinda facilidades para el comercio marítimo internacional. Guayaquil está llena de importantes e imponentes edificios comerciales, parques transformados en jardines, mansiones señoriales, gente cálida y hospitalaria, cuenta con una excelente infraestructura hotelera donde se imponen las diversas cadenas que han apostado por el sector económico de la ciudad, lo cual ha permitido satisfacer las demandas de los visitantes. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo primordial analizar la percepción de los diferentes consumidores de los hoteles en la ciudad de Guayaquil con los chatbots o asistentes virtuales para así satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. La metodología utilizada en el estudio para poder obtener datos específicos es exploratorio y descriptivo, donde se realizó encuestas, indagación en el portal del Ministerio de Turismo, búsquedas en páginas web, redes sociales y llamadas telefónicas en el que se identificaron las oportunidades y desafíos que tienen los hoteles en la actualidad. En las oportunidades que presenta el sector hotelero en Guayaquil con la integración de un chatbot o asistente virtual es la eficiencia dentro de los servicios, marcar tendencias y la nueva experiencia que tendrá los huéspedes; por otro lado, los desafíos que tienen los hoteles de la ciudad es la competitividad dentro del mercado, falta de personalización de respuesta y limitación económica.

Palabras claves: Inteligencia artificial, chatbot, asistente virtual, hotelería.

Summary

The city of Guayaquil has been characterized for being a city that encloses history and tradition, being the economic capital due to its main port provides facilities for international maritime trade. Guayaquil is full of important and imposing commercial buildings, parks transformed into gardens, stately mansions, warm and hospitable people, has an excellent hotel infrastructure where the various chains that have been on the economic sector of the city are imposed, which has allowed to meet the demands of visitors. The main objective of this research project is to analyze the perception of the different consumers of hotels in the city of Guayaquil with chatbots or virtual assistants in order to meet the needs of each of them. The methodology used in the study to obtain specific data is exploratory and descriptive where surveys were conducted, inquiry in the portal of the Ministry of Tourism, searches on websites, social networks and phone calls in which the opportunities and challenges that hotels currently have were identified. In the opportunities presented by the hotel sector in Guayaquil with the integration of a chatbot or virtual assistant is the efficiency within the services, setting trends and the new experience that guests will have; on the other hand, the challenges that hotels in the city is the competitiveness within the market, lack of personalization of response and economic limitation.

Keywords: Artificial intelligence, chatbot, virtual assistant, hospitality.

Contenido

Introducción	13
Planteamiento del Problema	14
Objetivo General	16
Objetivo Especifico	16
Justificación	16
Capítulo 1: Marco Teórico	18
La Percepción	18
Componentes de la percepción	19
Percepción al cliente	19
Importancia de la Percepción en la Industria Hotelera	21
Definición del Servicio Hotelero	22
Características del Servicio Hotelero	23
Modelos de Medición de la Calidad del Servicio	25
Tecnología y Servicio Hotelero	28
Introducción de la Inteligencia Artificial	29
Nacimiento de los chatbots	31
Tipos de chatbots y su desarrollo	33
Interacción Humana vs Interacción con Chatbots	34
Personalización y Adaptación en Chatbots en el sector hotelero	35
Capítulo 2: Metodología	38
Tipo de Investigación	41
Descripción del área de estudio	41
El universo	42
Tamaño de Muestra	42
Métodos empleados	43
Capítulo 3: Análisis de Resultados de la Investigación	50

Presentación y análisis de los resultados de las encuesta	59
Capítulo 4: Propuesta	79
Estructura de Información sobre la Guía Digital	79
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Referencias Bibliográficas	87

Lista de tablas

Tabla 1 Definiciones de Autores sobre el servicio hotelero	24
Tabla 2 Tipos de Chatbots	33
Tabla 3: Diferencia de la Interacción humana y los Chatbots	35
Tabla 4: Características de los chatbots	36
Tabla 5 : Hoteles de 4 y 5 estrellas en Guayaquil	39
Tabla 6: Análisis del cuadro de observación	51
Tabla 7: Género de personas encuestadas	59
Tabla 8: Edad de los encuestados	60
Tabla 9: Provincia de residencia de los encuestados	61
Tabla 10: Ciudad de residencia de los encuestados	63
Tabla 11: Encuestados que han viajado a Guayaquil	65
Tabla 12: Encuestados que viven en Guayaquil	66
Tabla 13: Hoteles de la ciudad de Guayaquil	67
Tabla 14: Opinión de encuestados sobre el sitio web de los hoteles de Guayaquil	69
Tabla 15: Encuestados opinan sobre la importancia de una atención 24/7	70
Tabla 16: Encuestados opinan sobre los chatbots o asistentes virtuales	71
Tabla 17: Encuestados opinan sobre la interacción que han tenido con los chatbots o asistentes virtuales	72
Tabla 18: Encuestados opinan sobre el uso de la inteligencia artificial en los hoteles	73
Tabla 19: Encuestados opinan sobre sobre la atención del personal en hoteles de Guayaquil	74
Tabla 20: Encuestados califican la eficiencia que tendría el chatbot o asistente virtual con la de un empleado humano	75
Tabla 21: Encuestados opinan sobre el impacto de los chatbots o asistentes virtuales en la experiencia de un cliente	76

Lista de figuras

Figura 1: Establecimientos Hoteleros	39	Figura 2: Sitio web de Oro Verde Hoteles	53
Figura 3: <i>Verdi, chatbot o asistente virtual</i>	54	Figura 4: Verdi y sus idiomas	54
Figura 5: Recorrido Virtual de Oro Verde Hoteles	55	Figura 6: Unipark Hotel	56
Figura 7: Sitio web del Hotel Puerto Pacifico	56	Figura 8: Cliengo un chatbot o asistente virtual comercial	57
Figura 9: Cliengo y Whatsapp	57	Figura 10: Página web de Cliengo	58
Figura 11: Género	59	Figura 12: Edad	60
Figura 13: Provincia de residencia	62	Figura 14: Ciudad de residencia	64
Figura 15: Pregunta 1	65	Figura 16: Pregunta 2	66
Figura 17: Pregunta 3	68	Figura 18: Pregunta 4	69
Figura 19: Pregunta 5	70	Figura 20: Pregunta 6	71
Figura 21: Pregunta 7	72	Figura 22: Pregunta 8	73
Figura 23: Pregunta 9	74	Figura 24: Pregunta 10	75
Figura 25: Pregunta 11	76	Figura 26: Pregunta 12	77
Figura 27: Diseño de guía digital	82	Figura 28: Diseño interior de guía digital	82

Introducción

En Ecuador, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes económicas del país destacando la biodiversidad, sitios patrimoniales, atractivos naturales y áreas protegidas. El desarrollo turístico en la industria hotelera del país se ha modernizado con el pasar de los años debido a las diferentes inversiones de cadenas hoteleras que se han situado en diversas ciudades.

La industria hotelera se ha caracterizado por la apuesta que tiene con la innovación en varias tecnologías que mantienen actualizando al mundo, las últimas tendencias empiezan a integrar procesos de información complejas como el uso de robots, el big data, la inteligencia artificial y la realidad virtual.

Vista de Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo (2019) nos explica lo siguiente:

La incorporación de robots ha sido una práctica habitual en la industria manufacturera en las últimas décadas, sin embargo, en los sectores de servicios el uso de robots e inteligencia artificial está en un estado embrionario la adopción de este tipo de tecnología en estas industrias, sugiere que la introducción de robots puede suponer una revolución en la industria de los viajes y el turismo tanto en lo que tiene que ver con los puestos de trabajo, como las operaciones y la calidad del servicio, lo que va provocar transformación en los destinos y en la industria en su conjunto. (Vista de Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo, 2019)

La atención al cliente en el sector hotelero siempre será un elemento importante para la fidelización del consumidor con el hotel debido a que siempre se va garantizar la satisfacción del huésped durante su estadía. Por ende, las empresas hoteleras tienen un rol significativo con cada una de las demandas que tengan los consumidores.

Por último, este trabajo de investigación quiere demostrar como los hoteles pueden adoptar e integrar los chatbots o asistentes virtuales para mejorar la eficiencia en la atención de cada uno de sus clientes cumpliendo así sus demandas durante su periodo de estadía. Además, el sector hotelero podrá brindar un servicio ágil y óptimo demostrando mayor competitividad en la industria nacional como internacional.

Planteamiento del Problema

En el Ecuador, la gestión hotelera a través de la evolución ha hecho el uso óptimo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) debido a que cuentan con la facilidad de establecer una mejor comunicación entre personas, empresas e instituciones y así acceder a nuevos productos y servicios. Además, las grandes cadenas hoteleras cuentan con sus páginas web donde proporcionan mayor información en la que puede acceder cada uno de sus clientes ya sea para reservación, eventos, habitaciones, actividades extras, entre otros.

Por otro lado, los hoteles no han sido capaz de integrar un sistema de inteligencia artificial enfocándose en un chatbot o asistente virtual el cual les brinde las mejores recomendaciones a los clientes y así tener una percepción clara sobre la calidad del servicio que ellos exigen. La inteligencia artificial ha desarrollado varios mecanismos de ayuda en el sector hotelero mundial donde actualmente le permiten ganar mayor eficiencia en el compromiso de garantizar un servicio de calidad.

Los sectores que tienen un mayor impacto por el uso de una inteligencia artificial (IA) son el de bienes de consumo, servicios de alimentación, y alojamiento con un 9% y otros servicios que son salud, educación y comerciales con un 12%.

Revisión de literatura sobre impacto de la inteligencia artificial y su aplicación en el Ecuador (2022) nos informa lo siguiente:

En el Ecuador, hay avances en el uso de la IA en los sectores de

Atención médica (eco endoscopía y en la colangioscopía) Transporte

(Uber y Cabify, vemos casos exitosos de apps nacionales como K-Taxi, Rapidcar, FedoTaxi, AzuTaxi, EasyCar. Clipp) Financiero (chatbot Sophi y Ada) Comercio (robot Lucia) Otros como seguridad, ciberseguridad (en el área empresarial destacan empresas como CEDIA, ECUABOTS, SETEINFO y SINERGY. (Revisión de literatura sobre impacto de la inteligencia artificial y su aplicación en el Ecuador, 2022)

El sector hotelero en la ciudad de Guayaquil necesita integrar un sistema de inteligencia artificial en el que las cadenas que han apostado por el mercado local permitan dar una nueva experiencia al cliente antes, durante y después de su estadía, teniendo en cuenta las diferentes capacidades y facilidades que puede garantizar la ayuda de un chatbot o asistente virtual.

El presente trabajo de titulación corresponde a la incorporación de nuevas formas de adaptación a la inteligencia artificial por medio de los chatbots o asistentes virtuales en el servicio al cliente del sector hotelero y así priorizar la fidelización y satisfacción del huésped o consumidor. Esta mejora quiere demostrar que la tecnología en el Ecuador puede ir captando nuevas facetas en diferentes industrias sobre todo si se sigue expandiendo a más sectores como lo ha desarrollado la industria hotelera en otros países. Por ende, para el desarrollo de este proyecto se procederá a realizar encuestas, llamadas telefónicas, indagación en las páginas web y redes sociales para identificar que hoteles cuentan con asistentes virtuales.

Pregunta problémica

¿Cuáles son los desafíos que puede tener la incorporación de la inteligencia artificial en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Analizar el uso de la inteligencia artificial en los hoteles de Guayaquil para la satisfacción del cliente.

Objetivo Especifico

- Describir las aplicaciones de inteligencia artificial que se usa en la industria hotelera.
- Identificar los tipos de hoteles en la ciudad de Guayaquil que puedan incorporar esta tecnología.
- Analizar la percepción del cliente hacia la incorporación de esta tecnología en los hoteles de Guayaquil.

Justificación

En la actualidad, la ciudad de Guayaquil recibe una gran influencia de turistas nacionales como internacionales sin dejar atrás a los empresarios que también reflejan como un segmento influyente en la visita a la ciudad. Esta investigación es de interés porque va a permitir que las cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil incorporen el uso de la inteligencia artificial por medio de los chatbots o asistentes virtuales dentro de los estándares servicio con mayor calidad y eficacia.

Por otro lado, este proyecto será beneficioso porque trae una propuesta innovadora donde cada hotel podrá identificar con mayor seguridad su segmentación de mercado, determinar a nuevos clientes potenciales y lograr el aumento de la fidelización de muchos huéspedes durante su estadía debido a que muchos de ellos les genera curiosidad vivir nuevas experiencias dentro de un hotel.

Los sistemas tecnológicos que llegue adquirir los hoteles de Guayaquil será un elemento diferenciador dentro del sector hotelero lo cual se tomara en cuenta al atender las necesidades de los clientes, como disminuir el tiempo de espera cuando realicen el check in – check out, tener una atención eficiente en cuanto a requerimientos, dar otro tipo de impresión y compartir nuevas experiencias al

cliente para así posicionarse como hoteles líderes y con mayor competitividad en servicio de calidad teniendo en cuenta las nuevas tendencias que vive la inteligencia artificial.

Finalmente, este proyecto va a generar reacciones positivas en el ámbito hotelero donde cada uno podrá incorporar y adecuar esta tecnología como herramienta primordial para garantizar un servicio óptimo y eficaz demostrando lo factible que puede llegar a ser la asistencia de un instrumento de tecnología con la interacción en humanos.

Capítulo 1: Marco Teórico

La Percepción

Se entiende por percepción como la capacidad de captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos. Según (Frerè et al., 2022) indica “es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través de los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales”.

El estudio de la percepción ha experimentado un creciente interés en el campo de la antropología, debido a que el término se ha utilizado de manera indiscriminada para referirse a otros aspectos relacionados con la forma en que los grupos sociales ven al mundo. La percepción se refiere típicamente a la representación en el que las personas interpretan y comprenden el mundo a través de sus sentidos, como la vista, el oído, el tacto, etc.

En el ámbito antropológico se ha extendido el uso de este término para describir una variedad de procesos cognitivos, sociales y culturales que influyen en como los individuos y los grupos comprenden y se relacionan en su entorno. Por ende, es importante definir con precisión de cómo se utiliza la palabra y si se refiere específicamente a los procesos sensoriales o si se está extendiendo para abarcar otros aspectos de la experiencia humana y la interacción cultural; (Melgarejo, 1994) nos informa “La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones”.

Por otro lado, la noción de la percepción implica la detección y la interpretación de estímulos del entorno, y no a la invención de la experiencia desde la memoria, alucinaciones u otros sesgos cognitivos, la perspectiva puede tener implicaciones para la comprensión de la confiabilidad y la validez de los informes perceptuales en diferentes contextos de investigación. Además, se debe de enfatizar como la precepción es un proceso fundamental para la supervivencia y la convivencia social de los seres humanos y como esta influenciada por factores

culturales e históricos que dan forma en como las personas interpretan el mundo que les rodea.

Componentes de la percepción

En el proceso de la percepción se involucra tanto los mecanismos conscientes como inconscientes en la psique humana. La atención selectiva y la interpretación consciente son aspectos claves para la percepción, pero también hay influencias subconscientes que moldean nuestra percepción del mundo. El filósofo fenomenológico del siglo XX Merleau Ponty argumenta que la percepción es un proceso parcial y altamente subjetivo debido a la manera en que los seres humanos interactúan con el mundo.

El filósofo destaca la subjetividad, la corporeidad y la interacción entre el observador y lo observado en el proceso de percepción, debido a que la percepción es parcial y depende de factores situacionales. La percepción trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, debido a que adquirirá un proceso cognitivo propio.

Este componente hace referencia a una imagen mental a partir de la experiencia humana que incluye su forma de organización, su cultura y necesidades. Según Frerè et al., (2022) en su investigación destaca 2 componentes que analiza la psicología

- El medio externo que es precisamente la sensación que será captada (en forma de sonido, imagen).
- El medio interno que es el modo en el que se interpretará ese estímulo (totalmente variable según el individuo). (Frerè et al., 2022)

Percepción al cliente

El estudio de las percepciones humanas es un campo de investigación amplio y diverso que ha dado lugar a numerosos estudios que intentan comprender en profundidad los factores involucrados en el proceso de percepción (Castilla, 2006) nos informa “el perceptor recibe considerable atención, y esta atención se reduce, el problema que mantiene la exactitud en la percepción ha otorgado al consumidor poder conocer sus motivos, necesidades, expectativas y personalidad, siendo un papel primordial en el proceso perceptivo”.

Las expectativas que tienen las personas cuando perciben a otras personas pueden dividirse en dos categorías, expectativas basadas en categoría donde a menudo pueden llevar a percepciones sesgadas y prejuicios a otras personas; y expectativas basadas en los estímulos la cual permite evaluación más individualizada de las personas.

La percepción al cliente en la actualidad ha generado un valor agregado a cada una de las industrias donde su evolución en el mundo ha podido identificar las diferentes necesidades y experiencias que quieren compartir con los diferentes consumidores.

Zàrraga-Cano et al. (2018) indica lo siguiente:

La percepción del consumidor aplica al concepto de percepción sensorial del marketing y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos y se van formando una opinión sobre las empresas, productos y servicios.

(Zàrraga-Cano et al., 2018)

El rol de la percepción al cliente quiere explicar cómo los consumidores van creando el comportamiento de compra, y de cómo las empresas definen la satisfacción de cada uno de ellos; la esencia del buen servicio es satisfacer las necesidades y cuidar los intereses del cliente (Garofalo & Feijó, 2022) informa “un cliente es la persona que compra productos para su propio consumo, o para servir de intermediario para poder distribuir estos productos al consumidor

final, siendo la persona más importante a la cual hay que brindar atención personalizada en el negocio”.

Importancia de la Percepción en la Industria Hotelera

Durante décadas, la industria del turismo ha experimentado un continuo crecimiento hasta convertirse en uno de los sectores económicos con mayor rapidez en el mundo. El volumen del negocio en el sector ha superado las exportaciones del petróleo, productos alimentarios o automóviles. Según (Orùs, 2022) informa “la industria turística es responsable de la creación de más de 280 millones de empleos, entre directos e indirectos donde su aportación al PIB mundial superó los 5,8 billones de dólares estadounidenses en el último año”.

La industria hotelera atravesó por un proceso de adaptación donde los establecimientos debían de considerar las exigencias de los clientes ya sea en las instalaciones, comodidad y servicio. (Toala-Zambrano, 2021) “Las principales disyuntivas para los establecimientos de hospedaje son prevalecer dentro de la prominente demanda y lograr una fidelización eficaz de clientes”, el servicio personalizado que ofrecen los hoteles se ha ido estableciendo como estándares de calidad para poder diferenciarse de los demás establecimientos que a través del tiempo en esta industria se ha vuelto más competitiva.

La crisis sanitaria del año 2020, fue un desafío importante en el mundo hotelero debido a las modificaciones que debieron de reinventar para la seguridad del huésped. (Toala-Zambrano, 2021) “con lo que respecta a Ecuador, la crisis sanitaria contribuyó a un descenso significativo del 76,4% en la demanda turística en relación con años anteriores lo que provocó pérdidas millonarias para el país”, alrededor de los 4.200 establecimientos hoteleros atravesaron por complicaciones económicas y muchos de ellos cerraron debido a estos problemas.

Las empresas hoteleras han priorizado las necesidades que presentan los clientes para poder cubrir sus expectativas, dado que el cliente al momento de ingresar a un hotel su expectativa será tener una estadía agradable donde

reciba un servicio exclusivo y personalizado. La satisfacción de cliente y la fidelización son factores importantes para incrementar la competitividad de las organizaciones hoteleros a nivel nacional como internacional.

Definición del Servicio Hotelero

Las empresas alrededor del mundo compiten en el área de servicio, lo que significa que no solo se trata de vender productos sino de ofrecer servicios relacionados que completen la experiencia al cliente. Cuando se habla de gestión de servicios o factores de servicio en los negocios, indica que son aspectos específicos para todo tipo de negocio en su éxito empresarial. Según (Hurtado, Ordeñana, & Romero, 2018) define “los servicios son una serie de labores que se brinda a un cliente para su complacencia y de forma inmaterial, dando una relación entre el proveedor y su cliente”, los servicios conllevan un rol determinante donde la satisfacción del cliente generando fidelización con la empresa.

La industria hotelera se identifica por los servicios de estándar que cada uno de los establecimientos ofrecen a sus clientes por ende este sector debe de contar con personas motivadas o que tengan vocación por el servicio al huésped, pues ellos son los que estarán a cargo de la atención del cliente durante su estadía.

Zambrano et al. (2021) informa:

Los servicios hoteleros se refieren al conjunto de elementos que conforman al establecimiento con todas sus particularidades. Con particularidades se refiere a las características físicas, lo que le brinda identidad propia a un hotel, como lo son su estilo arquitectónico, su mobiliario, su decoración, el tamaño de sus habitaciones, entre otras. (Zambrano et al., 2021)

Los hoteles a lo largo de los años han incorporado diferentes servicios de acuerdo a su situación geográfica, categoría, tarifas, entre otros; el servicio de excelencia con el cual la industria hotelera se identifica es por medio de cada uno del personal de trabajo ya que la empresa idealiza el poder capacitarlos y

entrenarlos con los mejores estándares de calidad, lo cual garantiza a un hotel exitoso.

Zambrano et al. (2021) indica:

Los clientes actuales y futuros tienen necesidades que cambian, las cuales

obligan a mantener una constante observación del entorno comercial

para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser

atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que

reciben. (Zambrano et al., 2021)

Características del Servicio Hotelero

El sector hotelero es parte fundamental de la cadena de valor en la actividad turística donde los hoteles desempeñan un papel importante en la experiencia del viajero y la percepción global de un destino turístico. La infraestructura, capacidad y servicio son áreas que influyen en la imagen y posición de una ciudad como destino ideal de turismo y esto incluye a los hoteles pequeños y medianos que deben de esforzarse por ofrecer servicios de alta calidad.

La satisfacción atrae a más personas tanto a nivel nacional como internacional lo que contribuye al desarrollo de un destino turístico, cuando los turistas están contentos es probable que regresen y recomienden a más personas lo cual significa una fidelización por parte del cliente hacia el hotel.

En la industria hotelera, el servicio puede ser diferente debido a la interacción del proveedor de servicios y el cliente ya que es donde se involucran más personas que tienen habilidades y personalidades diferentes. En algunos casos los clientes pueden participar en la creación o entrega de un servicio, conocido como coproducción donde el proveedor y el cliente contribuyen a la experiencia del servicio. Según la investigación de (Izquierdo, 2019) cada uno de estos autores mencionan la importancia de las siguientes características en el servicio hotelero intangibilidad, inseparabilidad heterogeneidad, perecibilidad e integralidad siendo las principales en el estudio.

Tabla 1 Definiciones de Autores sobre el servicio hotelero

Contribución Destacada de autores sobre las características del servicio hotelero.

Autor	Año de Publicación	Contribución Destacada
De la Varga Salto, José María	2007	“La importancia de seleccionar estas características contribuyen de forma favorable la calidad del servicio”
Kotler y otros	2011	“El servicio incluye características innovadoras que diferencian la oferta de la compañía con la de sus competidores”
Gomes de Souza y otros	2012	” Se verifica es que el riesgo percibido por el consumidor tiende a ser mayor en el caso de los servicios debido a las características propias de ese sector”
Mariño y otros	2013	“Determina que el servicio fijado por el proveedor es de calidad lo cual se debe de conocer los deseos de los consumidores, ya que el nivel de calidad de los servicios es fijado por estos”
Monsalve y Hernández	2015	“Identificar los aspectos relevantes permiten recibir un servicio con calidad, pues de esta manera se realizan propuestas de mejora que implementan estrategias

Duque y Parra		efectivas en la calidad de los servicios”
Román	2015	“Las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios destacan el hecho de la determinación de la calidad del servicio”
Ballón	2015	“Las características determinan que el sector hotelero debe de adelantarse al deseo del cliente, a quien se considera un invitado”
	2016	“La empresa de servicio debe de administrar la disponibilidad de la oferta de tal forma pueda coincidir con la demanda”

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de los autores.

Modelos de Medición de la Calidad del Servicio

Las cadenas hoteleras internacionales y nacionales realizan una gran variedad de actividades acorde al tamaño físico, los tipos de clientes, los servicios que ofrecen y las temporadas, pero la principal actividad de un hotel es la venta de alojamiento lo que significa ofertar habitaciones para hospedaje. Por otro lado, los hoteles también otorgan venta de comidas o bebidas para huéspedes y no huéspedes, servicio de lavado, planchado y otros servicios donde se garantice la estancia cómoda y placentera del huésped.

Las instalaciones y las habitaciones lujosas son importante para la atracción del cliente, pero la destreza y habilidad del equipo de trabajo que pertenecen al hotel desempeñan un rol crucial en la prestación de servicios; lo que incluye la atención al cliente, la eficiencia en la gestión de reservas, la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones como gimnasio, elevadores, salones, spa, habitaciones, piscina, patio y más. También se debe tener en cuenta la rapidez en soluciones de problemas, la capacidad de adaptarse a las necesidades y referencias del huésped.

El sector hotelero tiene procesos que establecen en cada una de sus operaciones, para esto cuenta con modelos de medición que en los últimos años se han considerado una herramienta útil para comprender y evaluar la calidad de los servicios dado por parte de los hoteles, siendo efectiva para la percepción subjetiva de los huéspedes.

Según el estudio de Jurado et al. (2018) los modelos de medición utilizados en el servicio del sector hotelero son:

El principal es el modelo SERVQUAL, que se puede aplicar a cualquier tipo de servicio. Otros modelos similares pero desarrollados de forma específica para el sector turístico son los siguientes: LODGSERV, para la medición de la calidad de servicios en hoteles; HOTELQUAL, para servicios de alojamiento; SERVPERF, que pretende medir la calidad percibida por los clientes. (Jurado et al., 2018)

Esto contribuye a una mejor comprensión de la calidad ofrecida y así ayuda a la vaguedad inherente en las valoraciones de servicios. (Briones, Cruz, & Velasquez, 2020) “se tiene el modelo SERVQUAL que ha sido aceptado de manera satisfactoria en la bibliografía para la valoración de los servicios en turismo y hotelería debido a que busca evidenciar las diferencias entre el servicio ofrecido y el esperado”, este modelo otorga relevancia a la gestión de servicio por lo que no solo depende del personal sino de cómo se gestiona los procesos de producción de servicios en la organización.

También se cuenta con LODGSERV la cual ayuda en la evaluación de las expectativas del consumidor desde la calidad del servicio. Según (Jurado et al., 2018) expone que este método “es un índice de 26 indicadores diseñados para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros”, el método HOTELQUAL elabora una escala que mide la calidad percibida por los consumidores de los servicios de alojamiento. El último método de medición SERVPERF mediante la tesis de Zúñiga (2018) informa lo siguiente:

Es una variación del método SERVQUAL basado en el desempeño y las percepciones, dejando a un lado la medición de las expectativas. Se busca determinar la relación existente entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, identificando un efecto causal positivo significativo entre estas dos variables. (Zúñiga, 2018)

La gestión de la calidad da a entender a las empresas que deben de enfocarse en mejorar de manera constante la calidad de sus operaciones, ya que los consumidores empiezan a tener expectativas altas en cuanto a calidad de productos y servicios que reciben dando un enfoque específico donde las empresas deben de elevar sus estándares de calidad.

La competencia global que las empresas enfrentan con países desarrollados convierte a la calidad en un diferenciador clave, debido a las constantes evoluciones donde las empresas deben de estar al tanto de las últimas tendencias y así adoptar prácticas de calidad avanzada y mantener la competitividad. La supervivencia y la competitividad en las empresas modernas son los mayores desafíos ya que corren el riesgo de perder clientes y quedar rezagados del mercado.

Tecnología y Servicio Hotelero

En el pasado, los ordenadores utilizaban interfaces de entrada de datos complicados lo cual no generaba resultados en tiempo real, ahora con la

evolución de la tecnología varias industrias poseen una mejora en la optimización de sus servicios. El primer hotel que instaló un ordenador en 1963 fue Milton ubicado en Nueva York el cual se dedicó a gestionar las habitaciones, Según (Martinez et al., 2006) en su investigación expresa “la tecnología de aquella época no estaba preparada para dar solución a los requerimientos del sistema, por lo que tuvo que ser desinstalado”.

Por otro lado, en la década de los 70 las cadenas hoteleras empezaron a adoptar sistemas computarizados de reservas para gestionar el inventario de todas las habitaciones disponibles. En 1987, la compañía Holiday Inn introdujo Holidex un CRS es decir un Sistema Central de Reservas que gestiona el inventario de sus habitaciones disponibles, permitiendo un manejo eficiente en las reservas y disponibilidad de habitaciones.

Según la investigación de Eloiza & Savi (2018) informa que:

En el sector hotelero se nota cómo la tecnología ha influido en los nuevos procedimientos a fin de hacer más eficientes los procesos. Está cada vez más presente debido a la demanda cada vez mayor de las personas que acostumbran usar smartphones, notebook, Ipads y tablets en su vida cotidiana. (Eloiza & Savi, 2018)

La evolución de las telecomunicaciones permitió la conexión de ordenadores ubicados en diferentes zonas geográficas lo que facilitó centralizar las reservas y coordinación de inventarios en cadenas hoteleras dispersas geográficamente. Entonces, los GDS es decir los Sistemas de Distribución Global que permitieron a las empresas de viajes contratar servicios de diferentes sectores turísticos como aerolíneas y hoteles.

La tecnología, en particular el internet ha hecho que la información sobre los productos y servicios sean más accesibles donde los consumidores pueden investigar y comparar productos, leer reseñas, opiniones de otros usuarios y así obtener información detallada sobre las características, precios antes de decidir si comprar o no. Es así como las empresas pueden utilizar datos y analizar las preferencias de los clientes para ofrecer recomendaciones y ofertas

personalizadas. Para garantizar la satisfacción del cliente es esencial que los procedimientos operativos se ejecuten de manera eficaz. Según el trabajo de (Jiménez et al., 2020) indica “la comunicación turística está presente en las historias y fragmentos del viaje contados por el turista en el regreso a su lugar de destino y en las valoraciones que escribe en internet después del consumo”.

En los establecimientos hoteleros, la recepción es un eje crucial en la experiencia del cliente ya que si ese departamento no realiza un proceso correcto en el check in ya sea en la asignación de habitación, un error de limpieza será un impacto negativo a la experiencia del huésped. La satisfacción del cliente es esencial para la fidelización y posibilidad de que regresen en un futuro.

Introducción de la Inteligencia Artificial

Según (ROUHIAINEN, 2018) en su libro señala “La IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano”. La inteligencia artificial está transformando la forma en que las computadoras interactúan con el mundo y como su desempeño da mejores resultados en los diferentes sectores, debido a su capacidad de aprendizaje y toma de decisiones permite la automatización de tareas que antes requería la intervención humana como traducción de idiomas, diagnóstico médico, conducción de vehículos autónomos entre otros.

La inteligencia artificial está generando muchos beneficios significativos en la sociedad ya que la habilidad de tomar decisiones implica que los sistemas de IA pueden analizar información y optar por acciones específicas en función de esa información, pero al mismo tiempo su proliferación plantea desafíos y preocupaciones que deben ser abordados de manera cuidadosa y ética porque se debe tener cuidado con la privacidad, seguridad de datos, la toma de decisiones sesgada por algoritmos y el impacto en el empleo.

La tecnología en la industria hotelera y el turismo ha sido revolucionada proporcionando herramientas y soluciones que mejoran la experiencia del

cliente, aumentando la eficiencia operativa y así permiten a las empresas adaptarse a las diferentes demandas del mercado. Las plataformas y las aplicaciones en los hoteles permiten a los huéspedes o viajeros obtener mayor información sobre alojamientos, destinos turísticos además de poder realizar check in en línea, acceso a la llave digital de la habitación y recomendaciones de actividades locales.

Adicionalmente la tecnología ha podido desarrollar nuevas formas de interacción como es la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) que proporcionan experiencias inmersivas como los recorridos virtuales por hoteles y destinos turísticos permitiendo a los clientes visualizar su experiencia antes de llegar. La inteligencia artificial se utiliza para mejorar la atención al cliente a través de chatbots que pueden responder preguntas y proporcionar asistencia instantánea a los huéspedes, incluso fuera del horario de atención. Según (Brendali, 2021) en su investigación informa “esto puede ser de gran beneficio para los hoteles, sin embargo, puede generar una gran eliminación de puestos de trabajo en empresas y ser un reemplazo para muchos empleados”.

Los avances tecnológicos son esenciales para mantenerse en la competencia de la industria hotelera y ofrecer servicios de alta calidad a los viajeros modernos. La brecha del conocimiento que se debe de tener sobre el uso de la inteligencia artificial en el sector hotelero es importante para conocer los nuevos enfoques en innovaciones tecnológicas, mejorar la gestión y experiencia del cliente. Por ende, los gerentes y profesionales de la industria deben de capacitarse y educarse en este ámbito.

Nacimiento de los chatbots

La globalización tecnológica y su incorporación en la vida cotidiana ha impulsado el desarrollo de herramientas como el chatbots que son capaces de brindar atención al cliente eficiente y temporal. La palabra Chatbot está compuesta por “Chat” y “Robot” pues principalmente consiste en una máquina manteniendo una

conversación vía internet por texto con otros usuarios. Según (Yi & Petrina, 2013) en su investigación menciona “el chatbot integra un modelo de lenguaje y algoritmos computacionales para emular la comunicación de chat informal entre un usuario humano y una computadora usando lenguaje natural”.

El término de los chatbots también son conocidos como asistentes virtuales, agentes virtuales, agentes inteligentes, bot conversacionales, interfaces conversacionales y web bots; cada uno de estos términos describen en general sistemas de conversación basados en inteligencia artificial que tienen la capacidad de comunicarse. Estos chatbots se basan en tecnologías de inteligencia artificial como las redes neuronales artificiales para mejorar la calidad de respuestas y su capacidad de interactuar con los usuarios de manera natural por eso su presencia es cada vez más común en muchas empresas y sectores.

Tradicionalmente, los chatbots se han asociado con la comunicación por texto en línea definidos como programas de software diseñados para interactuar con usuarios humanos mediante chat o mensajes de texto. Estos tipos de asistentes virtuales puede utilizarse en sitios web, aplicaciones de mensajería y otras plataformas para responder preguntas. Hoy en día, se utilizan en una amplia variedad de aplicaciones, desde la atención al cliente en línea hasta asistentes virtuales y herramientas de automatización empresarial.

En el nacimiento de los chatbots se definen dos teorías donde la primera menciona al matemático Alan Turing quien desarrollo un juego llamado “The Imitation Game”, en su trabajo de investigación (Raquel, 2021) señala “en esta prueba debían de participar dos personas y una máquina donde una de las personas actúa como juez y se comunica con la otra persona, como con la máquina por escrito”. El resultado de este método de interacción era que el juez determine quién es la máquina y quién la persona, lo cual se convirtió en el control de calidad para conocer si un bot o chatbot tiene la habilidad de crear un comportamiento inteligente. Por otro lado, se desarrolló un nuevo chatbot llamado ELIZA nació en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), según (Raquel, 2021) detalla “su principal objetivo era conectar al hombre con las máquinas por medio de una interfaz de comunicación, convirtiéndose en la

primera máquina con la capacidad de mantener una conversación utilizando el procesamiento de lenguaje natural".

En 1972 la universidad de Stanford desarrollo un nuevo modelo de chatbot llamado Parry que se caracterizó por una actitud emocional, donde el 48% de los psiquiatras profesionales fueron capaces de diferenciar las respuestas de un humano con las de Perry; a través de los años se fueron destacando nuevos chatbots clásicos. El trabajo de (Raquel, 2021) declara los siguientes modelos de chatbots "SmarterChild y SHRDLU, otros más recientes son Racter, Jabberwacky o ALICE que utiliza el lenguaje AIML siendo una extensión de XML todavía en uso, también están los chatbots modernos como Siri, Cortana o Alexa".

El sector hotelero es uno de los ámbitos económicos que ha innovado en el mundo de la tecnología, estos avances han permitido a los hoteles mejorar su gestión en operaciones internas. Los sistemas de gestión hotelera, como el Property Management System (PSM) o Sistema de Gestión Hotelera y otras soluciones tecnológicas ayudan administras las reservas, seguimiento de inventario, facturación y otros aspectos operativos de manera eficiente. Además, la tecnología también se utiliza para promover practicas sostenibles en la industria hotelera desde el sistema de gestión de energía hasta la reducción de consumo de papel mediante aplicaciones móviles.

Las tendencias tecnológicas en el mundo hotelero es el uso de páginas de reservas de alojamiento también conocidas como OTAS (Online Travel Agency) las más conocidas, según (Cloudbeds, 2022) menciona "Booking.com, Expedia, Airbnb, Hostelworld, Agoda, Vrbo, Hotelbeds, Trip.com, Despegar y Traveloka". Además, las OTAS tienen acceso a base de datos en los hoteles y otros proveedores de servicios de viaje en tiempo real donde el cliente realiza su búsqueda por medio de ciertos criterios como ubicación, precio y disponibilidad. Estos procesos de búsqueda y reserva en tiempo real se realizan a una velocidad sorprendente debido a la capacidad de procesamientos de datos de alta velocidad.

Por otro lado, la adaptación que ha tenido la inteligencia artificial y la robótica en el sector hotelero da como resultados positivos la optimización de servicios y productos a sus huéspedes. Es importante destacar que a pesar de la integración de la inteligencia artificial muchos hoteles valoran la atención personalizada y mantienen personal en recepción para atender las necesidades de los huéspedes donde se proporciona un toque humano; como resultado se ve que la combinación de la tecnología y atención personalizada puede resultar una experiencia de la hospitalidad equilibrada y satisfactoria.

Tipos de chatbots y su desarrollo

Los chatbots se convirtieron en una herramienta efectiva para la recopilación de información ya que ayudan a reducir la carga de trabajo del personal al automatizar respuestas. Asimismo, se pueden verificar que existen diferentes grupos de chatbots.

Según (Del Estado De Hidalgo, 2023) destaca los siguientes tipos de chatbots

Tabla 2 Tipos de Chatbots

Tipos de Chatbots

Tipos de chatbots	Definición
Chatbots basados en reglas	“Se programan para responder de una manera específica en función de las reglas que se han establecido previamente”
Chatbots basados en inteligencia artificial (IA)	“Se utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar y entender el lenguaje humano y responder en consecuencia”
Chatbots híbridos	“La combinación de las capacidades de los chatbots basados en reglas y los

	chatbots basados en IA para proporcionar una experiencia de usuario más completa y efectiva”
Chatbots de voz	“Se utiliza la tecnología de reconocimiento de voz y síntesis de voz para permitir a los usuarios interactuar con ellos a través de la voz”
Chatbots para comercio electrónico	“Se utilizan para ayudar a los clientes en la compra de productos y servicios a través de un sitio web o aplicación de comercio electrónico”

Fuente: Elaboración propia.

Interacción Humana vs Interacción con Chatbots

Los chatbots son una herramienta popular en el servicio debido a su costo bajo en términos de diseño y ejecución; pero a pesar de su eficiencia también tienen limitaciones y deben de ser monitoreados necesitando la intervención humana.

Tabla 3: Diferencia de la Interacción humana y los Chatbots

Diferencias de la interacción humana con los chatbots.

Interacción Humana	Interacción con Chatbots
Empatizar con el cliente, es un beneficio que se demuestra con la interacción correcta.	Coste reducido, es decir menos inversión financiera.
Servicio de atención al cliente sensible, con sus necesidades y preocupaciones al ofrecer servicios o productos.	Sin barreras lingüísticas, no tiene limitaciones en idiomas.

Emociones Humanas, los agentes de servicio al cliente son capaces de lidiar con todo tipo de emociones que presenten los clientes.	Atención 24/7, disponibilidad en cualquier momento.
Información precisa y confiable, que requiere el cliente al momento de comprar un servicio o producto.	Tecnología machine learning, ayuda a responder preguntas específicas.

Fuente: Elaboración propia

Personalización y Adaptación en Chatbots en el sector hotelero

La digitalización en el sector hotelero está cada vez presente en la gestión interna de los diferentes hoteles debido a la alta demanda de los consumidores o clientes que interfieren en la innovación y mejora del servicio que se ofrece durante su estadía. En el trabajo de investigación (Miguel, 2022) informa “la industria hotelera está cada vez más concienciada con el valor que puede aportarle la tecnología en su día a día y se muestra favorable a invertir en ella para mejorar la experiencia de clientes y empleados”, la incorporación de las últimas tecnologías ha podido aportar calidad y atraer nuevos consumidores.

La industria hotelera ha sabido adaptar la tecnología y la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes como tener los controles en la iluminación y temperatura además de las opciones de entretenimiento; estos avances han transformado la forma en que los huéspedes interactúan con los hoteles mejorando su comodidad y satisfacción general. La implementación de dispositivos inteligentes ha permitido la recopilación y análisis de datos que permite ofrecer servicios y recomendaciones adaptados a las preferencias de cada huésped. La asistencia virtual a través de los chatbots y sistemas de autoservicio basados en inteligencia artificial es una estrategia eficaz para agilizar la atención al cliente, reducir la carga de trabajo del personal humano y proporcionar respuestas rápidas al cliente.

Por otro lado, el impacto de la IA en la industria hotelera ha emergido con fuerza transformadora lo cual permite y garantiza la prosperidad de servicio al consumidor durante su estadía. El sector hotelero tiene implementado la IA en diferentes aplicaciones, según (Usos de la inteligencia artificial en la industria hotelera , s.f.) explica en que segmentos se utiliza la IA:

Tabla 4: Características de los chatbots

Características de los chatbots.

Aplicaciones	Beneficios
Chatbots impulsados por la IA	“Los chatbots aprendan y se adaptan a medida que interactúan con los huéspedes debido a que ofrecen respuestas rápidas y precisas”
Asistentes de voz en la habitación	“Se controla la temperatura, las luces y otros elementos de la habitación utilizando comandos de voz”
Automatización de procesos	“Reduce los tiempos de espera y mejorar la eficiencia de las operaciones, liberando tiempo a los empleados”
Análisis de datos	“Identifica los patrones y tendencias en el comportamiento del huésped”
Gestión de la energía	“Reduce significativamente los costos de energía y mejorar la sostenibilidad del hotel”
Gestión de precios	“Permite ajustar automáticamente los precios de las habitaciones en función de la demanda y otros factores, lo que puede aumentar los ingresos generales del hotel”

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2: Metodología

La metodología seleccionada procura recopilar la mayor información posible para tener un enfoque definido y así identificar los desafíos que presentan el uso de los chatbots en los hoteles guayaquileños. En esta investigación se utilizará diferentes herramientas como encuestas, verificación de información en páginas web, redes sociales y llamadas telefónicas para corroborar la indagación obtenida donde se refleje las opiniones y preferencias de cada cliente que ha tenido los hoteles seleccionados.

El método de indagación en esta búsqueda destaca verificando el catastro turístico actualizado de la página web del Ministerio de Turismo donde refleja cada uno de los establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas del cual se enfocará en validar la información sobre el uso de los chatbots o asistentes virtuales donde se demuestre la intención de mejora que dará esta inteligencia artificial en los hoteles guayaquileños.

Luego se realizará una ficha de observación donde especifique que hoteles utilizan o han empezado a implementar los chatbots o asistentes virtuales como mecanismo de efectividad en la interacción que se tendrá con los clientes o huéspedes. En caso de que ningún hotel destaque este IA se dará la debida descripción de cómo va a influenciar en la satisfacción del cliente.

Por último, el método cualitativo que se dará en esta indagación es por medio de las encuestas dirigidas a la población ecuatoriana que consta de 11 preguntas generales y específicas para obtener información sobre las preferencias del público objetivo y así verificar como esta inteligencia artificial puede ayudar a los hoteles a mejorar su calidad de servicio.

Figura 1: Establecimientos Hoteleros

Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Categoría
UNIPARK HOTEL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
GRAND HOTEL GUAYAQUIL CIA. LTDA.	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASINO	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
HOTEL ORO VERDE	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
HOTEL RAMADA	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
PALACE	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
RIZZO	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
GOLD CENTER HOTEL	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
AMERICAS LAS	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
HOTEL WYNDHAM GARDEN GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
SOL DE ORO	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
HOTEL GALERIA MAN GING	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
CORONA REAL	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
HM INTERNATIONAL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
COURTYARD BY MARRIOTT GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
SHERATON	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
TRYP BY WYNDHAM GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
HOTEL PUERTO PACIFICO	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
WYNDHAM HOTEL GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
HOTEL HOLIDAY INN GUAYAQUIL AIRPORT	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
HOTEL RADISSON	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas
RIVER GARDEN HOTEL	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas
IBIS STYLES GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	4 Estrellas

Nota: Catastro Turístico año 2023.

Tabla 5 : Hoteles de 4 y 5 estrellas en Guayaquil

Cuadro de Observación

Hoteles	Categoría	Redes Sociales (Inst/Ws/Fb)	Pág Web	Llamada Telefónica	Nombre de chatbot
Unipark Hotel	5 estrellas				
Grand Hotel Guayaquil	4 estrellas				
Hotel Oro Verde	5 estrellas				
Hotel Ramada	4 estrellas				
Hotel Palace	4 estrellas				
Hotel Rizzo	4 estrellas				
Hotel Hilton Colon	5 estrellas				

Golden Center Hotel	4 estrellas				
Hotel Las Américas	4 estrellas				
Hotel Wyndham Garden	4 estrellas				
Hotel Rizzo	4 estrellas				
Hotel Sol de Oro	4 estrellas				
Hotel Galería Man Ging	4 estrellas				
Hotel Corona Real	4 estrellas				
HM International Hotel	5 estrellas				
Courtyard by Marriott	4 estrellas				
Hotel Sheraton	5 estrellas				
TRY By Wyndham Hotel	5 estrellas				
Hotel Puerto Pacífico	4 estrellas				
Wyndham Guayaquil Hotel	5 estrellas				
Hotel Holiday Inn	5 estrellas				
Hotel Radisson	5 estrellas				
River Garden Hotel	4 estrellas				
Ibis Styles Hotel	4 estrellas				

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se desarrolla en este proyecto se enfoca en el Exploratorio – Descriptivo, debido a que se va a analizar la percepción de los clientes y los desafíos que pueden tener con este asistente virtual; y así verificar como esta herramienta puede ser de gran ayuda para satisfacción del futuro huésped o cliente.

Descripción del área de estudio

La ciudad de Guayaquil, conocida como Santiago de Guayaquil es la capital de la provincia del Guayas, se encuentra ubicada en la costa del Océano Pacífico en la región litoral del Ecuador siendo la ciudad más poblada se ha convertido en el principal centro económico, de recursos culturales y financieros de Ecuador.

El gremio hotelero el cual se constituyó en el año 1987 permitió que grupos de empresarios guayaquileños crearan una asociación donde puedan decidir y debatir los intereses que se iba dando dentro del sector hotelero. Además, el cambio de infraestructura y la modernización que fue adoptando la ciudad porteña a través de los años, dio indicadores positivos para que cadenas hoteleras internacionales mostraran interés sobre como Guayaquil iba manejando la llegada o visita de turistas nacionales e internacionales enfocándose en los diferentes tipos de hospedaje que debía de ofrecer para poder satisfacer las demandas de cada uno de sus clientes.

Al mismo tiempo, cadenas hoteleras empezaron a invertir y apostar por el segmento de mercado que ofrecía la ciudad. Por ende, las que tienen una gran reputación debido a su marca, estándar y categoría son: Hilton Hoteles, Marriott, Wyndham Hotels & Resort, Choice Hotels, IHG Hotels & Resorts, Accor. En el país, el sector hotelero nacional también se ha hecho presente marcas como Palace, Oro Verde, Ramada, GH hoteles, Puerto Pacífico, entre otros.

La evolución que ha ido adoptando la industria hotelera en la ciudad de Guayaquil ha marcado una gran diferencia en el desarrollo económico y turístico; además cada uno de estos establecimientos ha permitido satisfacer a los consumidores donde pueden verificar la gran variedad de hospedajes que se han ido ubicando en la ciudad durante los últimos años, otorgando posicionamiento en los sectores competitivos.

El Universo

En este proyecto de investigación, el universo seleccionado es la población ecuatoriana la cual se decidió para identificar a las personas que más han viajado a la ciudad de Guayaquil; además de distinguir quienes son los que tienen mayor frecuencia de visitas en los hoteles de la ciudad para así obtener sus opiniones respecto a la percepción que ellos van a tener si los hoteles integran la inteligencia artificial por medio de los chatbots o asistentes virtuales teniendo una ventaja en la optimización del tiempo de espera en la atención al cliente.

Tamaño de Muestra

En este trabajo de investigación, la metodología que se va a realizar es un muestreo no probabilístico de bola de nieve debido a que nuestro público objetivo es la población ecuatoriana. Se decide esta muestra para poder conocer con mayor claridad la población que se quiere estudiar. (Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales, 2009) nos señala “el muestreo de bola de nieve consiste en localizar a algunos individuos según determinadas características, por lo que pretende estudiar a grupos de individuos también se utiliza en poblaciones marginales o de difícil acceso”.

El muestreo de bola de nieve se la utiliza para encontrar participantes o sujetos de investigación que pueden ser difíciles de identificar o acceder mediante métodos de muestreos convencionales, en esta técnica un participante inicial proporciona el nombre o la información de otros individuos que pueden ser relevantes para dicho estudio.

De acuerdo al último censo 2023 la población ecuatoriana (**N**) según el INEC es de 16.938.986 millones de habitantes, el margen de error (**e**) utilizado en el tamaño de la muestra es del 5% con un nivel de confianza (**Z**) de 95%.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de Población o Universo

z = Parámetro estadístico del Nivel de Confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Esto nos arroja una cantidad (**n**) de **384** personas a las que debemos de encuestar.

Métodos empleados

En este trabajo de investigación los métodos que se emplean son empíricos, debido a que permiten recolectar y examinar la información obtenido mediante encuestas, búsquedas en páginas web y sociales de los hoteles y datos del Ministerio de Turismo, para así poder esquematizar la indagación y formar un mecanismo factible donde el chatbot o asistente virtual sea una herramienta de efectividad en los hoteles de Guayaquil.

Ficha de encuesta aplicada a la población ecuatoriana

Indique el género.

Masculino

Femenino

Indique la edad.

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 años en adelante

Indique provincia de residencia.

- Esmeraldas
- Manabí
- Los Ríos
- Santa Elena
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- El Oro
- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Cotacachi
- Chimborazo
- Imbabura
- Loja
- Pichincha
- Tungurahua
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Sucumbios
- Zamora Chinchipe

Indique en que ciudad vive.

¿Ha viajado a Guayaquil en los últimos 2 años?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

En caso de vivir en Guayaquil, seleccione Si

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿En la siguiente lista, seleccione el hotel o los hoteles de la ciudad de Guayaquil en los que se ha hospedado?

Unipark Hotel	<input type="checkbox"/>
Grand Hotel Guayaquil	<input type="checkbox"/>
Hampton Inn Hotel	<input type="checkbox"/>
Hotel Oro Verde	<input type="checkbox"/>
Hotel Ramada	<input type="checkbox"/>
Hotel Palace	<input type="checkbox"/>
Hotel Rizzo	<input type="checkbox"/>
Hilton Colon	<input type="checkbox"/>
Gold Center Hotel	<input type="checkbox"/>
Hotel Las Americas	<input type="checkbox"/>
Hotel Wyndham Garden	<input type="checkbox"/>
Hotel Sol de Oro	<input type="checkbox"/>
Hotel Galeria Man Ging	<input type="checkbox"/>
Hotel Corona Real	<input type="checkbox"/>
HM Internacional Hotel	<input type="checkbox"/>
Courtyard by Marriott Hotel	<input type="checkbox"/>
Hotel Sheraton	<input type="checkbox"/>
Tryp By Wyndham Hotel	<input type="checkbox"/>
Hotel Puerto Pacifico	<input type="checkbox"/>
River Garden Hotel	<input type="checkbox"/>
Ibis Styles Hotel	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

¿Qué opina Ud. sobre la información de acceso que proporciona el sitio web de los hoteles de Guayaquil donde se ha hospedado?

<input type="checkbox"/>	Muy Claro
<input type="checkbox"/>	Claro
<input type="checkbox"/>	Confuso
<input type="checkbox"/>	Muy

¿Cree Ud. que es importante que un hotel de Guayaquil tenga una atención 24/7 para ayudar al huésped con la reserva?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Ha escuchado de los chatbots o asistentes virtuales en los hoteles de Guayaquil?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Ha tenido Ud. alguna experiencia reciente en la que interactúe con un chatbot o asistente virtual durante su estancia o al reservar un hotel en la ciudad de Guayaquil?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Cree Ud. que para agilizar una reserva de hospedaje es necesario la intervención de la inteligencia artificial en los hoteles de Guayaquil?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

¿Cómo califica Ud. la atención del personal de un hotel de Guayaquil en el cual se ha hospedado?

<input type="checkbox"/>	Muy Buena
<input type="checkbox"/>	Buena
<input type="checkbox"/>	Mala
<input type="checkbox"/>	Muy Mala

¿Cómo calificaría la eficiencia de los chatbots o asistentes virtuales en responder a sus preguntas o solicitudes en comparación con la atención de un empleado humano?

<input type="checkbox"/>	Totalmente insatisfecho
<input type="checkbox"/>	Insatisfecho
<input type="checkbox"/>	Algo satisfecho
<input type="checkbox"/>	Satisfecho
<input type="checkbox"/>	Totalmente satisfecho

¿Cree que los chatbots o los asistentes virtuales en la industria hotelera mejoran su experiencia como cliente?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si

No

En general, ¿Como crees que los chatbots o asistentes virtuales afectan la percepción del servicio en la industria hotelera de Guayaquil?

<input type="checkbox"/>	Mejoran significativamente
<input type="checkbox"/>	Mejoran ligeramente
<input type="checkbox"/>	No tienen un impacto significativo
<input type="checkbox"/>	Deterioran ligeramente
<input type="checkbox"/>	Deterioran significativamente

Capítulo 3: Análisis de Resultados de la Investigación

Como método de enfoque cuantitativo se desarrolló una extensiva recopilación de datos por medio de las diferentes directrices como el catastro que el Ministerio de Turismo otorga para quienes quieren conocer los diferentes establecimientos hoteleros certificados y autorizados por dicha autoridad. En primer lugar, al analizar el catastro de las diversas empresas turísticas se seleccionó a los hoteles de 4 y 5 estrellas que constan en el listado general del documento, estas empresas darán un mejor resultado debido a que tienen mayor reconocimiento por sus reseñas en las diferentes OTAS y de su página web; además de tener una valoración en su servicio y reputación.

Al identificar estas empresas hoteleras se empezó la indagación a cada uno de estos hoteles para conocer quiénes son los que han dado un paso adelante hacia la evolución y modernización, adoptando la tecnología como mecanismo de ayuda para sus respectivas reservaciones. Al verificar cada hotel por medio de llamadas, consultas por redes sociales como Whatsapp, Instagram y Facebook y reconocimiento en sus respectivas páginas web se identificó a la cadena Oro Verde y el Hotel Puerto Pacifico como los únicos establecimientos que han incorporado una nueva herramienta de comunicación tecnológica como es el chatbot o asistente virtual.

Al buscar en internet, la cadena Oro Verde en su página web muestra cómo ha logrado integrar la tecnología en dicha plataforma donde permite que sus fieles clientes o huéspedes puedan vivir una nueva experiencia al momento de decidir una fecha de hospedaje al realiza una reserva, en su sitio web se ha podido identificar la siguiente herramienta tecnológica donde el hotel decido crear a Verdi un chatbot o asistente virtual el cual tendrá una asistencia durante 24 horas. Además, Verdi no solo te ayudará con la reserva, sino que podrá compartir información adicional de cualquier hotel que pertenezca a la cadena Oro Verte como los eventos, fechas disponibles, ubicación, promociones y más, este asistente virtual también cuenta con la ventaja de comunicarse en otros idiomas como el inglés y el portugués.

Al conocer los cambios que ha ido realizando la cadena hotelera se identificó que también cuenta con un recorrido virtual para cada uno de sus hoteles, otra herramienta tecnológica que permite al huésped dar un vistazo en cada una de las instalaciones que posee al hotel como sus habitaciones, salones de eventos, parqueos, infraestructura, áreas de servicio social y demás donde permite que cada uno de sus huéspedes tenga una nueva experiencia y así poder cautivar a sus clientes con una nueva versión.

Por otro lado, tenemos al hotel Puerto Pacifico el cual posee un asistente virtual muy conocido en el sector comercial llamado Cliengo que es conocido por su captura en los datos de contacto de cada persona que ingrese su nombre, correo electrónico, teléfono al sitio web. Así, el departamento de ventas que son los responsables de manejar este asistente virtual podrá mantener identificado a sus futuros clientes. Asimismo, este asistente virtual tiene una conexión instantánea con Whatsapp donde se podrá administrar de mayor optimización la venta de reserva u otro servicio que requieran los consumidores de este hotel.

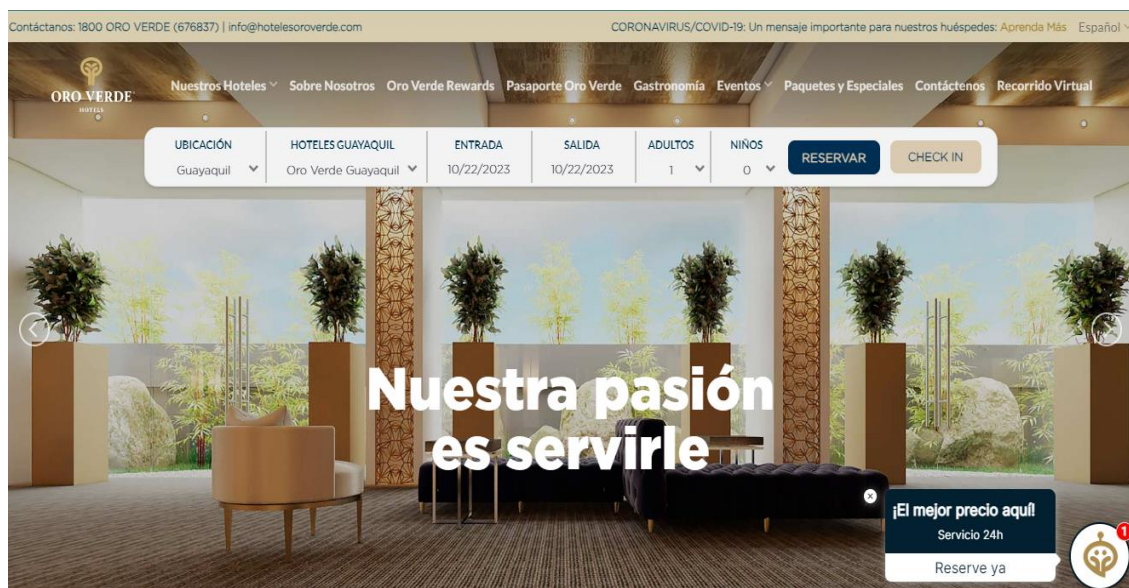
Tabla 6: Análisis del cuadro de observación

Hoteles	Categoría	Redes Sociales (Inst/Ws/Fb)	Pág Web	Llamada Telefónica	Nombre de chatbot
Unipark Hotel	5 estrellas	No	Si	No	Verdi
Grand Hotel Guayaquil	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Oro Verde	5 estrellas	No	Si	No	Verdi
Hotel Ramada	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Palace	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Rizzo	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Hilton Colon	5 estrellas	No	No	No	X

Golden Center Hotel	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Las Américas	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Wyndham Garden	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Rizzo	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Sol de Oro	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Galería Man Ging	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Corona Real	4 estrellas	No	No	No	X
HM International Hotel	5 estrellas	No	No	No	X
Courtyard by Marriott	4 estrellas	No	No	No	X
Hotel Sheraton	5 estrellas	No	No	No	X
TRY By Wyndham Hotel	5 estrellas	No	No	No	X
Hotel Puerto Pacifico	4 estrellas	Si	Si	No	Cliengo
Wyndham Guayaquil Hotel	5 estrellas	No	No	No	X
Hotel Holiday Inn	5 estrellas	No	No	No	X
Hotel Radisson	5 estrellas	No	No	No	X
River Garden Hotel	4 estrellas	No	No	No	X
Ibis Styles Hotel	4 estrellas	No	No	No	X

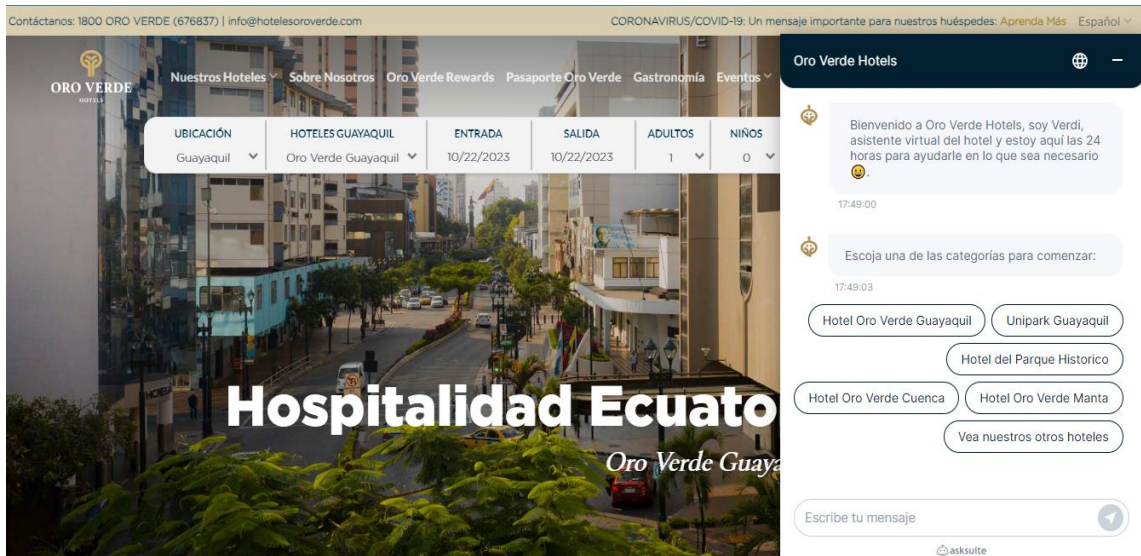
Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Sitio web de Oro Verde Hoteles



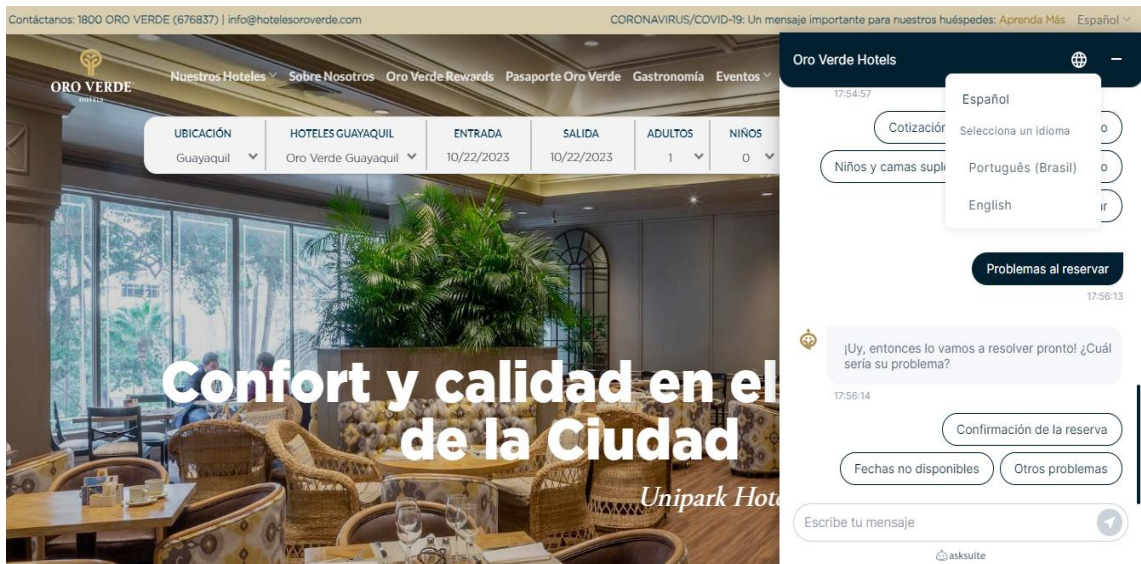
Nota: En esta ilustración se puede visualizar el chatbot o asistente virtual.

Figura 3: Verdi, chatbot o asistente virtual



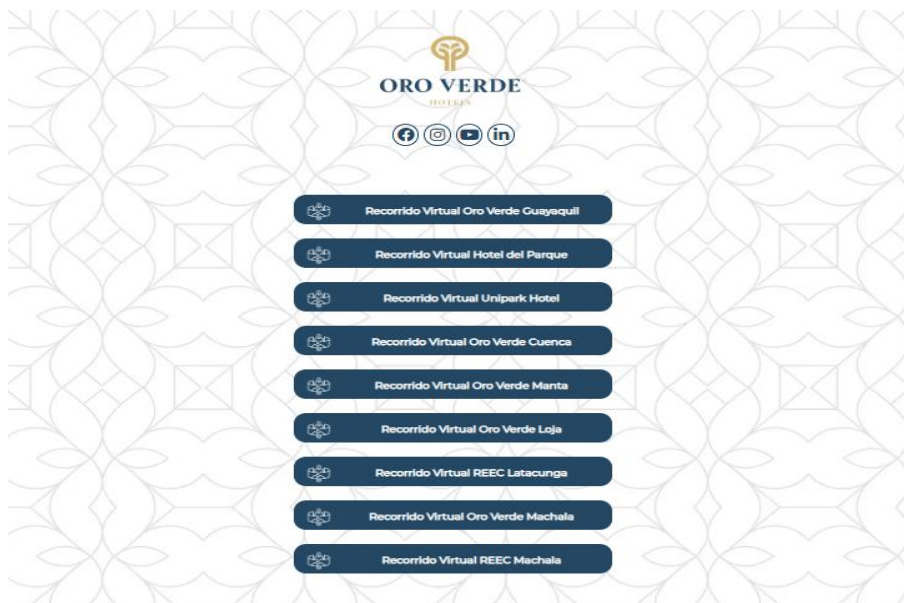
Nota: En esta figura se puede observar cómo Verdi te puede ayudar con mayor información.

Figura 4: Verdi y sus idiomas



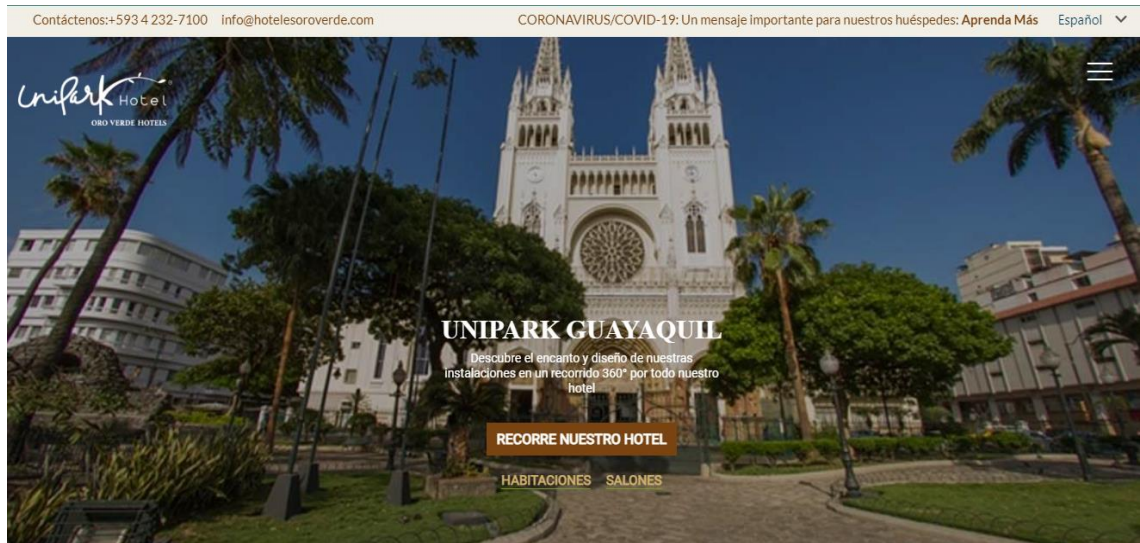
Nota: En esta imagen se puede verificar que Verdi puede comunicarse en 3 idiomas.

Figura 5: Recorrido Virtual de Oro Verde Hoteles



Nota: En esta imagen se puede identificar los diversos recorridos virtuales.

Figura 6: Unipark Hotel



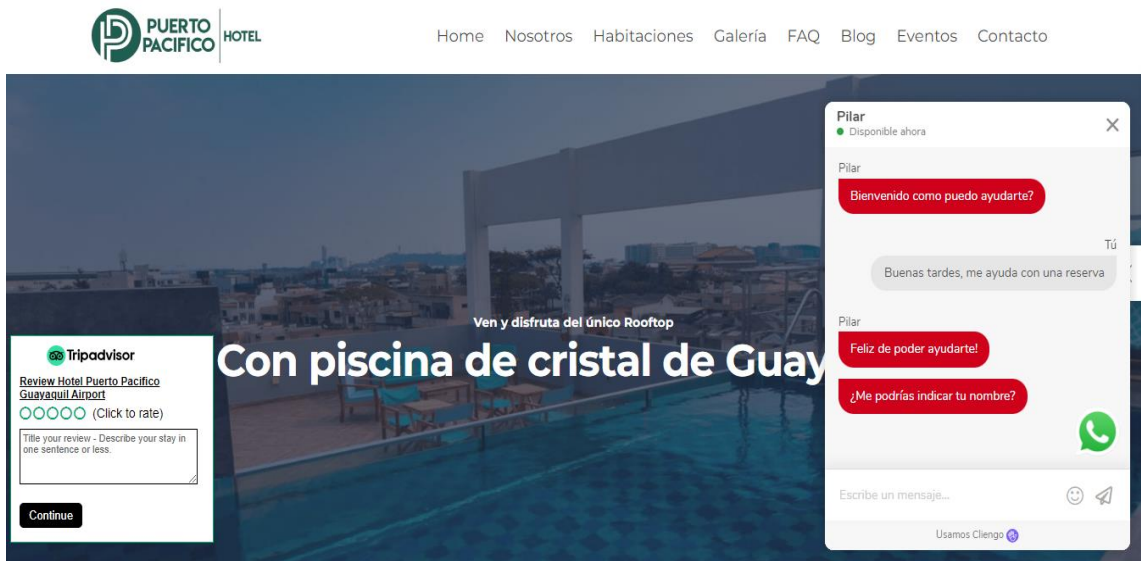
Nota: En esta ilustración el huésped puede tener una nueva experiencia por medio del recorrido virtual.

Figura 7: Sitio web del Hotel Puerto Pacifico



Nota: En esta imagen se muestra el chatbot o asistente virtual del hotel.

Figura 8: Cliengo un chatbot o asistente virtual comercial



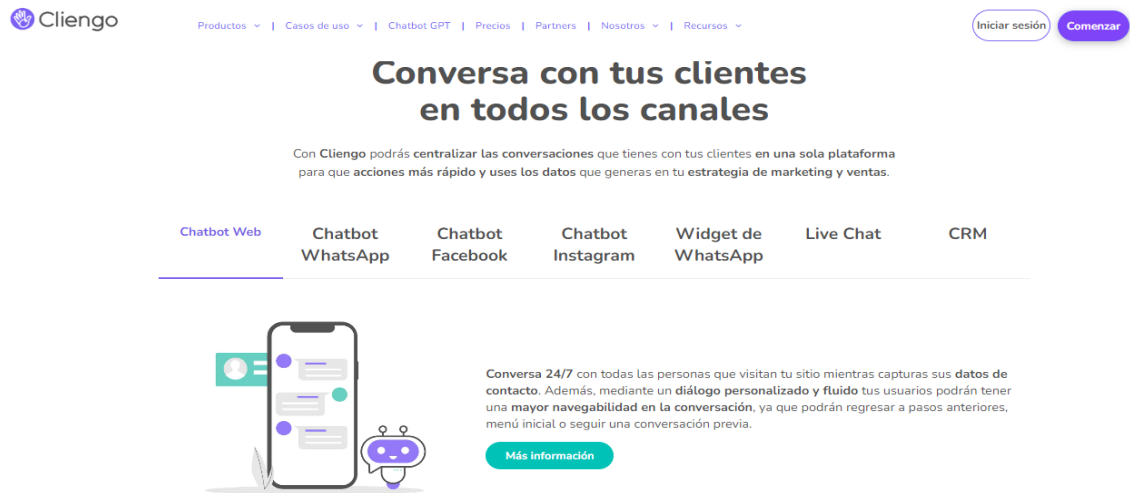
Nota: Se puede ver como el asistente virtual llamado Pilar te ayuda con alguna duda.

Figura 9: Cliengo y Whatsapp



Nota: En esta imagen se puede visualizar como esta red social le permite comunicarse con mas clientes.

Figura 10: Página web de Cliengo



Nota: En esta ilustración se puede observar cuales son las facilidades que ofrece Cliengo como chatbot o asistente virtual.

Presentación y análisis de los resultados de las encuesta

Indique su género

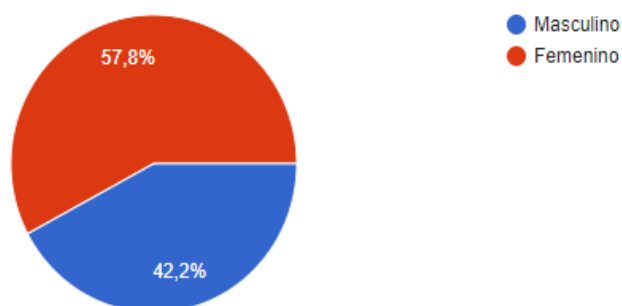
Tabla 7: Género de personas encuestadas

Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Femenino	222	57,8
Masculino	162	42,2
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 11: Género

384 respuestas



Interpretación y análisis

El siguiente análisis da como resultado que el total de los encuestados fueron identificados por medio del género dando como resultado un 57,8% que corresponden a la población femenino mientras que el 42,2% son de género masculino.

Indique su edad

Tabla 8: Edad de los encuestados

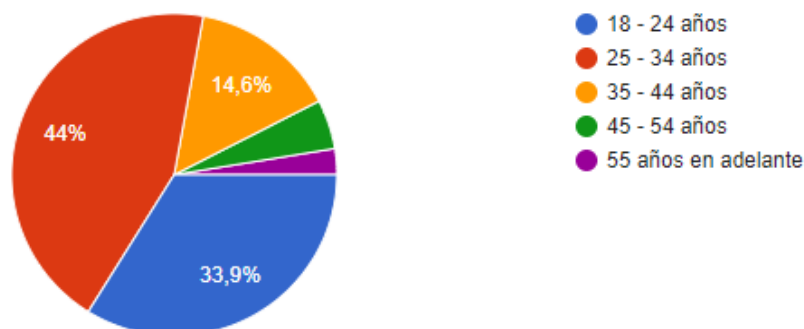
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
18 – 24 años	130	33,9
25 – 34 años	169	44
35 – 44 años	56	14,6
45 – 54 años	19	4,9
55 años en adelante	10	2,6
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 12: Edad

Edad

384 respuestas



Interpretación y análisis

Con respecto a las edades de los encuestados, se consideró desde el rango de 18 – 24 años quienes tuvieron un porcentaje de 33,9%, seguido del rango 25 – 34 años con un porcentaje de 44% siendo el principal rango de los encuestados. Lo cual demuestra que la población joven del Ecuador optó por realizar esta encuesta.

Indique su provincia de residencia

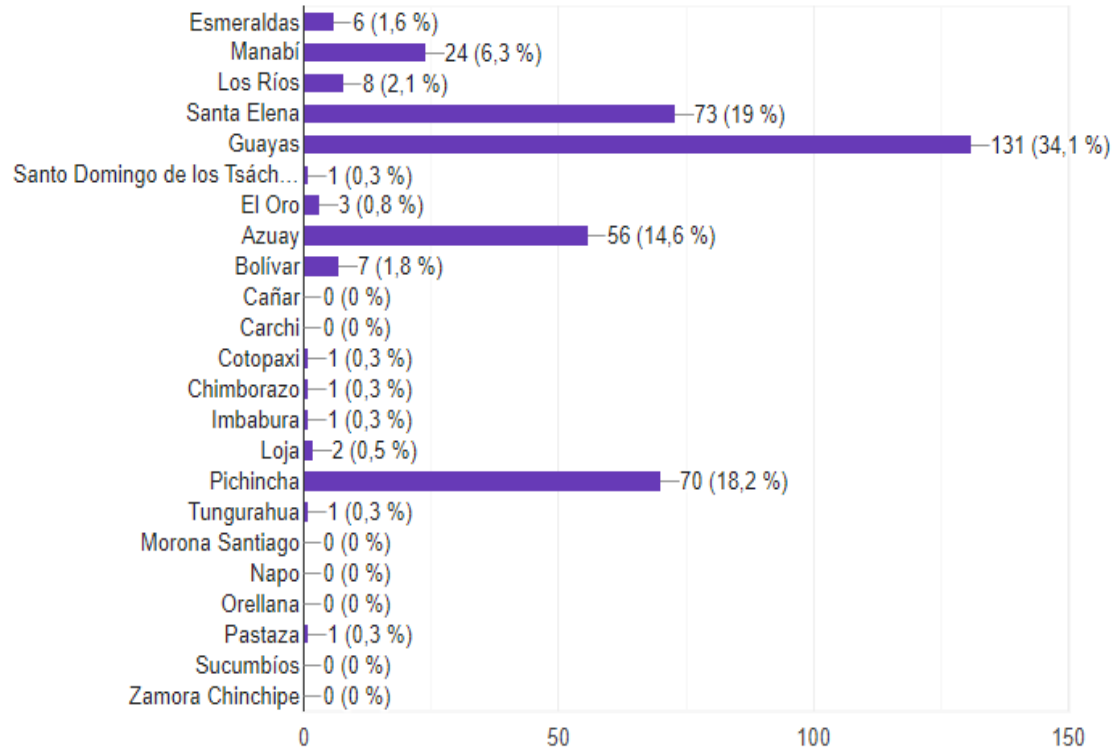
Tabla 9: Provincia de residencia de los encuestados

Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Esmeraldas	6	1,6
Manabí	24	6,3
Los Ríos	8	2,1
Santa Elena	73	19
Guayas	131	34,1
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	0,3
El Oro	3	0,8
Azuay	56	14,6
Bolívar	7	1,8
Cañar	0	0
Carchi	0	0
Cotopaxi	1	0,3
Chimborazo	1	0,3
Imbabura	1	0,3
Loja	2	0,5
Pichincha	70	18,2
Tungurahua	1	0,3
Morona Santiago	0	0
Napo	0	0
Orellana	0	0
Pastaza	1	0,3
Sucumbíos	0	0
Zamora Chinchipe	0	0
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 13: Provincia de residencia

384 respuestas



Interpretación y análisis

Según los resultados obtenidos por medio de la encuesta da como resultados que la población que reside en la provincia del Guayas obtuvo un 34,1%; seguido de Santa Elena con un 19%. Lo cual demuestra que en la provincia del Guayas es donde reside la mayoría de los encuestados.

¿En qué ciudad vive?

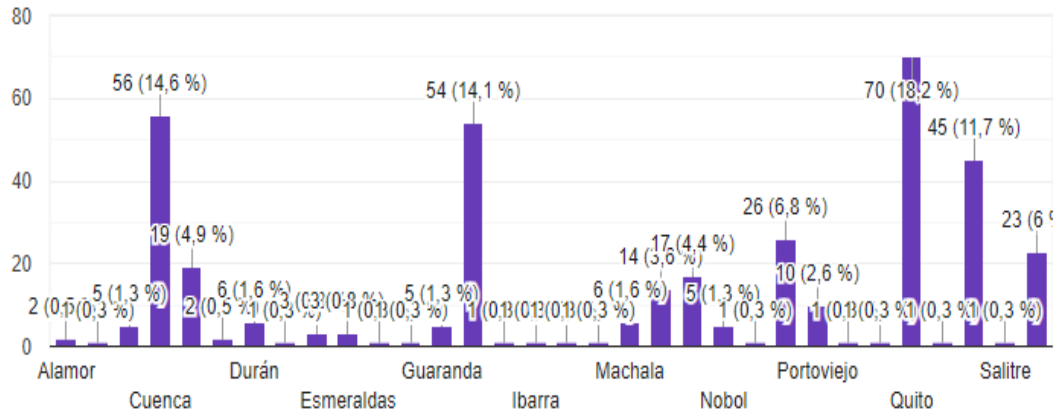
Tabla 10: Ciudad de residencia de los encuestados

Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Alamor	2	0,5
Ambato	1	0,3
Babahoyo	5	1,3
Cuenca	56	14,6
Daule	19	4,9
Duran	8	2,1
Esmeraldas	7	0,8
Guayaquil	56	14,3
Gualaceo	1	0,3
Guaranda	5	1,3
Ibarra	1	0,3
Latacunga	1	0,3
Milagro	18	4,7
Imbabura	1	0,3
Machala	6	1,6
Manta	14	3,6
Nobol	5	1,3
Olón	1	0,3
Playas	26	6,8
Portoviejo	10	2,6
Punta Carnero	1	0,3
Puyo	1	0,3
Quito	70	18,2
Riobamba	1	0,3
Salinas	45	11,7
Salitre	1	0,3
Samborondón	23	6,5
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 14 Ciudad de residencia

384 respuestas



Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos de los encuestados identifican en que ciudad reside cada uno de los encuestados, en la ciudad de Quito da una respuesta de 18,2%; seguido de Cuenca con un 14,6%. Demostrando que la población de la ciudad de Quito es quien más realizó la encuesta.

1. ¿Ha viajado a Guayaquil en los últimos 2 años?

Tabla 11: Encuestados que han viajado a Guayaquil

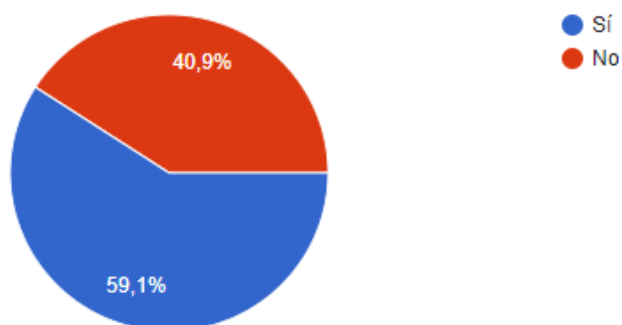
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Si	227	59,1
No	157	40,9
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 15: Pregunta 1

1.- ¿Ha viajado a Guayaquil en los últimos 2 años?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El resultado de la primera pregunta donde el 100% de los encuestados respondieron la respectiva encuesta nos indica que el 59,1% que corresponde al Sí ha viajado a Guayaquil y con el 40,9% corresponde al No. Por lo cual demuestra que la mayor parte de los encuestados si han viajado a la ciudad de Guayaquil

2. En caso de vivir en Guayaquil, seleccione SI

Tabla 12: Encuestados que viven en Guayaquil

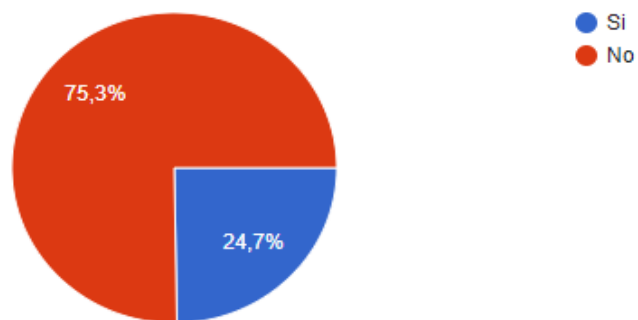
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Si	95	24,7
No	289	75,3
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 16: Pregunta 2

2.- En caso de vivir en Guayaquil, selecciona SI

384 respuestas



Interpretación y análisis

En el resultado de la segunda pregunta nos señala que solo el 24,7% reside en Guayaquil; y el 75,3% residen en otras ciudades del país. Por ende, demuestra que la mayoría de los encuestados viven en otras ciudades del país.

3. ¿En la siguiente lista, seleccione el hotel o los hoteles de la ciudad de Guayaquil en los que se ha hospedado?

Tabla 13: Hoteles de la ciudad de Guayaquil

Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Unipark Hotel	61	15,9
Grand Hotel Guayaquil	60	15,6
Hampton Inn Hotel	5	1,3
Hotel Oro Verde	82	21,4
Hotel Ramada	45	11,7
Hotel Palace	60	15,6
Hotel Rizzo	2	0,5
Hilton Colon	78	20,3
Gold Center Hotel	4	1
Hotel Las Américas	4	1
Hotel Wyndham Garden	45	11,7
Hotel Sol de Oro	4	1
Hotel Galeria Man Ging	42	10,9
Hotel Corona Real	2	0,5
HM Internacional Hotel	26	6,8
Courtyard by Marriott Hotel	58	15,1
Hotel Sheraton	73	19
Tryp By Wyndham Hotel	69	18
Hotel Puerto Pacifico	56	14,6

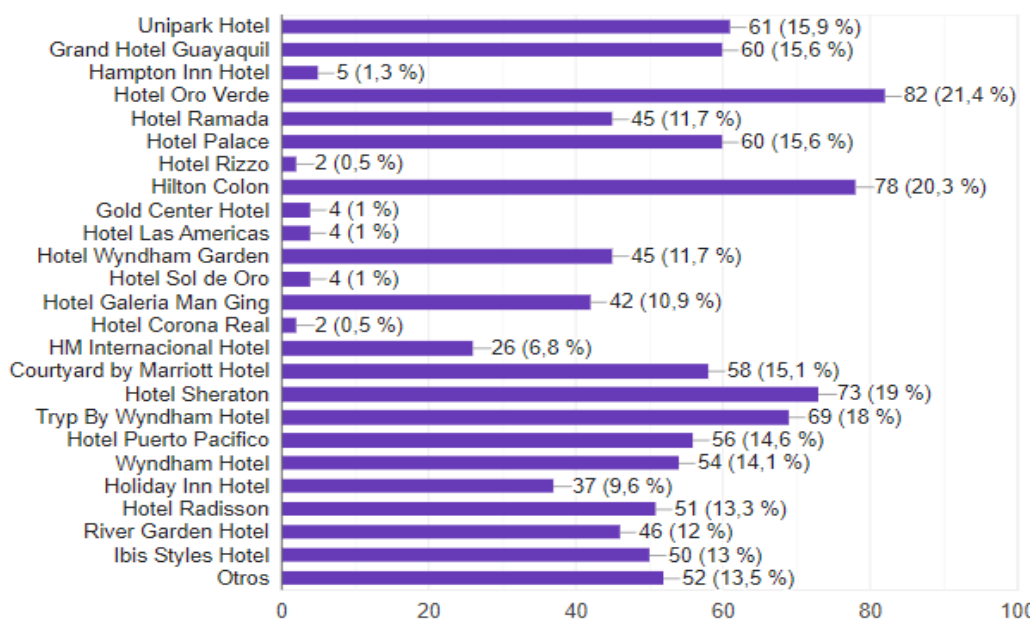
Wyndham Hotel	54	14,1
Holiday Inn Hotel	37	9,6
Hotel Radisson	51	13,3
River Garden Hotel	46	12
Ibis Styles Hotel	50	13
Otros	52	13,5
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 17 Pregunta 3

3.- En la siguiente lista, seleccione el hotel o los hoteles de la ciudad de Guayaquil en los que se ha hospedado?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El análisis de los resultados con respecto a los hoteles donde se ha hospedado los encuestados ha sido el Oro Verde con un 21,4%, seguida del hotel Hilton Colon con un 20,3%. Demostrando que la mayor parte de los encuestados se han hospedado en el hotel Oro Verde.

4. ¿Qué opina Ud. sobre la información de acceso que proporciona el sitio web de los hoteles de Guayaquil donde se ha hospedado?

Tabla 14: Opinión de encuestados sobre el sitio web de los hoteles de Guayaquil

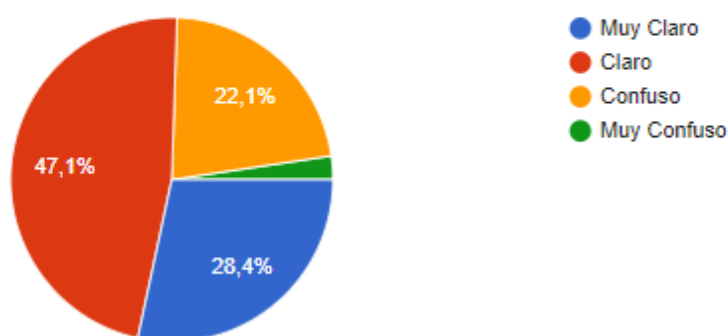
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Muy Claro	109	28,4
Claro	181	47,1
Confuso	85	22,1
Muy Confuso	9	2,3
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 18: Pregunta 4

4.- ¿Qué opina Ud. sobre la información de acceso que proporciona el sitio web de los hoteles de Guayaquil donde se ha hospedado?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El análisis en esta pregunta da como resultado que solo el 47,1% de los encuestados tienen claro la información que poseen los hoteles en su página web; luego tienen el 28,4% son las personas que si tienen muy claro la

información al realizar la reserva. Esto demuestra que las personas que tienen claro la información igual necesitan ayuda para poder realizar una reserva.

5. ¿Cree Ud. que es importante que un hotel de Guayaquil tenga una atención 24/7 para ayudar al huésped con la reserva?

Tabla 15: Encuestados opinan sobre la importancia de una atención 24/7

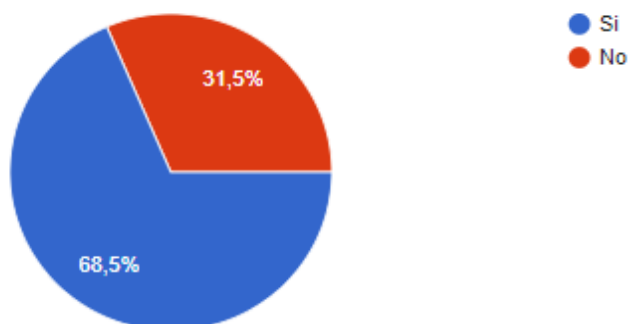
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Si	263	68,5
No	121	31,5
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 19: Pregunta 5

5.- ¿Cree Ud. que es importante que un hotel de Guayaquil tenga una atención 24/7 para ayudar al huésped con la reserva?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El análisis de resultado que ha tenido la pregunta sobre una atención 24/7 nos indica que el 68,5% desea tener una atención en todo momento; mientras que el 31,5% siente que no es necesario. Por ende, se demuestra que siempre se debe de tener a un agente o asistente virtual que ayude al cliente cuando tenga algún tipo de duda o problema.

6. ¿Ha escuchado de los chatbots o asistentes virtuales en los hoteles de Guayaquil?

Tabla 16: Encuestados opinan sobre los chatbots o asistentes virtuales

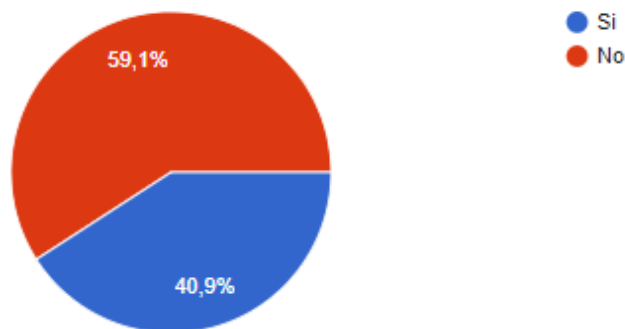
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Si	157	40,9
No	227	59,1
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 20: Pregunta 6

6.- ¿Ha escuchado de los chatbots o asistentes virtuales en los hoteles de Guayaquil?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El análisis de la pregunta sobre si los encuestados han escuchado o no sobre los asistentes virtuales o chatbots da como resultado que el 40,9% si ha tenido la oportunidad de escuchar o conocer esta nueva tecnología y que el 59,1% no ha escuchado sobre estas herramientas tecnológicas. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento sobre los asistentes virtuales.

7. ¿Ha tenido Ud. alguna experiencia reciente en la que interactúe con un chatbot o asistente virtual durante tu estancia o al reservar un hotel en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 17: Encuestados opinan sobre la interacción que han tenido con los chatbots o asistentes virtuales

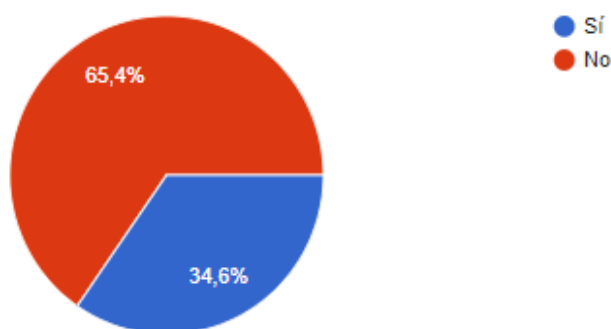
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Si	133	34,6
No	251	65,4
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 21: Pregunta 7

7.- ¿Ha tenido Ud. alguna experiencia reciente en la que interactúe con un chatbot o asistente virtual durante su estancia o al reservar un hotel en la ciudad de Guayaquil ?

384 respuestas



Interpretación y análisis

En la pregunta sobre la experiencia que ha tenido el encuestado con un chatbot o asistente virtual nos dice que el 34,6% si lo ha tenido y que el 65,4% no ha tenido esa oportunidad. Por ende, estos resultados demuestran que la mayor parte de las encuestas no han tenido esa interacción con esta herramienta tecnológica.

8. ¿Cree Ud. que para agilizar una reserva de hospedaje es necesario la intervención de la inteligencia artificial en los hoteles de Guayaquil?

Tabla 18: Encuestados opinan sobre el uso de la inteligencia artificial en los hoteles

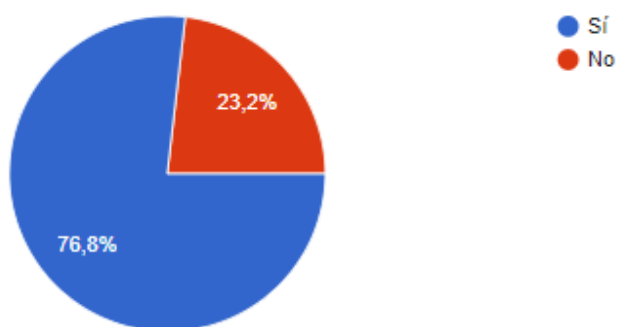
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Si	295	76,8
No	89	23,2
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 22: Pregunta 8

8.- ¿Cree Ud. que para agilizar una reserva de hospedaje es necesario la intervención de la inteligencia artificial en los hoteles de Guayaquil?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El resultado de la pregunta sobre la intervención de la inteligencia artificial en los hoteles nos indica que el 76,8% si quieren experimentar esa experiencia; mientras que el 23,2% no creen que sea necesario ese cambio. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados quieren apostar por el cambio y dar paso a la inteligencia artificial en los hoteles de Guayaquil.

9. ¿Cómo califica Ud. la atención del personal de un hotel de Guayaquil en el cual se ha hospedado?

Tabla 19: Encuestados opinan sobre sobre la atención del personal en hoteles de Guayaquil

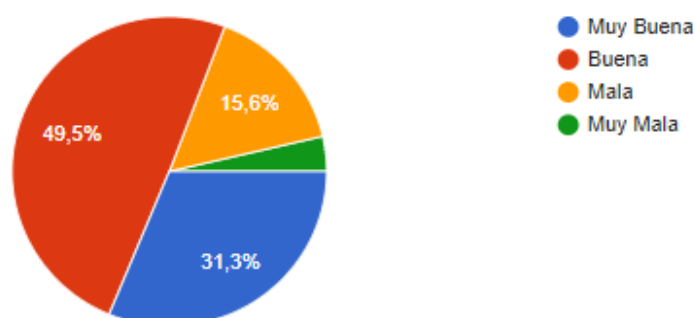
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Muy Buena	120	31,3
Buena	190	49,5
Mala	60	15,6
Muy Mala	14	3,6
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 23: Pregunta 9

9.- ¿Cómo califica Ud. la atención del personal de un hotel de Guayaquil en el cual se ha hospedado?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El resultado de la pregunta donde se conoce el rendimiento del personal de los hoteles da como resultado que el 31,3% indican que es Muy Buena; mientras que el 49,5 dice que es Buena. Demostrando que tan importante es la atención al cliente para la reputación de un hotel por medio de su atención al cliente.

10. ¿Cómo calificaría la eficiencia de los chatbots o asistentes virtuales en responder a sus preguntas o solicitudes en comparación con la atención de un empleado humano?

Tabla 20: Encuestados califican la eficiencia que tendría el chatbot o asistente virtual con la de un empleado humano

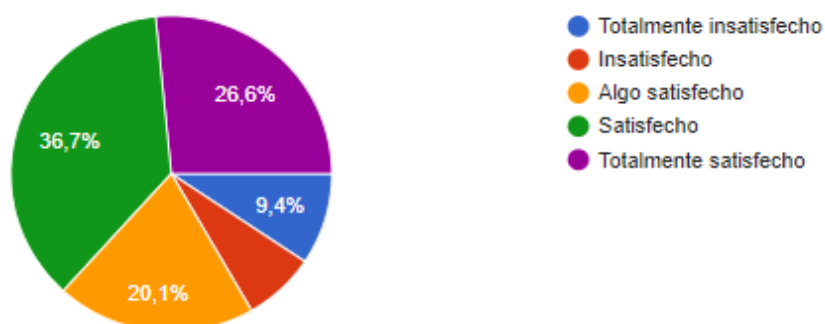
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	36	9,4
Insatisfecho	28	7,3
Algo satisfecho	77	20,1
Satisfecho	141	36,7
Totalmente satisfecho	102	26,6
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 24: Pregunta 10

10.- ¿Cómo calificaría la eficiencia de los chatbots o asistentes virtuales en responder a sus preguntas o solicitudes en comparación con la atención de un empleado humano?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El resultado de la pregunta sobre la comparación entre la atención de una inteligencia artificial y el empleado humano da como resultado que el 36,7% están satisfechos; seguida del 20,1% que dicen tener algo de satisfacción. Esto demuestra que las personas prefieren a los asistentes virtuales para poder tener una experiencia distinta.

11. ¿Cree que los chatbots o los asistentes virtuales en la industria hotelera mejoran su experiencia como cliente?

Tabla 21: Encuestados opinan sobre el impacto de los chatbots o asistentes virtuales en la experiencia de un cliente

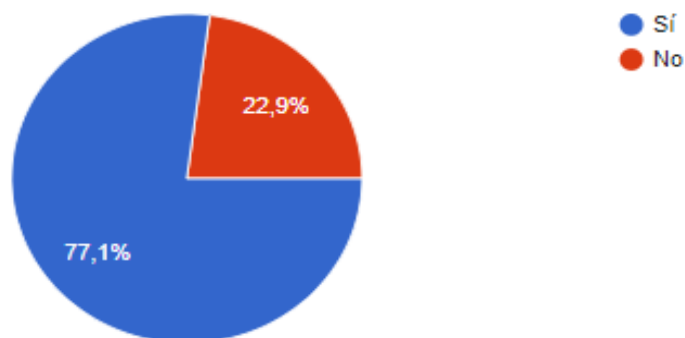
Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Si	296	77,1
No	88	22,9
Total	384	100

Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 25: Pregunta 11

11.- ¿Cree que los chatbots o los asistentes virtuales en la industria hotelera mejoran su experiencia como cliente?

384 respuestas



Interpretación y análisis

El resultado en la pregunta donde se expone como sería la experiencia del uso de los chatbots nos indica que el 77,1% nos dice que sí están dispuestos a tener esta experiencia con la ayuda de la inteligencia artificial y que el 22,9% no desea tener ese cambio. Esto demuestra que la mayor parte de los encuestados quieren tener esta nueva experiencia en los hoteles de Guayaquil.

12. En general, ¿Cómo crees que los chatbots o asistentes virtuales afectan la percepción del servicio en la industria hotelera de Guayaquil?

Tabla 22: Encuestados opinan sobre la percepción del servicio en los hoteles de Guayaquil

Respuesta	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Mejoran significativamente	179	46,6
Mejoran ligeramente	124	32,3
No tienen un impacto significativo	58	15,1
Deterioran ligeramente	14	3,6
Deterioran significativamente	9	2,3
Total	384	100

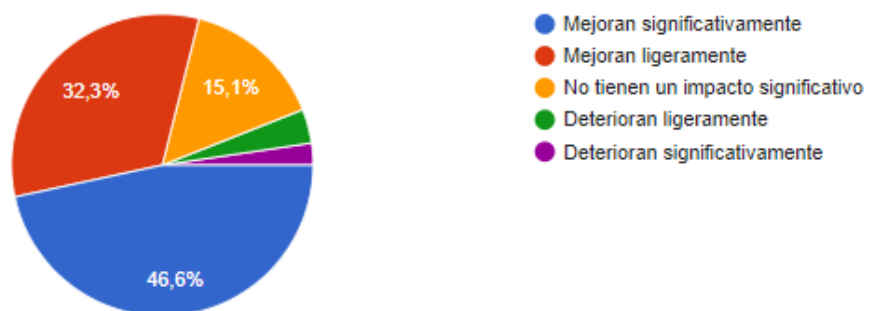
Elaborado por: Marjorie Guananga

Figura 26: Pregunta 12

12.- En general, ¿Cómo crees que los chatbots o asistentes virtuales afectan la percepción del servicio en la industria hotelera de Guayaquil?



384 respuestas



Interpretación y análisis

Para finalizar la respuesta sobre el análisis de la percepción del servicio de los chatbots en la industria hotelera de Guayaquil da como resultado el 46,6% dicen que mejoran significativamente; seguida del 32,3 mencionan que lo mejoran ligeramente. Esto demuestra que la percepción que tienen los encuestados sobre los chatbots en los hoteles de Guayaquil.

Capítulo 4: Propuesta

El presente trabajo de investigación realizado en la ciudad de Guayaquil permitió explicar, analizar y agrupar información de los distintos enfoques sobre como los hoteles de Guayaquil pueden tener un mayor beneficio al implementar una nueva herramienta tecnológica como lo es el chatbot o asistente virtual. Por ende, este proyecto tiene como objetivo diseñar una guía digital donde les explique e informe a los diferentes directivos de los hoteles de la ciudad como pueden entregar una nueva experiencia a los huéspedes con una nueva herramienta tecnológica basada en la inteligencia artificial.

De igual manera se debe de tomar en cuenta los siguientes aspectos en los cuales se quiere enfocar al invertir o crear un asistente virtual, debido a que es importante mencionar los resultados obtenidos en las encuestas el cual refleja que la mayoría de la población ecuatoriana quiere tener un cambio en cuanto optimización en tiempo de espera y así tener una nueva experiencia como cliente o consumidor dentro de lo hoteles de Guayaquil.

Por otro lado, se pudo observar que el hotel que ha adoptado por la tendencia tecnológica es la cadena Oro Verde dando la importancia que necesita el huésped antes de conocer el hotel, demostrando como la inteligencia artificial puede influir en la percepción definiendo sus necesidades y expectativas durante su estadía.

Estructura de Información sobre la Guía Digital

Los chatbots o asistentes virtuales

Se define a un chatbot como un asistente que se comunica con los usuarios por medio de los mensajes de texto. El sistema está programado para que interactúe con el cliente y le resuelva dudas sin que haya una persona física contestando. Los algoritmos desarrollados por la inteligencia artificial y de aprendizaje automático permiten que los chatbots sean capaces de aprender. Los chatbots

usan una tecnología conocida como procesamiento de lenguaje natural (NLP) para entender y activar la respuesta correcta.

En la hotelería, esta herramienta tecnológica permite automatizar la comunicación instantánea y personal con los huéspedes, aumentando la cantidad de reservas, además el servicio al cliente es programado en los diferentes medios digitales como la web del hotel, Facebook y Whatsapp. Por otro lado, esta nueva tecnología ha podido garantizar la ayuda en otros departamentos de un hotel como son:

- Recepción
- Limpieza
- Mantenimiento
- Administración

Beneficios

- **Aumento de reservas directas:** Añadir un chatbot facilita a los visitantes encontrar información que necesiten y resolver dudas.
- **Disponibilidad 24/7:** Garantiza una comunicación en tiempo real a los posibles clientes 24/7
- **Servicio rápido:** Proporciona a los clientes información rápida y evitar que los clientes esperen.
- **Mejor experiencia del huésped:** La comunicación es esencial para satisfacer a los clientes en todas sus necesidades.
- **Canales de comunicación adicionales:** Gestionar una herramienta de mensajería para huéspedes.
- **Recopilación de datos:** Recopila y analiza interacciones, comportamientos y preferencias de los clientes.
- **Crecimiento en las ventas:** Elabora las ventas adicionales como en el spa, restaurante, habitación y más.
- **Reducción de costes:** Facilita la reducción de personal y eleva la calidad de servicio.

- **Eficiencia del marketing hotelero:** Enfoques en campañas de marketing para atraer a más posibles clientes y ofrecer promociones personalizadas.

Características

- **Integración con el motor de reservas:** Elabora un presupuesto para la reserva con varias opciones de habitación, precios e imágenes en distintos idiomas.
- **Inteligencia Artificial:** Interpretan y proporciona respuestas basadas en contexto.
- **Multiidioma:** Enfatiza la comunicación en diferentes idiomas debido a que muchos clientes prefieren su idioma local.
- **Automatización:** Automatizar los procesos de check in, alertas, recordatorios y más.
- **Chat en vivo:** Incorpora un sistema de transferencia cuando los chatbots enfrenten situaciones complejas.
- **Bandeja de entrada unificada:** Integra todos los canales de comunicación en una pantalla.
- **Diseño y respuestas personalizadas:** Planificar la estrategia de comunicación para mejorar la experiencia del huésped con cuidado.

Aspectos destacados de la tecnología en la hotelería

- En 1960 se desencadenó el mundo de los GDS dinamizando precios e inventarios.
- En 1983 comienza la revolución Vingcard las cerraduras electrónicas por medio de apps, códigos QR.
- En la década de los ochenta se crean los sistemas CRM.
- En 1994 Hyatt Hotels y Promus Hotel Corporation crean sus sitios web.
- En 1995, cobra vida a los PMS.
- En 2010 el auge de los sistemas de distribución PMS y CRM.
- En 2015 la evolución del check in y check out además de las máquinas de auto check in.

- En 2016 se pone en marcha el primer robot en el continente asiático especialmente en Japón y China.
- En 2018 los chats interactivos con huéspedes a través de las aplicaciones de mensajería.

Datos Estadísticos

- En la encuesta realizada se verificó como un gran porcentaje de la población quiere que los hoteles de Guayaquil implementen los chatbots para gozar de una nueva experiencia durante su estadía.

Conclusiones

Por medio de esta guía podemos identificar los beneficios que van a tener los hoteles de Guayaquil al implementar un chatbot con inteligencia artificial donde la prioridad será el de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes.

Además, se debe de tener en cuenta que muchos hoteles en el extranjero ya están marcando tendencia con estas herramientas tecnológicas que hacen elevar el estándar y beneficiar calidad de servicio.

Diseño

Figura 27: Diseño de guía digital



Figura 28: Diseño interior de guía digital

En el siguiente enlace o código QR podemos verificar el diseño realizado sobre la importancia que generan los chatbots dentro de la industria hotelera destacando su significado, beneficios, características y datos estadísticos.

<https://heyzine.com/flip-book/9b0e6e6897.html>



Conclusiones

Tras finalizar el proyecto se ha comprobado que la ciudad de Guayaquil como destino empresarial enfrenta diferentes desafíos propios debido a que muchos hoteles no cuentan con la capacidad de adquirir la intervención de la inteligencia artificial ya sea por presupuesto económico o falta de conocimientos acerca de estas herramientas tecnológicas.

- La implementación de un asistente virtual en el sector hotelero es de gran ayuda para la gestión de proyectos, por su disponibilidad durante las 24 horas los 365 días del año administrando soporte y apoyo en la información que requiera el cliente.
- El chatbot o asistente virtual reduce el tiempo de espera otorgando respuestas instantáneas de manera ágil y óptima.
- La adaptación de esta tecnología también permite mantener una conexión a través de canales como Whatsapp, Facebook, Correo electrónico y el registro de número telefónico y así mantener una ayuda eficaz.
- El uso de un chatbot o asistente virtual se ha convertido en una tendencia dentro del sector hotelero donde el resultado es mejorar la calidad de atención al cliente y así incrementar la confianza.

Recomendaciones

En el presente trabajo de investigación, se ha identificado que la interacción de la inteligencia artificial por medio del chatbot es una gran ventaja en el sector hotelero de Guayaquil donde garantiza la nueva experiencia del consumidor.

Es necesario que más hoteles se interesen en esta nueva tendencia que ya es muy utilizada en hoteles extranjeros. La experiencia en la interacción de un chatbot con un cliente debe ser perfeccionado no solo basándose en mensajes de textos instantáneas sino en aplicar un chatbot o asistente virtual que interactúe por el habla donde se mantenga una conversación formal y optima.

Por lo tanto, si más hoteles adoptan esta nueva tecnología pronto se convertirá en una herramienta con mayor efectividad en las cadenas hoteleras del país, garantizando una mayor participación dentro del mercado.

Referencias Bibliográficas

- Brendali, 2. (8 de Julio de 2021). *Repositorio Academico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Obtenido de Repositorio Academico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC):
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656854/Carbajal_VG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Briones, A., Cruz, E., & Velasquez, J. (2020). Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas. *Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas*,
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icbi/article/view/5820/7435>.
- Cardenas, S., & Gonzales, E. (30 de Noviembre de 2022). *Repositorio Academico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Obtenido de Repositorio Academico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC):
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667145/Cardenas_AS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castilla, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Revista Horizontes Pedagógicos*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>
- Cloudbeds*. (21 de Diciembre de 2022). Obtenido de Cloudbeds:
<https://www.cloudbeds.com/es/agencias-viajes-online/mejores/>
- Del Estado De Hidalgo, U. A. (2023). Chatbots: la evolución de la atención al cliente en la era digital. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 26. Obtenido de
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/10690/10447>
- Eloiza, D., & Savi, T. (Julio de 2018). La importancia del web check-in en el sector hotelero. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 27(3). Obtenido de
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000300016&script=sci_arttext
- Frerè et al. (2022). Vista de la percepción, la cognición y la interactividad. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 153. Obtenido de
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1555/1989>
- Garofalo, V., & Feijó, T. (2022). Percepción del cliente en los servicios públicos de la Agencia Nacional de Tránsito Quevedo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6(10), 67. Obtenido de <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/218/368>
- Gomez, L. (2021). *Repositorio Digital Universidad Politécnica de Cartagena*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Politécnica de Cartagena:
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/10188/tfg-gom-int.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurtado, E., Ordeñana, J., & Romero, E. (2018). CONTABILIZACIÓN DE LOS COSTOS EN LAS EMPRESAS DE ACTIVIDADES. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 4. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/empresas-actividades-hoteleras.html>

Izquierdo, G. A. (2019). Revisión Bibliográfica Actualizada sobre el Servicio Hotelero (2018). *Revista Ciencias Sociales y Economicas*, 3(1), 9-10. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/283/279>

Jiménez et al., (. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la. *Revista Investigaciones Turísticas*(20), 4. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109744>

Jurado et al., (. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Ciencia Y Tecnología*, 18(19). Obtenido de <file:///C:/Users/mguan/Downloads/webmaster,+476-1536-1-PB.pdf>

Martinez et al., (. (Enero de 2006). *El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero*. Obtenido de El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero: VI Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones

Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 4(8). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

MEWS. (s.f.). Obtenido de MEWS: <https://www.mews.com/es/blog/inteligencia-artificial-hotel>

Miguel, D. E. (2022). *Universidad de Valladolid Repositorio Documental*. Obtenido de Universidad de Valladolid Repositorio Documental: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54420>

Orús, A. (17 de Noviembre de 2022). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>

Raquel, C. L. (Junio de 2021). *Archivo Digital UPM*. Obtenido de Archivo Digital UPM: <https://oa.upm.es/69147/>

Revisión de literatura sobre impacto de la inteligencia artificial y su aplicación en el Ecuador. (2022). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/0d6c5600ad7df199784c105147a910a0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>.

Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*, 7(2). Obtenido de https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm

ROUHAINEN, L. (2018). *Inteligencia Artificial*. Barcelona: Editorial Planeta. Obtenido de https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

Ruiz, A. (19 de Abril de 2023). *Mab Hostelero* . Obtenido de Mab Hostelero : <https://mabhostelero.com/2023/04/inteligencia-artificial-hosteleria/>

Toala-Zambrano, L. &.-R. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de. *Convenio de las Ciencias*, 7(3), 148.

Universidad de Murcia. (2021). Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Vasquez, O. (2023). Chatbots: la evolución de la atención al cliente en la era digital. *Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 3, 10(20)*, 26. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/10690/10447>

Vista de Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. (2019). *Revistas.um.es*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404711/274211>

Yi & Petrina, 2. (2013). Using Learning Analytics to Understand the Design of an Intelligent Language Tutor – Chatbot Lucy. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 4(11)*, 124. Obtenido de <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2013.041117>

Zambrano et al., (. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Journal of business and entrepreneurial studies, 5(2)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758007>

Zàrraga-Cano et al. (Abril de 2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. Obtenido de La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

Zuñiga, C. (9 de Marzo de 2018). *Repositorio de Tesis Universidad Catolica de Santa Maria*. Obtenido de Repositorio de Tesis Universidad Catolica de Santa Maria: <https://core.ac.uk/download/pdf/198129388.pdf>