



Tema:

Nivel de aceptación del posible uso de herramientas tecnológicas para el servicio en las cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil

Línea de la investigación

Turismo, hospitalidad y patrimonio

Modalidad de Titulación

Proyecto de investigación

Nombre de la carrera

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Título por obtener

Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

Nombre del autor

Daniela de Jesús Mata Santander

Nombre del tutor

Mgtr. Shirley Vanessa Flores Quimi

Samborondón, 2023

Dedicatoria

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi mamá, quien siempre ha estado para mí y soy quien soy gracias a ella. Me ha apoyado desde el día uno sin dudarlo, y permitió que pueda continuar mi carrera en momentos difíciles. No estaría aquí si no fuera por ti mamá. A mi papá y hermano por siempre estar ahí con sus ocurrencias y risas. Y finalmente a Luis, porque has sido como un compañero de tesis durante todos estos meses y tus mensajes y palabras fueron el mejor aliento.

Muchas gracias a ustedes.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por siempre darme lo mejor y ponerme como prioridad en su vida, todo este es fuerza es por ellos. A mi hermano, por ser mi compañero y lo mejor que mis padres pudieron darme, espero siempre permanezcamos juntos. A mis amigas del colegio, quienes han estado desde hace muchos años y son las más incondicionales, no las cambio por nada. A mis amigas de la universidad, en especial a dos que siempre estuvieron dispuestas a ayudarme si tenía alguna duda. A mi lugar de trabajo, que fue de donde surgió la idea de este proyecto y por permitirme crecer en el ámbito profesional. A mi persona especial, Luis, le agradezco por estar ahí en la mayoría de esta etapa universitaria, escuchando mis quejas y tranquilizándome cuando lo necesitaba, fuiste la mejor compañía que pude tener durante este proceso. Y principalmente le agradezco a Dios por guiarme siempre y permitirme poder cumplir esta meta acompañándome hasta el final como siempre lo ha hecho.

Los amo a todos, son mis personas incondicionales. Muchas gracias.

Certificado de coincidencias de plagio



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SHIRLEY VANESSA FLORES QUIMI, tutor del trabajo de titulación "Nivel de aceptación del posible uso de herramientas tecnológicas para el servicio en las cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil" elaborado por Daniela de Jesús Mata Santander, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Hospitalidad y Hotelería.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 2% mismo que se puede verificar en el siguiente print de pantalla:



ANEXO N° 14

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

Samborondón, 30 de noviembre de 2023

Magíster
Ana María Gallardo Comejo
Decana de la Facultad
Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL POSIBLE USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL SERVICIO EN LAS CADENAS HOTELERAS 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

Certificado
de revisión
final



Proyecto de investigación Daniela Mata

Nombre:
ID del día:
Tamaño: 4


FIRMI
SHIRI

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación de los huéspedes con respecto a la aplicación de las herramientas tecnológicas en los hoteles, pues con el paso del tiempo la experiencia que recibe el huésped alrededor del mundo se va innovando y mejorando, por lo que, los hoteles de Guayaquil deben considerar aplicarlas como parte de su servicio.

El tipo de investigación que tuvo el proyecto fue descriptivo con un enfoque mixto, pues se realizó por medio de encuestas a 350 personas hospedadas en el Hotel Hilton Colon Guayaquil, siendo la parte cuantitativa los resultados numéricos obtenidos de la encuesta y cualitativa su interpretación. Por medio de las preguntas de la encuesta se buscaba comparar las ventajas y desventajas que ofrecían las herramientas tecnológicas y el factor humano. A su vez se pudo establecer las preferencias del uso de la tecnología, dando como resultado la aplicación parcial de las herramientas tecnológicas, pero también contando con el factor humano en su servicio habitual.

Es por eso que se planteó una propuesta que involucre ambas partes, estando enfocada en la personalización al huésped. Una en base a un prototipo de página web que permita al huésped colocar sus preferencias para que los colaboradores puedan brindar un servicio personalizado antes, durante y después de su estadía. Y otra estrategia planteada es el, realizar capacitaciones a los colaboradores sobre la forma correcta de personalizar al huésped.

Palabras clave: herramientas tecnológicas, sector hotelero, aceptación, personalización, factor humano

Abstract

The main goal of this project is to determine the level of acceptance guests have regarding technological tools in hotels. Worldwide, hotels are offering better experience through technology, that's why hotels in Guayaquil need to consider implementing technological tools to improve the overall guest experience by making them part of their services.

The type of research in this project is descriptive with a mixed approach, as it incorporates quantitative aspects showing in the percentage of the results of the survey and qualitative aspects in the interpretation of it. It was needed a sample of 350 individuals staying as guests in the Hilton Colon Guayaquil Hotel. The survey questions allowed comparing the advantages and disadvantages if the hotel uses technologic tools versus human resources. Also, it helped to establish the guests' preference about applying technology in the hotel.

So, the proposal is to focus on implementing two strategies that help with personalization of the guests when they are staying in the hotel. The first strategy involves a website model design to help the staff understand the preference the guest has. Through this prototype platform, guests can detail their needs and preference before their stay so when they arrive, they would feel welcome. The second strategy focuses on developing training programs for the hotel staff so they could know the perfect way to personalize the guest's experience.

Key words: technological tools, hotels, acceptance, personalize, human resource

Contenido	
Introducción	1
Marco Teórico	4
Capítulo 1	4
1.1. Hotelería	5
1.1.1. Origen e historia	5
1.1.2. Concepto	6
1.1.3. Tipos	7
1.2. Cadenas hoteleras	10
1.2.1. Historia	10
1.2.2. Concepto	11
1.2.3. Evolución	11
1.2.4. Cadenas más representativas	12
1.2.4.1. Mundialmente	12
1.2.4.2. Continente	13
1.2.4.3. Regional	13
1.2.4.4. Ciudad	14
1.3. Herramientas tecnológicas	14
1.3.1. Concepto	15
1.3.2. Tipos de herramientas tecnológicas	15
1.3.3. Herramientas tecnológicas en la hotelería	16

1.3.4.	Evolución de las herramientas tecnológicas en la hotelería	21
1.3.4.1.	Introducción de las herramientas tecnológicas en los hoteles	22
1.3.4.2.	Sistemas y herramientas tecnológicas en la época de los 70s.	23
1.3.4.3.	Revolución de la tecnología en los hoteles	23
1.4.	Servicio	23
1.4.1.	Concepto	23
1.4.2.	Factor humano dentro del servicio hotelero	24
1.4.3.	Servicio tecnológico	25
1.4.4.	Factor tecnológico dentro de los hoteles	25
	Metodología del proceso de investigación	27
	Capítulo 2	27
2.1.	Enfoque de la investigación	28
2.2.	Tipo de investigación	28
2.3.	Período y lugar donde se desarrolla la investigación	28
2.4.	Universo y muestra de la investigación	29
2.6	Métodos empleados	31
2.7.	Procesamiento y análisis de la información	32
2.8.	Encuesta	32
2.8.1.	Formato de la encuesta	32
	Análisis e interpretación de los resultados de la investigación	37
	Capítulo 3	37
	Propuesta	51
	Capítulo 4	51

4.1. Estrategia para personalizar la experiencia del huésped utilizando una herramienta tecnológica y la intervención del factor humano	52
4.1.1. Prototipo de personalización para mejorar la experiencia del huésped dentro de su estadía	52
4.1.2. Prototipo de página web enfocada para la utilización de los colaboradores	56
4.1.3. Temas y cronograma para la capacitación de colaboradores en empresas hoteleras sobre la correcta personalización al huésped	58
4.1.4. Presupuesto de las estrategias propuestas	61
4.1.5. Tiempo previsto para las estrategias propuestas	63
5. Conclusiones	64
6. Recomendaciones	65
7. Bibliografía	66

Introducción

La hotelería es una actividad que está basada principalmente en el servicio de la hospitalidad hacia los huéspedes en todas las áreas que hay en ella. Esta industria es considerada una de las más antiguas del mundo y cada vez evoluciona junto con la tecnología en innovación y calidad.

Al existir una alta demanda de turistas alrededor del mundo, las empresas hoteleras han tenido que competir entre ellas teniendo que desarrollar alternativas que les permitan ofrecer un servicio diferenciador. La calidad del servicio, es un factor primordial para los huéspedes al momento de escoger el hotel de su preferencia. Desde sus inicios hasta la actualidad se ha visto un gran avance en esta industria. Actualmente, las empresas hoteleras estas apostando por nuevas tecnologías que van generando mayores expectativas respondiendo óptimamente a las necesidades de los huéspedes.

Por medio de datos de la empresa McKinsey “El sector de turismo es el que más va a generar valor debido a la inteligencia artificial, incluso más que el transporte y logística, o el sector de retail”; por lo que con esto se puede comprobar la importancia que tendrán las herramientas tecnológicas en la hotelería y es algo que ya está sucediendo, especialmente en países desarrollados generando un servicio impecable, sin errores, y de gran valor para los que experimentan este servicio y así mismo para los dueños de las grandes cadenas hoteleras.(Rouhiainen, 2022)

La tecnología hoy en día se ha convertido en un factor determinante dentro de la hotelería generando en ella un desarrollo en su innovación y comodidad para el huésped. Actualmente, se han desarrollado investigaciones que analizan y sustentan el cambio e impacto que están generando las herramientas tecnológicas dentro de las empresas hoteleras.

En estudios realizados previamente se ha evidenciado la falta de conocimiento en cuanto a las percepciones de los huéspedes en la implantación de herramientas tecnológicas. Si bien es cierto, en los hoteles de Guayaquil de acuerdo a distintos estudios, se consideran que cuentan con una tecnología media dentro de sus infraestructuras. Con el paso del tiempo, y los

grandes avances que se están dando, poco a poco esa tecnología “media” pasará a baja. Mediante este mismo estudio, se puede conocer diversas percepciones de preferencia al momento de la estadía del huésped, teniendo como resultado una implementación media de la tecnología dentro de los hoteles. (Ortega & Pacheco, 2020)

Sin embargo, en el presente trabajo de investigación se evalúa el nivel de aceptación por parte de los huéspedes respecto a la implementación de herramientas tecnológicas en el servicio en comparación al factor humano como el servicio habitual y cómo este puede llegar a cambiar la experiencia dentro de los hoteles de cadena de la ciudad de Guayaquil. Al conocer cuál de los dos tipos de servicio son de preferencia para el huésped, les permite a las empresas hoteleras plantearse si en futuro el recurso humano a utilizar será mínimo o si debe invertir económicamente en la tecnología le será útil y rentable por un largo tiempo.

En la actualidad, las personas cada vez se acostumbran más a este tipo de tecnología que está siendo implementado y ocasiona un gran impacto global dentro de la hotelería. Como el uso de los asistentes virtuales, que ha sido una de las principales innovaciones que han ejecutado los hoteles. Las personas al contar con dispositivos de fácil entendimiento y en su gran mayoría son autodidactas, les resulta sencillo poder entender y adaptarse a estos nuevos implementos que incluso hace que su experiencia sea más rápida y eficaz. (Rengel-Chinchay & Pesantes-Sangacha Deysi, 2022)

En esta investigación se busca conocer mediante entrevistas y encuestas, la percepción de los huéspedes que pernoctan en hoteles de cadena de la ciudad de Guayaquil con respecto a la implementación de herramientas tecnológicas y cómo estas mejorarían su experiencia o si ocasionaría lo contrario. Una vez obtenido este resultado, se analiza el grado de beneficio en la innovación de la aplicación de las nuevas tecnologías en estas grandes cadenas hoteleras.

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de aceptación del posible uso de herramientas tecnológicas para el servicio en las cadenas

hoteleras de la ciudad de Guayaquil. Primero, se tendrá que identificar las diversas herramientas tecnológicas que se están aplicando en la hotelería actualmente, y así poder comparar las ventajas y desventajas del uso de la tecnología frente al factor humano en el servicio hotelero y establecer las preferencias del uso de tecnología en el servicio hotelero.

Marco Teórico

Capítulo 1

1.1. Hotelería

1.1.1. Origen e historia

La hotelería tiene sus inicios desde tiempo prehistóricos, los habitantes considerados sedentarios, necesitaban desplazarse por diversos factores como comodidad, agricultura, ganadería, clima, etc. Por lo que pasaron a nómadas adueñándose de tierras que veían como fructíferas para ellos. Si bien, esta actividad no es lo que hoy consideramos hotelería, así empieza su historia.

Los conquistadores buscaban tierras por lo que tenían que recorrer largos caminos, los mercaderos en cambio necesitaban implementos con los cuales podían sobrevivir, y es así como realizaban entre ellos un truke, herramientas a cambio de hospedaje. (Foster, 1994)

Durante la época de Cristo apareció un turismo de descanso, donde los griegos ofrecían una propuesta de hospedaje basada en baños termales, que permitían una completa relajación para los viajeros. Junto con ellos, los romanos decidieron plantear casas de hospedaje en distintos países de la región, siendo el principal atractivo los baños termales. Las razones de viaje fueron aumentando, entre ellas estaban los viajes a santuarios por motivos religiosos, los viajes por trabajo, dedicado especialmente a comerciantes y por causas de guerra para los militares. (García-Segura, 2015)

Para todas estas personas que tenían diversos motivos de viaje, estos lugares eran más al estilo posadas, al ser en la época bíblica eran consideradas de esa forma. Su precio era muy económico y contaba con muy pocas comodidades y los espacios eran compartidos entre viajeros e incluso animales. (García-Segura, 2015)

Conforme iban mejorando los caminos entre ciudades, era necesario crear alojamientos de paso para el descanso de las personas y los animales con los que se transportaban. Esto hacía que la empresa de alojamiento se expanda a todas partes e incluso se convierta en algo más que simple hospedaje, como pasó en la Revolución Industrial, que se empezó a ofrecer servicio de alimentación. Sin embargo, ya las personas adineradas no veían

atractivo en estos alojamientos, es por eso que, se creó una nueva idea de hospedaje para ellos, cuartos individuales con más higiene, siendo con el paso del tiempo, lujosos e imposibles de pagar para las otras clases sociales. Y es así como surgió la palabra “hotel”. (Foster, 1994)

En el año 1670 aparece el Grand Tour, el cual era realizado por jóvenes con una alta posición económica, que buscaban conocer ciudades simbólicas en cultura e historia para aumentar su intelecto educacional. Esto significaba mucho para la hotelería, pues los viajeros pernoctaban por largos períodos, generando buenos ingresos para estas empresas. (Raghav, 2020)

No obstante, la industria hotelera no duró mucho siendo exclusiva para los aristócratas. Del otro lado del continente, en Estados Unidos, comenzaron a construir y acoplar edificaciones amplias y limpias para el servicio de hospedaje, al existir una alta demanda y diversos tipos de hoteles ya para la época, se logró que pueda ser más asequible para los habitantes, y que crezca no solo ahí, sino alrededor del mundo. (Foster, 1994)

1.1.2. Concepto

El hotel es un lugar donde su principal función es ofrecer alojamiento a sus huéspedes para que estos puedan pernoctar durante un corto periodo de tiempo en el lugar donde se encuentra, ya sea por motivos de ocio, descanso, trabajo, religión, etc. Dentro de los hoteles se pueden dar diferentes tipos de servicio dependiendo de la necesidad del huésped y según el tipo de hotel, su finalidad será siempre poder cubrir estas necesidades que se podrían presentar a lo largo de la estadía.(García-Segura, 2015)

De acuerdo con el Reglamento de alojamiento turístico (2015), el hotel es una estancia de hospedaje turístico que tiene en él distintos servicios, contando con cuartos privados y baños en cada uno de ellos, realizándose constantemente su respectiva limpieza por parte del personal del hotel. Dentro de los hoteles también se puede contar con el servicio de alimentos y bebidas dentro del mismo hotel, el cual puede contar con, un restaurante, servicio a la habitación o cafetería. Dependerá del tipo de hotel y la categoría que posea.

La hotelería es la actividad que se desarrolla dentro de los hoteles a cambio de una remuneración económica para la empresa. En dicha actividad se busca ofrecer comodidad y satisfacción mediante un buen servicio hospitalario. De acuerdo a los beneficios que estos ofrezcan, los hoteles son catalogados mediante estrellas, que permiten distinguir unos de otros y ser de cierta manera, exclusivos o de mayor preferencia para los huéspedes.

Para la secretaria de turismo del DATATUR México (2008), el hotel se define como un lugar que con el paso del tiempo se ha ido adecuando y cambiando conforme los servicios que estos establecimientos ofrecen, se considera de carácter turístico. Posee habitaciones de diversos tipos dependiendo de las preferencias de los huéspedes y cuenta con servicios alternos como de restauración, entretenimiento, descanso y de interacción.

1.1.3. Tipos

Negocios (Corporativo): Ubicados principalmente en grandes ciudades corporativas. Cuentan con salones de eventos y salas de reuniones, dando comodidad de desplazamiento dentro del mismo hotel.

Ilustración 1

Hotel corporativo dentro de la ciudad de Guayaquil



Nota. Hotel TRYP GUAYAQUIL considerado cooperativo por diversos factores. Tomada de (ICE Portal, 2021)

Hostal: Tipo de hotel que en su gran mayoría cuenta con habitaciones compartidas, así mismo sus baños. Dentro de las habitaciones se pueden tener

literas, lo cual genera mayor rentabilidad para los hostales. Su pago es por persona y es muy usado por jóvenes viajeros.

Ilustración 2

Hotel Hostal esquinero ubicado en el Norte de Guayaquil



Nota. Hotel Hostal Quil ubicado en un punto estratégico de la ciudad de Guayaquil, amplio y cómodo. Tomada de (VFM Leonardo, 2013)

Boutique: Hoteles donde antes existía un museo, casa de reliquias, biblioteca, etc. El hotel boutique se reconstruye en base a la idea inicial del lugar, permaneciendo la decoración y esencia. Incluso se puede ver tiendas donde se venden recuerdos del lugar.

Ilustración 3

Recepción de Hotel Boutique.



Nota. Hotel Boutique LUXVA, su decoración es particular y ofrece un ambiente lujoso, ubicado en Guayaquil. Tomada de (Tripadvisor, 2020)

Bed & Breakfast (Cama y Desayuno): Son casas ofrecidas como un tipo de hotel por parte de los dueños que habitan en ella. Este tipo de alojamiento tiene un precio un poco elevado por la privacidad que hay en él. Además, cuentan con el servicio de desayuno, ofrecido por los anfitriones. El propósito del CyD (Cama y Desayuno) es ofrecer un espacio personalizado y seguro mientras los huéspedes visitan la ciudad.

Ilustración 4

Bed & Breakfast Iguanazú alrededor de la naturaleza de Guayaquil



Nota. Hotel Bed & Breakfast Iguanazú, casa amplia con distintos espacios, ubicado en medio de áreas verdes de Guayaquil. Tomada de (Tripadvisor, 2016)

Resort: Los hoteles tipo resort cuentan con un servicio all inclusive (todo incluido), pues las personas que buscan hospedarse aquí no desean salir del hotel. Por lo que, se debe ofrecer y cubrir todo tipo de servicio y necesidades que el huésped requiera.

Ilustración5

Grande Hotel Resort de Guayaquil



Nota. Hilton Hotels & Resort, destino que incluye todo lo que se necesita durante la estadía del huésped. Tomada de (ICE Portal, 2023)

Motel: Son hoteles que se encuentran en la carretera, especialmente usados para descansar ya sea por viajes largos entre estados o ciudades y por trabajadores, enfocado más en los que transportan mercadería. Son económicos, por lo general se paga por hora, esto ya dependiendo del tiempo o días que necesite el huésped.

Ilustración6

Hotel Motel de carretera con un amplio estacionamiento.



Nota. Hotel Motel 6 ubicado en Las Vegas, Estados Unidos. Tomada de (ICE Portal, 2020)

1.2. Cadenas hoteleras

1.2.1. Historia

Como se mencionaba anteriormente, los hoteles surgieron por el interés de las personas de tener un lugar de residencia temporal cuando se

desplazaban de un lugar a otro, fuera del lugar donde viven. Esta industria empezó en lugares sencillos y con pocas comodidades, pero conforme aumentaba la demanda y necesidades de los viajeros, los dueños creaban más hoteles con nuevas alternativas para cubrir las más recientes necesidades. Es así como surgen las cadenas hoteleras, creando un beneficio para el dueño con una administración eficiente y logrando expandirse alrededor del mundo. (Leno-Cerro, n.d.)

En el siglo XX, esta industria en Estados Unidos ya se encontraba mejor posicionada que en los países europeos, donde se originó la hotelería. Y en base a nuevas necesidades no solo de parte de los viajeros, sino también de los empresarios, era necesario contar con una gestión que les permita manejar de manera semejante los mismos hoteles en servicios por parte de sus empleados y manejo de reservas igualitario.

Los dueños de hoteles buscaban ser los mejores en la industria, creando su propia marca hotelera, permitiéndoles tener un crecimiento significativo mediante franquicias. Con ello, generaban en los potenciales viajeros confianza, pues las cadenas al identificarse por pertenecer a una misma marca ya sea por nombre o logotipo, les resultaban familiares. Su forma de trabajar era estandarizada en base a protocolos y reglas de trabajo en todos los hoteles que pertenecían a una misma marca. (Jiménez-Martínez, 2008)

1.2.2. Concepto

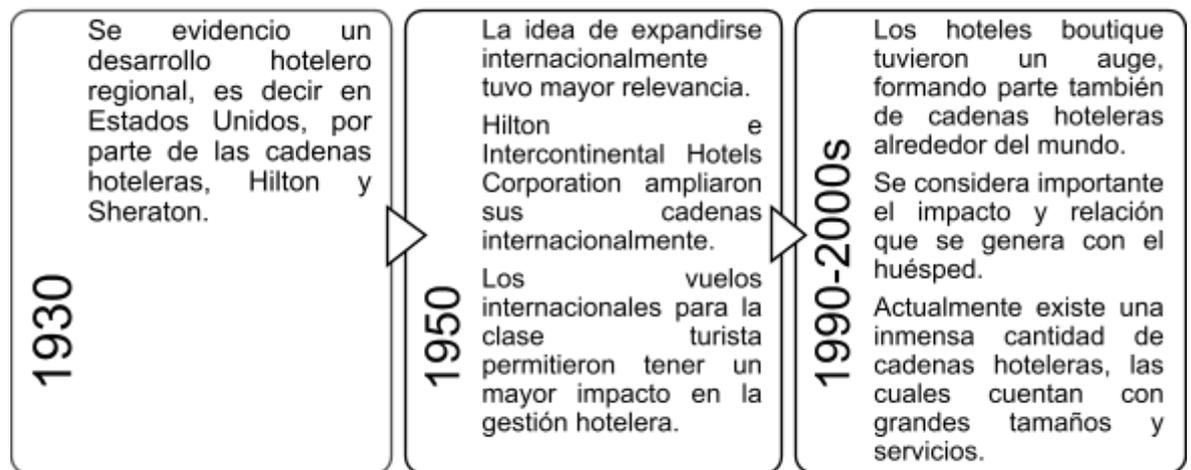
Las cadenas hoteleras según Marrero (2016), son varios grupos de hoteles que pertenecen a una marca ya establecida. La patente es del dueño de la marca, sin embargo, puede pertenecer a terceros por medio de franquicias de cualquier cadena que adquiera. La finalidad de las cadenas hoteleras es ampliar su oferta a diversos lugares, adaptándose a las necesidades de los clientes y poder generar mayores ingresos para la empresa, siendo más rentable.

Larraiza (2019) conceptualiza a las cadenas hoteleras como una fusión de hoteles que se encuentran localizados en distintos lugares. Con ello se puede manejar una sola gestión en diversos aspectos, en su parte publicitaria,

financiera, protocolos y reglas. Esto logrará generar mayor impacto no solo nacional sino internacional, aumentando la utilidad y posición de la marca hotelera en la mente de los clientes.

1.2.3. Evolución

Las cadenas hoteleras tuvieron su gran aparición a mitades del siglo XX. (Ivanova et al., 2016)



Fuente: elaboración propia

1.2.4. Cadenas más representativas

1.2.4.1. Mundialmente

A nivel mundial, existen una gran cantidad de cadenas hoteleras que representan el sector turístico y hotelero, aportando a la economía del mundo y del país donde se encuentran ubicadas estas cadenas.

En el 2022, se realizó un estudio donde 3 cadenas hoteleras fueron consideradas las más relevantes y exitosas alrededor del mundo. La puntuación que recibían era sobre un total de 10, sin embargo, ninguna de las tres tuvo un puntaje mayor a 8. En este estudio se evaluaba distintos factores, siendo uno de ellos el servicio que reciben los huéspedes y la opinión que esta generaba en ellos, pero también se consideraba la presencia de estas empresas hoteleras en el mundo y sus ingresos (Redacción TH, 2022a)

Las tres cadenas hoteleras son:

1. Hilton Hotels & Resorts
2. Holiday Inn
3. Four Seasons

En este mismo estudio, se realizó otra evaluación, donde el único factor a tomar en cuenta era la opinión del huésped sobre el servicio y atención de los establecimientos hoteleros. Se tuvo como resultado, que varias cadenas de la marca Marriott fueron las que mejor puntuación tuvieron, a pesar de no estar entre las tres primeras en el estudio global que evaluaba varios factores.

1.2.4.2. Continente

La industria hotelera tuvo sus comienzos en Europa, no obstante, cuando llegó al continente americano, la hotelería fue mucho más representativa alrededor del mundo. Las grandes cadenas hoteleras tuvieron su comienzo en Estados Unidos, siendo de las primeras las de la marca Hilton, la cual empezó en Texas y logró primero expandirse nacionalmente para convertirse de las principales cadenas hoteleras en el mundo hasta la actualidad.

A parte de existir las grandes empresas hoteleras europeas y norteamericanas, en Latinoamérica también hay cadenas que lideran por su cantidad de hoteles y cuartos que ofrecen. En la lista realizada por REPORTUR en el año 2020, ciudades de México, Cuba y Brasil lideraban la lista. (R.R., 2020)

1.2.4.3. Regional

Las cadenas hoteleras no solo pueden ser internacionales, sino también nacionales, deben contar con varios hoteles dentro del país pertenecientes a la misma marca para ser considerados cadena. Dentro de Ecuador, las cadenas hoteleras cuentan con una estructura amplia con un número significativo de habitaciones y servicios complementarios. La aparición de las cadenas en Ecuador tuvo relevancia por las grandes ciudades que contaban con una gran cultura e historia, llamando la atención de turistas. Un ejemplo de ello es Cuenca, que fue declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad,

dándole un foco más visible y llamativo alrededor del mundo al país (Méndez-Herrera & Quintuña-Carchichabla, 2019).

En Ecuador existen varias cadenas hoteleras internacionales, pero una cadena ecuatoriana que ha marcado la industria hotelera dentro del país es el hotel Oro Verde, esta cadena hotelera existe hace aproximadamente 30 años y tuvo origen en El Oro, Machala, perteneciente a Ecuador y creada por Kaspar Manz. Desde sus inicios el plan fue elaborar un hotel de gran categoría, siendo este de 5 estrellas y se mantiene hasta la actualidad. Hoy en día, los hoteles Oro Verde se pueden encontrar en varias ciudades del país como Guayaquil, Manta, Galápagos, Cuenca, Loja y Latacunga. (Teamq.biz, 2023)

Oro Verde ha conseguido grandes logros. El pasado año obtuvo el primer lugar en ser la empresa que generaba mayor aporte en el desarrollo económico del país y se mantuvo innovando incluso durante la pandemia, mostrando su entrega en el sector hotelero. (Cabanilla, 2022)

1.2.4.4. Ciudad

En la ciudad de Guayaquil la hotelería tuvo su comienzo por grandes gestores hoteleros que decidieron implementar esta industria en la ciudad. Por medio de ellos, la gestión hotelera tuvo un nivel de organización que aportaba a los hoteles, que años más tarde, fue nombrada esta organización como la Asociación Hotelera Nacional (Cabanilla, 2022)

En Guayaquil podemos encontrar muchas marcas y cadenas hoteleras. Al ser una ciudad corporativa, se debe contar con un gran número de hoteles que se les pueda ofrecer a este tipo de mercado. En ella se encuentran cadenas internacionales y así mismo nacionales. Las internacionales tienen un gran posicionamiento dentro de la ciudad, hoteles como el Hilton, Sheraton, Wyndham son líderes en el mercado.

Pero, también se encuentra en la ciudad cadenas locales como GH HOTELS, que cuenta con varios hoteles en Guayaquil, brindando comodidad, seguridad y hospitalidad a turistas de todo tipo (GH HOTELES, 2023)

1.3. Herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas están impactando a la sociedad en casi todos los aspectos y sectores. La evolución que esta genera es la que determina el grado de importancia que tiene aplicar nuevas tecnologías para así adaptarnos a los nuevos mercados objetivos.

En el caso de la hotelería, este sector siempre ha apostado por innovación y adaptación de tecnología, especialmente hoteles de 4 y 5 estrellas de cadenas reconocidas porque buscan poder posicionarse en las preferencias de sus clientes. Las herramientas tecnológicas se han aplicado desde mucho tiempo atrás. En países como Ecuador, en vías de desarrollo, no notamos este tipo de herramientas, aunque si se aplique. Un ejemplo que podemos observar es el uso magnético de tarjetas para las habitaciones o como algunos hoteles cuentan con el web check-in a través de la página web. Sin embargo, no se percibe porque no se encuentra bien elaborado este sistema. De igual manera, los huéspedes deben acercarse al caunter de recepción para recibir su llave de habitación.

1.3.1. Concepto

Las herramientas tecnológicas son instrumentos que han permitido que el desarrollo de las actividades de las personas sea más sencillo y fácil de realizar. Los recursos tecnológicos que son utilizados permiten que el sector donde se aplican sea más eficiente en todos sus aspectos, en servicio y en productos. Aplicar estas herramientas a su vez, optimizan recursos y tiempo dentro de las empresas. Cordero resalta que aplicarlas, facilitan en la comunicación y permiten acceder de manera rápida a toda la información necesaria (García-Lanzas et al., 2021)

Según Lopez, CEO de MUST, la tecnología permite que las empresas cuenten con una alta rentabilidad por medio de la productividad que generan aplicar herramientas tecnológicas. En el sector turístico las nuevas tendencias van relacionadas a los avances que la tecnología va dando, permitiendo ofrecer un servicio diferenciador a sus clientes y reactivar el turismo en todas sus áreas (The World Tourism Organization, 2021)

1.3.2. Tipos de herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas son aplicadas en muchos ámbitos, la parte empresarial es una de ellas. Por medio de su aplicación, se puede mejorar la elaboración de tareas y disminuir el porcentaje de error al momento que se realizan. Dependiendo del tipo de empresa, se implementa las herramientas tecnológicas necesarias e incluso pueden tener distintos usos dependiendo de su necesidad (Zapata-Cortés et al., 2010).

Algunos de estos tipos de herramientas tecnológicas son:

- e-Business: su medio es a través de internet por parte de empresarios-vendedores y los consumidores. Facilita la venta de productos y servicios, mejorando todos sus procedimientos, desde su venta hasta la entrega al cliente (Zapata-Cortés et al., 2010)
- Tics: Las Tics son Tecnologías de la Información y Comunicaciones. Para poder gestionar la información se necesita contar con sistemas aplicados en computadoras, que permiten todo el proceso necesario para almacenar la información (Mero-Suárez et al., 2022)
- Inteligencia artificial: Ha generado el mayor impacto en herramientas tecnológicas actuales. Busca resolver todo tipo de problemas que se presenten, agilitando procesos y evadiendo errores en su gran mayoría. (Fuente, 2023)
- Realidad virtual: la aplicación de esta herramienta va enfocada en el marketing de la empresa, es decir, busca que el cliente se introduzca por completo en la experiencia que el producto o servicio le puede otorgar, generando un vínculo mayor para ser de preferencia para los clientes. (Fuente, 2023)

1.3.3. Herramientas tecnológicas en la hotelería

Tabla 1

Tipos de herramientas tecnológicas

Herramienta tecnológica	Modo de uso	Área vinculada del hotel
-------------------------	-------------	--------------------------

Inteligencia artificial	Se puede aplicar en diferentes medios y es el que está revolucionando la industria hotelera, la cual deriva a las herramientas tecnológicas que se están aplicando en la actualidad. Su función es realizar las actividades a través de medios tecnológicos como maquinas inteligentes.	Recepción
ChatBot	Se usa por medio de WhatsApp o la página web, y permite que los requerimientos de los futuros huéspedes sean atendidos por medio de un robot virtual, manteniendo una conversación con las dudas que se presenten y su tiempo de respuesta es automático, sin la intervención de un recurso humano.	Reservas
Robots	Son los nuevos brindadores de servicio dentro de la hotelería, pueden tener forma de robot como de un humano también. Realizan muchas funciones dentro del hotel, desde transportar amenidades para los huéspedes hasta recibirlos en su proceso de check-in o check-out.	Áreas donde se brinde servicio dentro del hotel.
Control de voz	Utilizado por medio de parlantes inteligentes, que no solo ayudan a conseguir información de ubicaciones, sino también se puede usar para pedidos de servicio a la habitación, para restaurantes y solicitudes que presenten los huéspedes. Esto evita que se tenga que esperar por una persona que tome el requerimiento, haciendo el proceso más eficiente y eficaz.	A&B Ama de llaves Recepción
Internet de las cosas	Dispositivos empleados para que funcionen por medio de una conexión a internet, convirtiendo a las habitaciones hoteleras en espacios inteligentes. Puede manejar muchos aparatos como televisores,	Ama de llaves Habitaciones

	luzes, aires, etc. Por medio de celulares, movimientos y voces.	
Realidad virtual	Aplicado en el área hotelera, la realidad virtual busca que el huésped pueda conocer de manera más clara y real el hotel y los servicios que ofrece. Esto genera confianza en su elección de hospedaje y las expectativas que tienen pueden estar mejor resueltas.	Reservas
Check-in y llaves virtuales	Agilita el proceso de registro del huésped, sin tener que esperar largas filas y no entregaría su información de manera personal, sino que todo funcionaría por medio del celular y la llave para poder ingresar a la habitación, le llegaría con un código, que vencería al terminar su estadía en el check-out.	Recepción

Nota. Elaboración propia

Inteligencia Artificial

Ilustración7

Dispositivo electrónico que permite el autoservicio a los huéspedes.

Nota. Inteligencia Artificial presente en los hoteles mediante dispositivos que ofrecen autoservicio. Tomada de (Hospitality Innovation Planet, 2019)

Chatbots

Ilustración 8

Chats automáticos de los hoteles, respondiendo preguntas de huéspedes.



Nota. Respuestas automáticas por parte del sistema del hotel a solicitudes o requerimientos que tienen los huéspedes. Tomada de (Lazovska, 2017)

Robots

Ilustración 9

Robots ofreciendo sus servicios a huéspedes.



Nota. Robot Thalon realizando tareas de servicio a la habitación, ofreciendo un servicio tecnológico innovador. Tomado de (Revista de Robots, 2021)

Control de voz

Ilustración 10

Asistente de voz externo implementado en hoteles.



Nota. Mediante el control de voz los huéspedes pueden solicitar sus requerimientos. Tomada de (López-Baeza, 2019)

Internet de las cosas

Ilustración 11

Control mediante dispositivos electrónicos.



Nota. Mediante un dispositivo y conexión a internet se puede controlar distintos aspectos de la habitación de hotel. Tomada de (Shutterstock, 2019)

Realidad virtual

Ilustración 12

Implemento de la realidad virtual en hoteles para mejorar la experiencia.



Nota. Hotel Marriot utiliza la realidad virtual para mejorar el servicio y experiencia. Tomada de (Four Seasons, 2020)

1.3.4. Evolución de las herramientas tecnológicas en la hotelería

La tecnología cada vez avanza más y afecta directamente a muchos sectores, incluyendo entre ellos a la hotelería. Si bien, el cambio dentro de los hoteles se aplica por querer ofrecer mejores servicios, por marcar una diferencia en relación con la competencia o ser una empresa innovadora, una de las principales razones por las que es necesario aplicar nuevas herramientas tecnológicas, es por como estos avances generan nuevas expectativas en los huéspedes. A su vez, estas tecnologías permiten a la empresa hotelera mejorar su gestión, principalmente brinda un apoyo al personal hotelero, facilitando sus tareas, aportando soluciones más rápidas y eficaces (Omaña-Usunáriz, 2022)

Según James, la tecnología en los hoteles debe ser implementada desde el momento que el huésped busca opciones de viaje, de esta manera la experiencia que ellos tendrán será completa y facilitará su búsqueda. Casi todas las personas hoy en día cuentan con un dispositivo móvil, siendo este el medio ideal para los clientes en cuanto a requerir una información que necesiten. Esto genera mejor comodidad para ellos, pues evitan que sus requerimientos se cumplan de manera tardía y permite que todo el proceso sea más práctico y eficiente (Redacción TH, 2022b)

1.3.4.1. Introducción de las herramientas tecnológicas en los hoteles

En sus inicios las herramientas tecnológicas aplicadas en la hotelería no eran tan avanzadas como conocemos hoy en la actualidad. No obstante, las que se aplicaban mostraban un curso de innovación e impacto que irían poco a poco revolucionando la industria hotelera.

La aplicación de los ascensores fue un aporte tecnológico significativo. Se implementó en un hotel de la ciudad de Nueva York, y funcionaba por medio de poleas. En esta misma ciudad, unos años más tarde, se adicionó el teléfono que permitía solo llamadas externas, ofreciendo un mejor servicio extra al huésped.

En esta misma primera etapa, la hotelería buscaba implementar con el paso del tiempo más servicios que mejoraban tanto la experiencia del huésped como la rentabilidad de la empresa. Siendo varios de estos, radios en las habitaciones, pagos por medio de tarjetas de crédito y mejor electricidad. Para mitades del siglo XX, la marca Hilton ya consideraba obligatorio tener televisores en las habitaciones de sus hoteles.

Y como última implementación, pero que significó mucho para industria hotelera, es el sistema de reservas creado por el hotel Sheraton. Por medio de este sistema, era más sencillo obtener y gestionar las reservas de los huéspedes en el hotel. (Omaña-Usunáriz, 2022)

1.3.4.2. Sistemas y herramientas tecnológicas en la época de los 70s.

Durante esta época las herramientas que fueron introducidas a los hoteles en sus inicios, empiezan a evolucionar, pudiendo ofrecer hasta varias funciones en ellas. Como pasa con los teléfonos, estos ya pueden ser usados para que colaboradores y huéspedes tengan una mejor y más rápida comunicación desde la comodidad de las habitaciones. Los televisores ya cuentan con servicios de cable, donde se puede ver noticias y películas.

Un cambio que se realizó en ese año son las llaves de las habitaciones, pasaron de ser físicas a tarjetas magnéticas. Esto permite tener un manejo más práctico para los huéspedes y seguro para los colaboradores del hotel. A través del sistema de llaves electrónico, se pudo realizar este cambio.

1.3.4.3. Revolución de la tecnología en los hoteles

Los dispositivos electrónicos tuvieron un mejor desempeño con la creación del Wi-Fi, brindando una conexión inalámbrica, obteniendo información a cualquier hora y lugar. Otra modificación que se evidencio, es el procedimiento de check-in / check out por medio de la web, evitando que los huéspedes tengan que esperar por ser atendidos y junto con ello, los chatbots a su vez, agilitan el intercambio de información entre los hoteles y los clientes, dando la información en el momento solicitado, sin intermediarios.

Una herramienta que está cambiando el rumbo de la hotelería son los robots. Ellos son quienes están ofreciendo su servicio en distintas áreas del hotel, cambiando de cierta manera, la experiencia que estaban acostumbrados a recibir. Cumplen las tareas que se les determine dependiendo de área que se los requiera.

1.4. Servicio

1.4.1. Concepto

Según Moreno, el servicio no puede medirse y es realmente valorado cuando se brinda y es usado por los consumidores. Ellos pagan por recibir este servicio, y este debe ser debidamente ofrecido en relación a su precio y lo que ofertan. Como objetivo siempre se tiene satisfacer las necesidades y expectativas que tiene el cliente (Prieto-Herrera, 2018)

Para Andrade el servicio se ofrece elaborando un plan de métodos o estrategias previo, teniendo en cuenta las necesidades que presentan los huéspedes, satisfaciendo en su mayoría las expectativas y requerimientos solicitados, creando un diferenciador en relación con la competencia (Prieto-Herrera, 2018)

El servicio suele ser un gran factor diferenciador para los consumidores al momento de escoger el hotel de su preferencia, es por eso que es necesario tomar en cuenta este factor y aprovecharse de él, brindando mayor calidad y hospitalidad. Por lo general, el servicio destaca por muchos aspectos, su infraestructura, entretenimiento, precio y especialmente por medio de sus colaboradores.

1.4.2. Factor humano dentro del servicio hotelero

El servicio dentro de los hoteles poco a poco fue creciendo y aparecieron en nuevas áreas que podían ofrecer distintos servicios para un solo huésped. No obstante, puede contar con ventajas y desventajas dependiendo de la perspectiva del huésped y del empresario hotelero (Mejía Minchala, 2021)

Tabla 2

Ventas y Desventajas del Factor Humano en hoteles

Ventajas	Desventajas
Ofrece un ambiente hospitalario por medio de gestos y palabras que pueden darle al huésped una sensación de hogar.	Mayor grado de error durante la elaboración de tareas, interfiriendo en la calidad de servicio dentro de los hoteles.
Permite al huésped ser escuchado cuando presenta quejas, generándole mayor tranquilidad.	Quejas solucionadas de manera tardía pues suelen pasar por intermediarios y no al personal directamente involucrado.
Le otorga mayor seguridad al huésped con su privacidad e información, la cual necesita brindar al momento de su hospedaje.	Altos costos para los hoteles en nómina y capacitaciones constantes para mantener la calidad del servicio.

Fuente. Elaboración propia

1.4.3. Servicio tecnológico

El servicio tecnológico busca mejorar la estadía del huésped, brindando un servicio optimizado y rápido. Este servicio está basado en la utilización de herramientas tecnológicas que buscan cubrir todo tipo de expectativas que se puedan presentar de manera personalizada.

1.4.4. Factor tecnológico dentro de los hoteles

Tabla 3

Ventas y Desventajas del factor tecnológico en hoteles

Ventajas	Desventajas
Inversión significativa en sus inicios, sin embargo, generaría menores costos por falta de personal	Falta de relaciones humanas, reduciendo el contacto entre personas.

humano, beneficiando a la empresa hotelera.	
Las herramientas tecnológicas al ser diseñadas por programas, son menos probables a cometer errores, en especial humanos.	Posible reemplazo del personal hotelero por el avance tecnológico, en este caso, robots que están elaborados para realizar las mismas actividades que los colaboradores.
Mejora la experiencia del huésped, haciendo su estadía más eficiente y práctica, evitando filas o tiempos de espera.	Pueden ocurrir errores tecnológicos, generando confusión al huésped y estas herramientas no pueden crear interacción como el personal humano lo haría.

Fuente: elaboración propia

Metodología del proceso de investigación

Capítulo 2

2.1. Enfoque de la investigación

El proyecto de investigación cuenta con un enfoque mixto. El enfoque cuantitativo se analizará mediante las encuestas que se realizarán con respecto a las herramientas tecnológicas aplicadas en los hoteles como la nueva parte del servicio hotelero. Se buscará obtener información de los huéspedes teniendo como resultado porcentajes y números del nivel de preferencia al aplicar herramientas tecnológicas en los hoteles. Y su parte cualitativa viene por medio de la interpretación de resultados, que permitirá analizar las características de las herramientas tecnológicas y la opinión final con respecto a ellas.

2.2. Tipo de investigación

El método descriptivo dentro de la investigación analiza, evalúa e identifica hechos de un estudio junto con sus características. Esta investigación no se enfoca en el porqué del suceso, sino en las disyuntivas que tiene el investigador. Además, se apoya de diversas técnicas como encuestas. (Bernal, 2006)

En este estudio de investigación se utilizará el método descriptivo, que se desarrollará por medio de principalmente encuestas, donde se analizará el nivel de aceptación que tienen los huéspedes con respecto a la implementación de herramientas tecnológicas en los hoteles, esto en base a experiencias vividas con esta nueva tecnología y también con el servicio cotidiano implementado desde el inicio de los hoteles. Se explicará todos los conceptos aplicados en la investigación, para que su resultado pueda ser real y verídico y de esta manera conocer si en un futuro será necesario implementar esta nueva tecnología en los hoteles de cadena de la ciudad de Guayaquil, la cual, requiere mucha inversión, pero podría tener a su vez muy buenos resultados de ser positiva la opinión de los huéspedes.

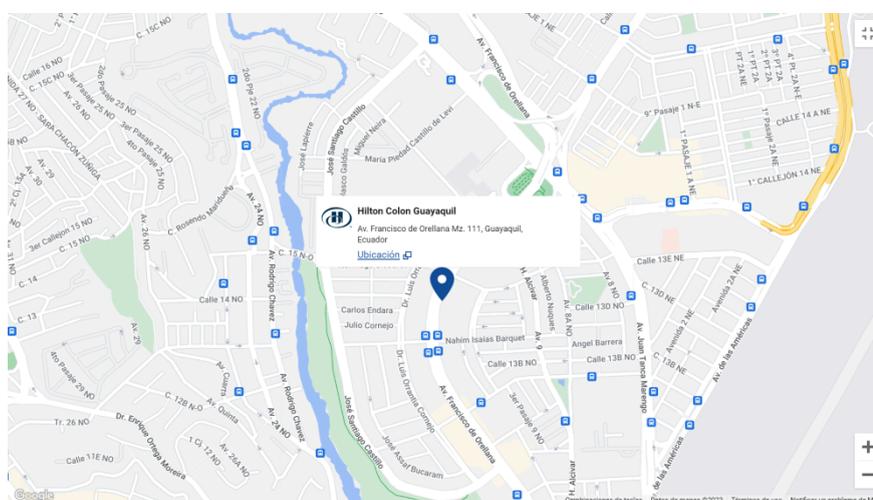
2.3. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

El presente proyecto de investigación se realizará en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la cadena hotelera Hilton Colón Guayaquil, ubicado en la Av. Francisco de Orellana, en un punto muy estratégico y cercano al

aeropuerto. El proyecto tendrá un período de duración de 3 semanas, donde se encuestará a un cierto número de huéspedes y personal para evaluar la interacción que han tenido al estar en hoteles alrededor del mundo donde cuenten con herramientas tecnológicas y así poder analizar el nivel de aceptación que tendrían las cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil al aplicar estas herramientas en un futuro.

Ilustración 13

Ubicación del Hotel Hilton Colón Guayaquil.



Nota. Hotel Hilton Colón Guayaquil ubicado en la Av. Francisco de Orellana. Tomada de (Google, 2023)

2.4. Universo y muestra de la investigación

El presente trabajo al ser enfocado en cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil, considera parte de su universo huéspedes nacionales y extranjeros que se hospedarán en el hotel Hilton Colón Guayaquil. Se indagó el porcentaje de ocupación del hotel y el número de personas que se hospedarán por día, esto da como resultado entre el 18 de octubre al 8 de noviembre de 2023 un total aproximado de 3977 personas, este no es exacto pues la ocupación puede variar conforme pasen los días.

En la muestra se utilizará la fórmula de población finita que nos dará como resultado cuantas personas debemos encuestar en base a la población que ya está establecida. Esto nos brindará resultados óptimos y reales para

que los hoteles de cadena puedan conocer cuál es el grado o nivel de aceptación que tienen los huéspedes con el uso de herramientas tecnológicas dentro de los hoteles y con esto los empresarios hoteleros sabrán si invertir y aplicar esta tecnología será factible para un futuro.

Ilustración 14

Fórmula para calcular la muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Total del universo

Z: Nivel de confianza (95%) 1.96

p: Probabilidad a favor (0.5)

q: Probabilidad en contra (0.5)

e: Error muestral 5% (0.05)

$$n = \frac{3977 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3977 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n= 350 encuestas

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O MÉTODOS
Herramientas tecnológicas (Dependiente)	Son componentes que al estar combinadas ayudan a desarrollar nuevas tareas y obtener nueva información que mejora la experiencia de quienes las usan. (García-Lanzas et al., 2021)	La innovación que están teniendo los hoteles al aplicar herramientas tecnológicas como parte del servicio en la experiencia del huésped.	Encuestas
Nivel de aceptación de los huéspedes (Independiente)	Grado de conformidad que tienen las personas sobre alguna cosa o situación en específico y como esta interfiere en el objeto de estudio.	Influencia que tienen las herramientas tecnológicas en la experiencia que recibe el huésped y como es su aceptación con respecto a ellas.	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

2.6 Métodos empleados

Los métodos utilizados en el trabajo de investigación serán mixtos. Su enfoque empírico para poder conocer la información establecida será por medio de encuestas, donde se realizarán preguntas de experiencias y preferencias. Estas nos permitirán conocer el nivel de aceptación que tienen los huéspedes al implementar un servicio tecnológico en los hoteles de cadena.

Y para poder analizar esos resultados se utilizará el método estadístico mediante la tabulación e interpretación de resultados con gráficos y redacción de ellos, lo que hará que se tenga de forma más clara si los huéspedes

muestran un alto, medio o bajo grado de aceptación con las herramientas tecnológicas.

2.7. Procesamiento y análisis de la información

Cuando se tengan los resultados de las encuestas, se analizarán las respuestas a través de gráficos de pasteles, donde se colocarán en cada opción los porcentajes. Esto permite que la información sea leída de manera más clara y que se pueda dar un análisis que permite conocer el objetivo de estudio del proyecto de investigación.

2.8. Encuesta

2.8.1. Formato de la encuesta

Nivel de aceptación del posible uso de herramientas tecnológicas para el servicio en las cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil.

Los avances de la tecnología están permitiendo a los distintos sectores sumergirse en la red. Y el sector hotelero no es la excepción, ya que su uso puede aportarle grandes beneficios. Es por ello, que a través de la presente encuesta se desea conocer cuál es la percepción de los huéspedes sobre la implementación de chatbots, robots, realidad virtual, entre otras herramientas tecnológicas y como estas inciden en su experiencia.

Los datos recopilados en este cuestionario serán utilizados para cumplir con los objetivos del presente trabajo de titulación para la universidad y serán tratados de forma confidencial.

Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que ha utilizado en el hotel?

- Tarjetas magnéticas
- Puertas automáticas
- Código QR
- Ascensor panorámico
- Otro (especifique) _____

2. **¿Qué áreas del hotel usted identifica que se utilizan herramientas tecnológicas?**

- Recepción
- Ama de llaves
- Restauración
- Áreas públicas
- Conserjería

3. **¿Qué factores son importantes para usted al momento de escoger este hotel para su estadía?**

- Servicio al cliente
- Tecnología
- Infraestructura
- Restauración
- Ubicación
- Tarifa
- Otros (especifique) _____

4. **¿Está de acuerdo si se reemplaza el factor humano por el servicio tecnológico en el hotel?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. **¿Está de acuerdo que el factor humano en el servicio al cliente podría cometer mayores errores que el uso de la tecnología?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. **¿Qué tipo de tecnología le gustaría que el hotel tenga durante su hospedaje?**

- Chatbots
- Internet de las cosas
- Realidad virtual
- Robots
- Llaves digitales que se activan por medio de aplicaciones móviles
- Check-in / Check-out virtual

7. **¿En qué área del hotel considera usted que es necesario aplicar herramientas tecnológicas para mejorar el servicio?**

- Recepción
- Restauración
- Ama de llaves
- Room service
- Conserjería
- Reservas
- Entretenimiento (piscina/gimnasios/spa)
- Otros (especifique) _____

8. **¿En qué áreas del hotel le gustaría ser atendido por robots y no por personal humano?**

- Recepción
- Restaurantes
- Ama de llaves
- Servicio a la habitación
-

Conserjería slash botones

Entretenimiento

Otros (especifique) _____

9. ¿Considera que sus requerimientos serán atendidos más eficientemente si se aplica un sistema completamente tecnológico?

Muy probable

Probable

Poco probable

Improbable

10. ¿Considera que la utilización de herramientas tecnológicas en el hotel, le brindaría una experiencia personalizada?

Muy probable

Probablemente

Es indiferente

Poco probable

Nada probable

11. ¿Cree usted que con el uso de la tecnología en el hotel se le brindaría confianza para entregar su información y que pueda permanecer resguardada y segura?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que el proceso de registro y salida tomaría menos tiempo si se utilizan herramientas tecnológicas como máquinas de autoservicio o aplicaciones móviles?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cree que la cadena hotelera Hilton Colón de la ciudad de Guayaquil necesita aplicar herramientas tecnológicas para mejorar su experiencia?

Definitivamente

Probablemente

Es indiferente

Poco probable

Definitivamente no

Análisis e interpretación de los resultados de la investigación

Capítulo 3

Pregunta 1.

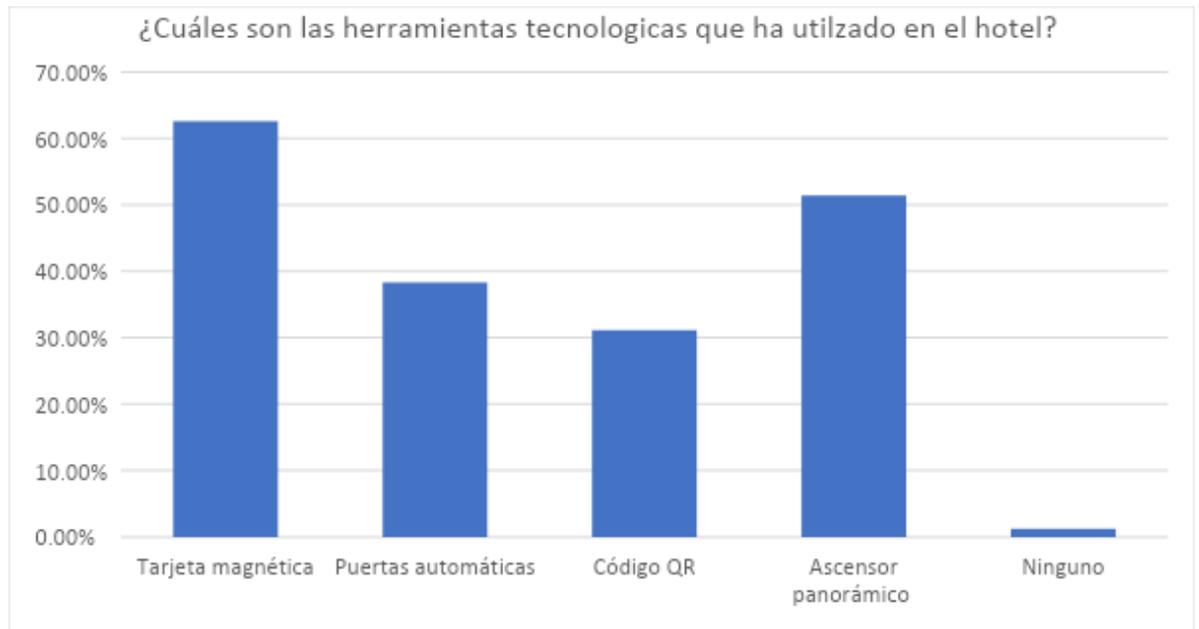


Ilustración 15 Pregunta 1 Encuestas - Elaborada por la autora

Por medio de la primera encuesta se pudo identificar que los huéspedes han utilizado en su gran mayoría tarjetas magnéticas dentro del hotel, teniendo un porcentaje de 62,6%, siguiéndole también con un porcentaje significativo de 51,4% la utilización del ascensor panorámico. Las puertas automáticas representan el 38,3%, contando con ellas en diversas áreas del hotel, luego están los códigos QR, utilizados en los restaurantes del hotel, con un porcentaje de 31,1%. Finalmente, un 1,2% seleccionaron otro, considerando que no han utilizado ninguna herramienta tecnológica.

Pregunta 2.

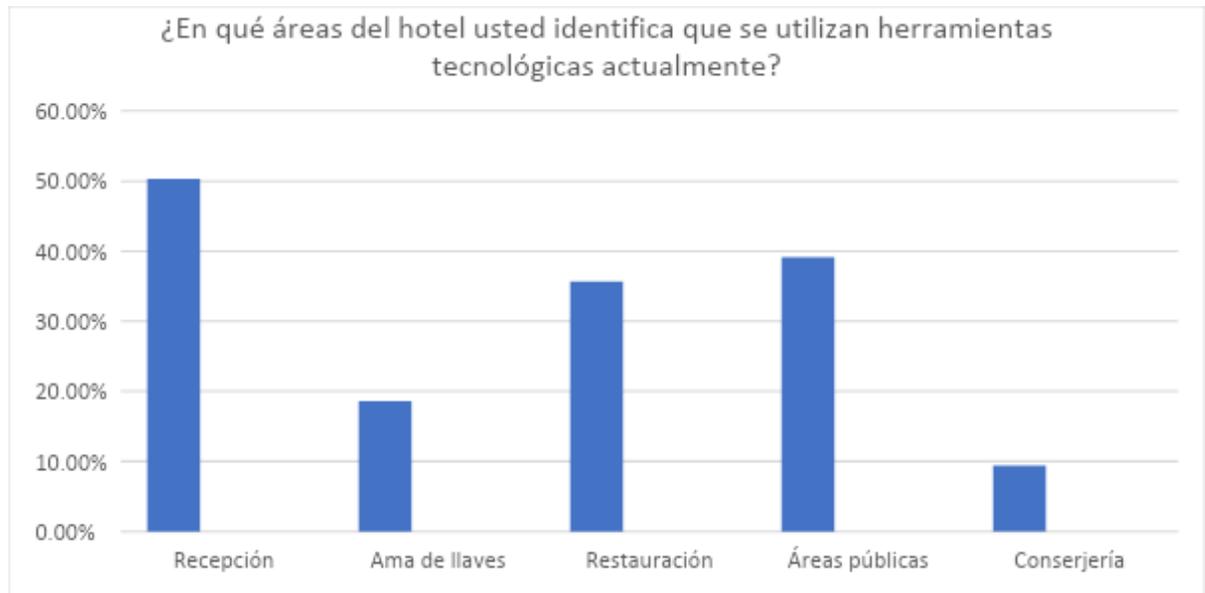


Ilustración 16 Pregunta 2 Encuestas - Elaborado por la autora

Según esta pregunta de la encuesta el 50,3% identifica herramientas tecnológicas en el área de recepción del hotel, el 39,1% las ha observado en la parte de áreas públicas/comunes (siendo la principal los ascensores), el 35,7% pudo notar herramientas en los restaurantes de hotel, incluyendo las áreas del bar. El 18,6% de los huéspedes encuestados del hotel las ven en el área de ama de llaves y como último está el área de conserjería con un 9,4%.

Pregunta 3.



Ilustración 17 Pregunta 3 Encuestas - Elaborado por la autora

En esta pregunta de la encuesta se pudo conocer cuales factores los huéspedes consideraron importantes para escoger el hotel para su hospedaje. La principal característica es por la tarifa que ofrecen, teniendo un porcentaje de 54,6%, el 47,1% por la ubicación en tiene en la ciudad, el tercer factor es el servicio al cliente con un 41,4%. La infraestructura ocupa el 33,7%, teniendo una relevancia intermedia, siguiéndole la tecnología con 21,7% y la restauración un 17,7%. Como último solo un huésped (0,3%) considera que ningún factor es importante para escoger el hotel como preferencia durante su estadía.

Pregunta 4.

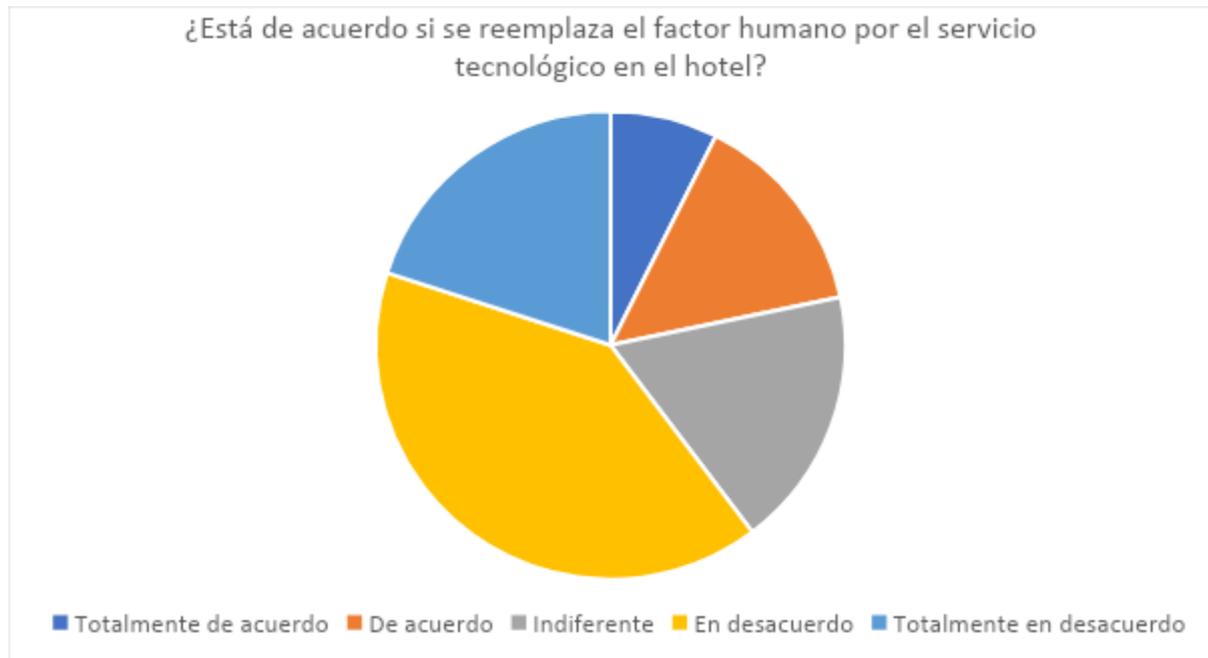


Ilustración 18 Pregunta 4 Encuestas - Elaborado por la autora

En este apartado de la encuesta tomando en cuenta la percepción de los huéspedes con respecto a la implementación de herramientas en el hotel, se pudo obtener como resultado que el 40,3% está en desacuerdo con reemplazar el factor de humano por el servicio tecnológico. El 20% está totalmente en desacuerdo. Con estas dos respuestas se pudo analizar que la gran mayoría de encuestados desea aún contar con el factor humano como parte del servicio. Mientras que el 18% se muestra indiferente con el reemplazar a los colaboradores por la tecnología. El 14,3% está de acuerdo y 26 de los encuestados, representando un 7,4% está totalmente de acuerdo.

Pregunta 5.

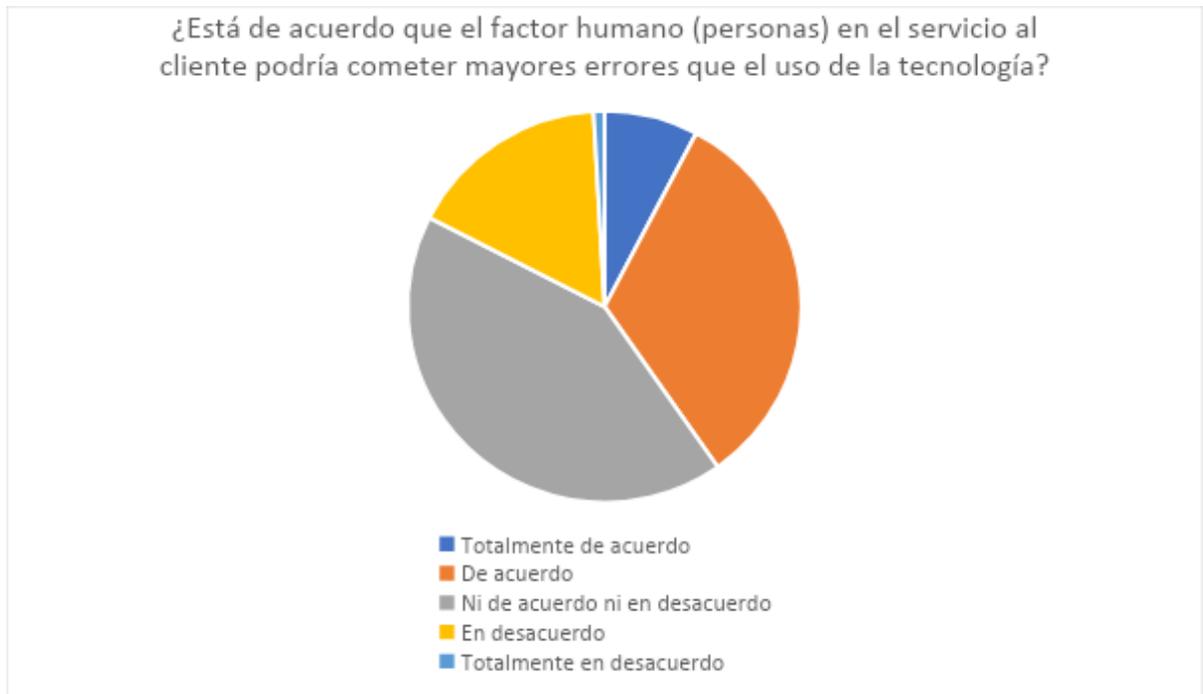


Ilustración 19 Pregunta 5 Encuestas - Elaborado por la autora

Con la pregunta 5 se obtuvo que el 42,3% se encuentra en una posición ni de acuerdo ni de desacuerdo con respecto a que el recurso humano puede cometer mayor error que las herramientas tecnológicas. Siguiéndole un porcentaje significativo con un 32,6% que está de acuerdo que si comete mayores errores el personal humano que cualquier uso de tecnología. El 16,6% está en desacuerdo, el 7,7% está totalmente de acuerdo y el 0,9% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6.

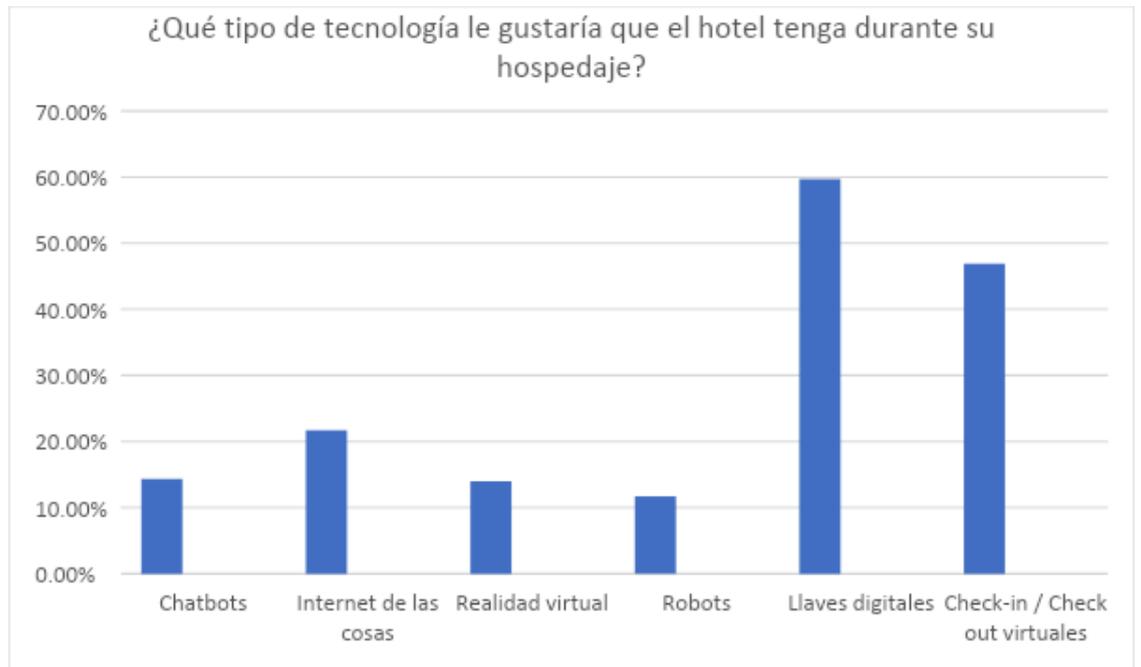


Ilustración 20 Pregunta 6 Encuestas - Elaborado por la autora

El 59,7% le gustaría tener como herramienta tecnológica en el hotel la utilización de llaves digitales por medio de aplicaciones móviles para poder ingresar a la habitación de una manera más práctica. Siguiendo con un porcentaje de 46,9%, los huéspedes encuestados prefieren contar con un check-in / check-out virtual, sin tener que presentarse en el front desk con los recepcionistas. El 21,7% quiere durante su hospedaje el internet de las cosas, el 14,3% los chatbots automáticos por medio de los celulares, el 14% realidad virtual y el 11,7% prefiere tener robots en el hotel para brindarles servicio.

Pregunta 7.

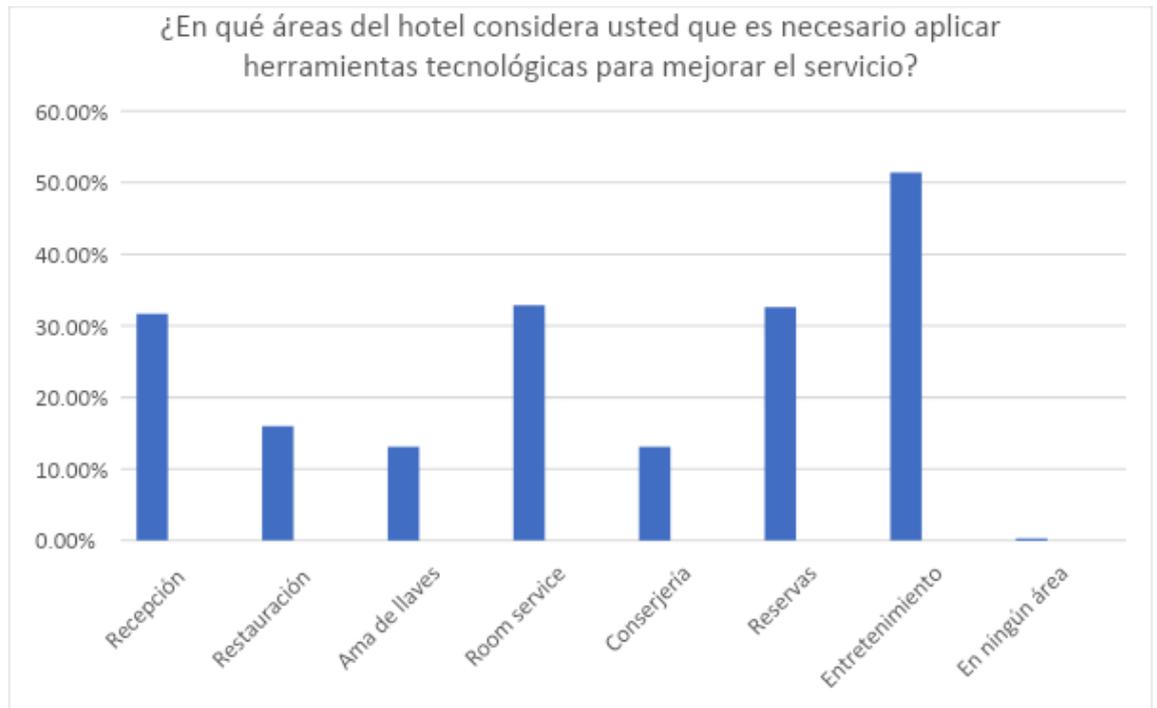


Ilustración 21 Pregunta 7 Encuestas - Elaborado por la autora

El 51,4% de los huéspedes encuestados del hotel, siendo un porcentaje representativo prefiere que, en área de entretenimiento, la cual abarca piscina, gimnasia y spa se aplique herramientas tecnológicas. El 32,9% lo considera en el área de servicio a la habitación (room service), el 32,6% en el área de reservas, y el 31,7% en recepción. En los restaurantes se tuvo un porcentaje de 16% y dos opciones obtuvieron la misma cantidad de preferencia con un 13,1% en ama de llaves y conserjería. Y como último se tuvo un 0,3% que especifica que en ninguna área es necesario aplicar herramientas tecnológicas para mejorar el servicio.

Pregunta 8.

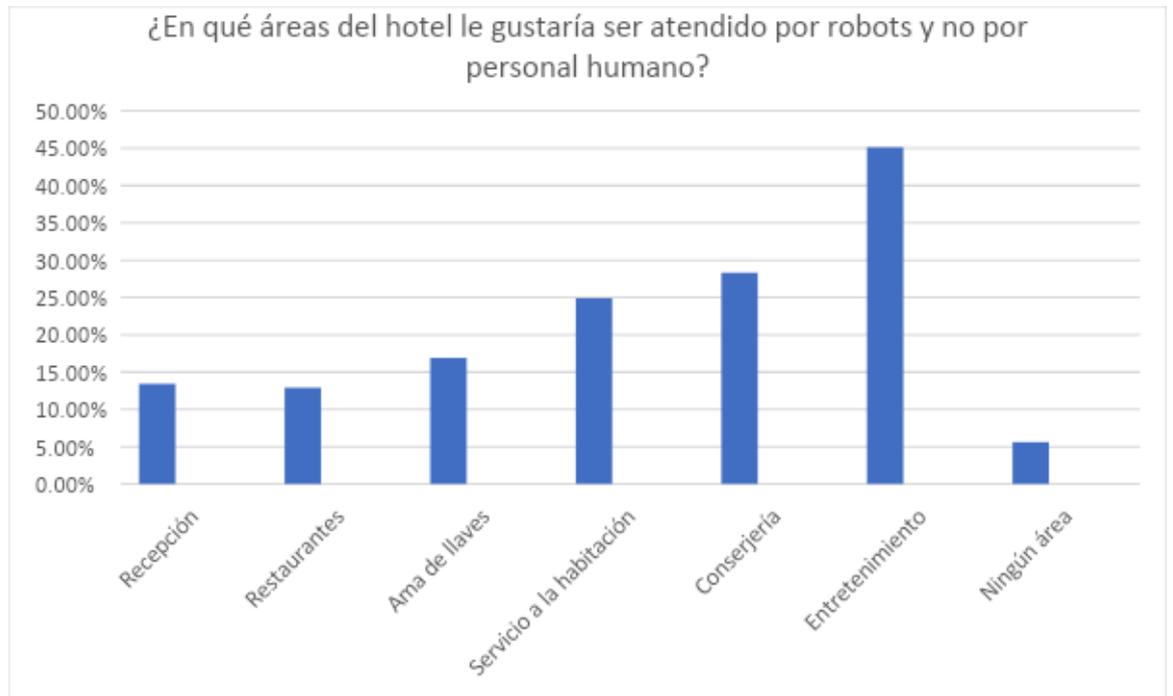


Ilustración 22 Pregunta 7 Encuestas - Elaborado por la autora

En esta pregunta el 45,1% desea que en el área de entretenimiento existan robots para que ellos los atiendan. El 28,3% desea contar con robots en conserjería como los botones. El 24,9% en el servicio a la habitación, dejando a ama de llaves con un 16,9% de preferencia. En el área de recepción el 13,4% le interesa que un robot lo atienda, mientras que en los restaurantes el 12,9% desea ser atendidos por robots, dejándolo como el menos preferente. Y finalmente teniendo diversos resultados, pero la misma opción, dan como resultado que el 5,6% no le gustaría que en ninguna área existan robots para que los atiendan.

Pregunta 9.

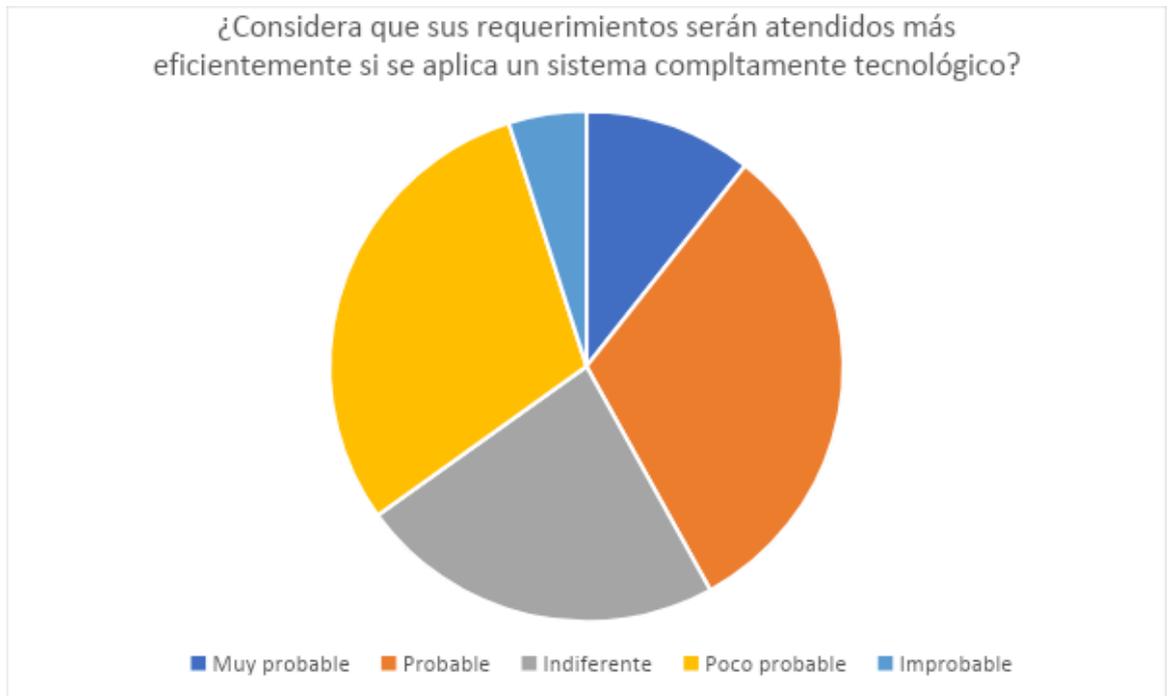


Ilustración 23 Pregunta 9 Encuestas - Elaborado por la autora

Por medio de la pregunta 9 se pudo notar que dos opciones están divididas, el 31,4% considera probable que sus requerimientos serán atendidos de una manera más eficiente al aplicar un sistema tecnológico, sin embargo, el 30% de los encuestados considera poco probable que sea eficiente aplicarlo. El 23,1% lo ve indiferente, no afectaría de manera positiva ni negativa. Para el 10,6% es muy probable y el 4,9% lo considera muy improbable.

Pregunta 10.

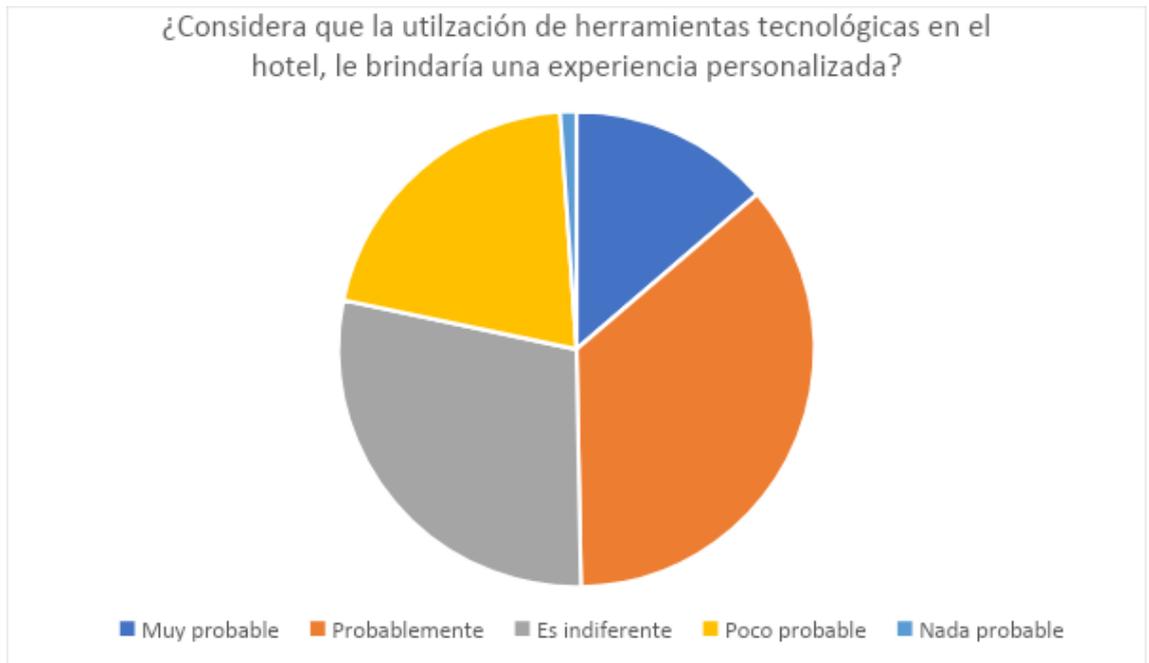


Ilustración 24 Pregunta 10 Encuestas - Elaborado por la autora

El 36% probablemente considera que le brindaría una experiencia personalizada utilizar herramientas tecnológicas, el 28,6% le es indiferente en que le podría brindar una personalización. El 20,6% lo ve poco probable, en cambio para el 13,7% es muy probable y dejando 1,1% como nada probable que mediante las herramientas tecnológicas podrían tener un servicio personalizado.

Pregunta 11.

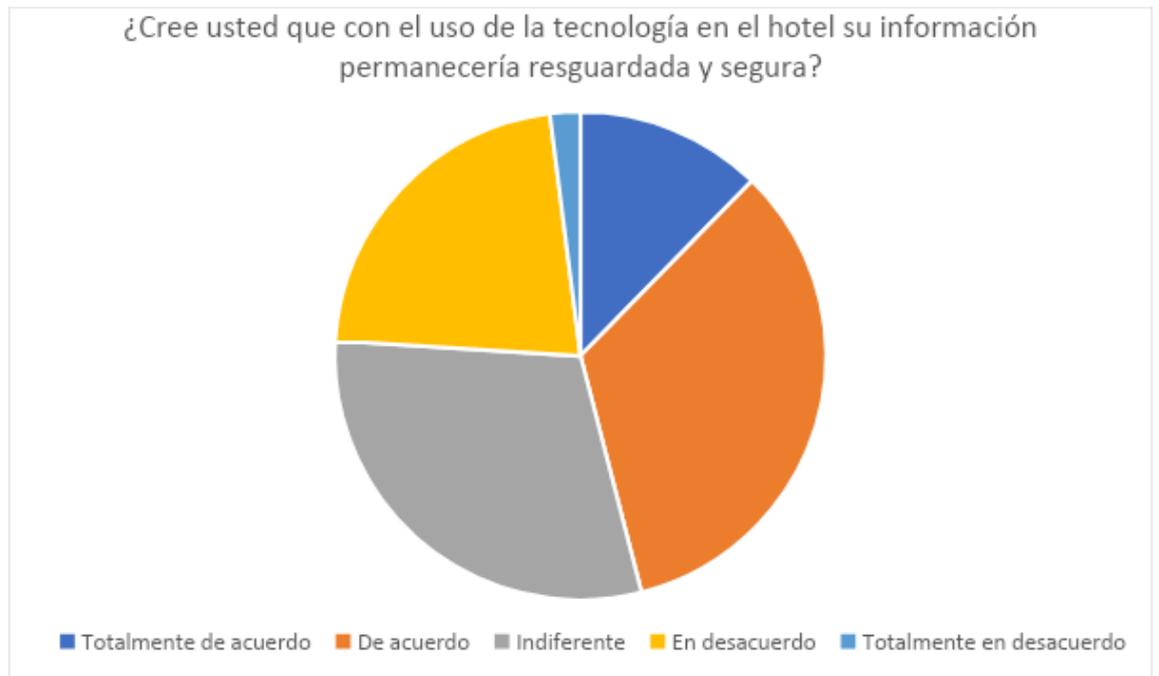


Ilustración 25 Pregunta 11 Encuestas - Elaborado por la autora

En este apartado el 33,7% de los encuestados considera que su información estaría segura y resguardada con el uso de herramientas tecnológicas en el hotel, el 30% lo ve indiferente, sin afectarle si llegase o no a pasar. El 22% está en desacuerdo que le resguardaría su información personal, el 12,3% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo que le generaría confianza para tener su información segura.

Pregunta 12.

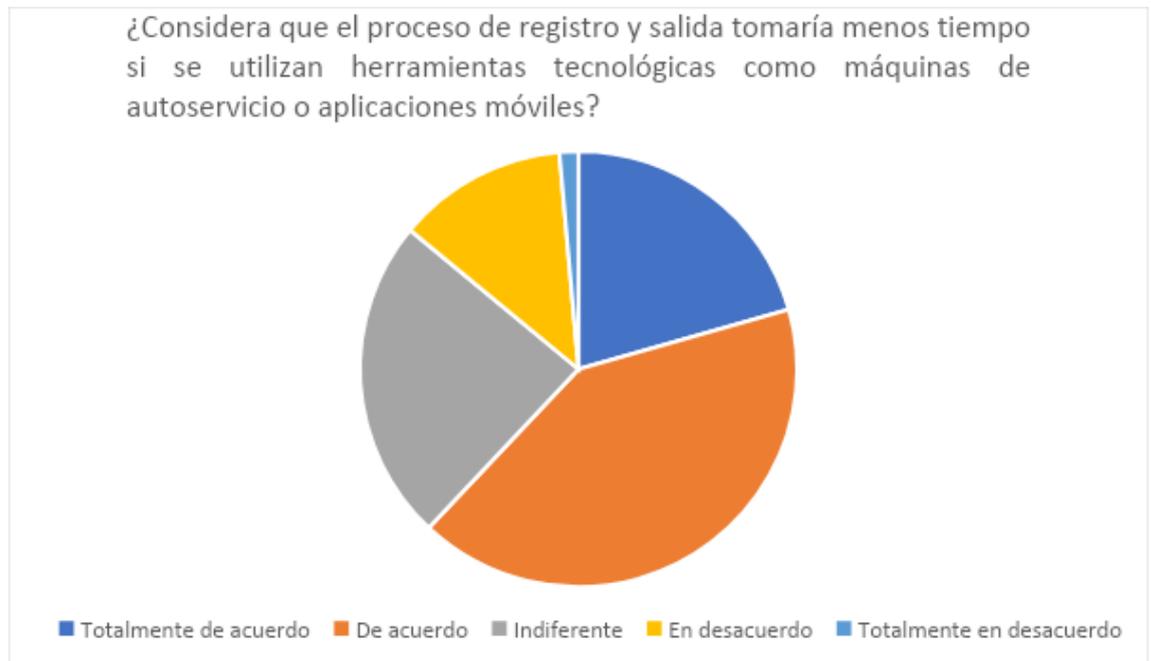


Ilustración 26 Pregunta 12 Encuestas - Elaborado por la autora

Las máquinas de autoservicio o aplicaciones móviles generan un 41,4% de conformidad, mostrando estar de acuerdo que este proceso de registro y salida agilizaría el proceso. Para el 24% es indiferente que tomaría menos tiempo, el 20,6% está totalmente de acuerdo que sería más rápido con la implementación del autoservicio. En desacuerdo está el 12,6% y el 1,4% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 13.



Ilustración 27 Pregunta 13 Encuestas - Elaborado por la autora

Según la pregunta de la encuesta con respecto a la implementación de las herramientas tecnológicas en el hotel Hilton Colón Guayaquil, el 43,4% cree que es probable que necesiten introducir nuevas tecnologías en el hotel, para el 26,6% es indiferente atribuirles, el 16,3% definitivamente cree que es necesario. Para el 12,6 es poco probable que sea necesario y para el mínimo porcentaje de 1,1% definitivamente no debería ser necesario aplicarlas en el hotel.

Propuesta

Capítulo 4

4.1. Estrategia para personalizar la experiencia del huésped utilizando una herramienta tecnológica y la intervención del factor humano

Por medio del punto de vista de los huéspedes se pudo analizar que las herramientas tecnológicas tienen cierto grado de importancia al igual que el factor humano, por lo que, se desea plantear una propuesta que mejore la experiencia del huésped combinando la eficacia de las herramientas tecnológicas con la atención del factor humano que logra la correcta personalización, garantizando una experiencia inolvidable y diferente.

Objetivo general:

Diseñar una estrategia integral que combine herramientas tecnológicas y la intervención del factor humano para personalizar la experiencia del huésped en un hotel.

Objetivos específicos:

- Utilizar una herramienta tecnológica para recopilar, analizar y gestionar datos relevantes sobre los huéspedes, creando perfiles personalizados que permitan ofrecer servicios y experiencias únicas y adaptadas a las necesidades individuales.
- Capacitar al personal para interactuar con los huéspedes de manera empática, utilizando la información recopilada y la tecnología disponible para brindar un servicio cálido y personalizado, asegurando una experiencia excepcional durante toda la estancia.

4.1.1. Prototipo de personalización para mejorar la experiencia del huésped dentro de su estadía

En la propuesta de la investigación se muestra un modelo prototipo de página web, en el cual se buscará la personalización de los huéspedes durante su hospedaje en el hotel Hilton Colón Guayaquil. Mediante los resultados de la encuesta realizada en el capítulo 3 se pudo analizar que las herramientas

tecnológicas no son rechazadas, sin embargo, tampoco son aceptadas completamente. Por lo que, implementar la tecnología parcialmente en distintas áreas con distintas funciones permitirán satisfacer completamente las necesidades y preferencias de los huéspedes.

A continuación, se mostrará la el prototipo de página web, diseñada para lograr la personalización del huésped durante su estadía.

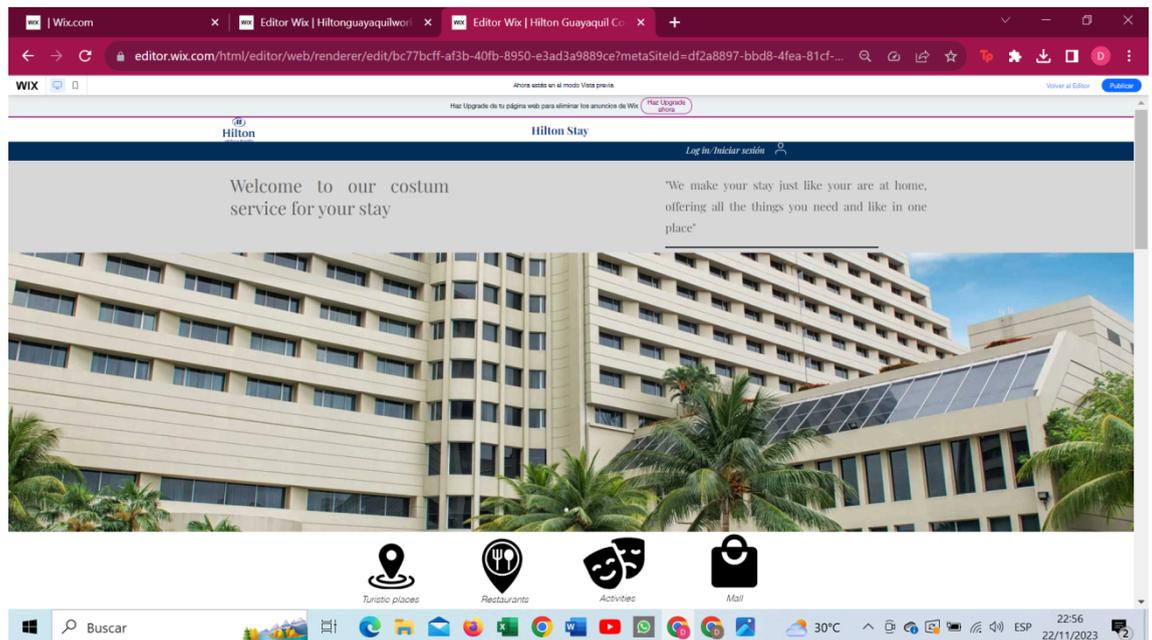


Ilustración 28 Captura de la aplicación web por Wix

En la primera captura de la página web se puede ver la marca Hilton y el nombre principal de la aplicación web, Hilton Stay, junto con una breve introducción al huésped de querer hacerlo sentir como en casa. También se puede notar que en esta sección el huésped podrá encontrar mediante los íconos en la parte inferior, lugares turísticos que recomienda el hotel visitar, restaurantes cercanos, actividades alrededor de la ciudad y centros comerciales que conocer.

Los huéspedes para ingresar, deben seleccionar en la parte derecha de la página web iniciar sesión para que esta manera pueda quedar registrado toda la información en el sistema.

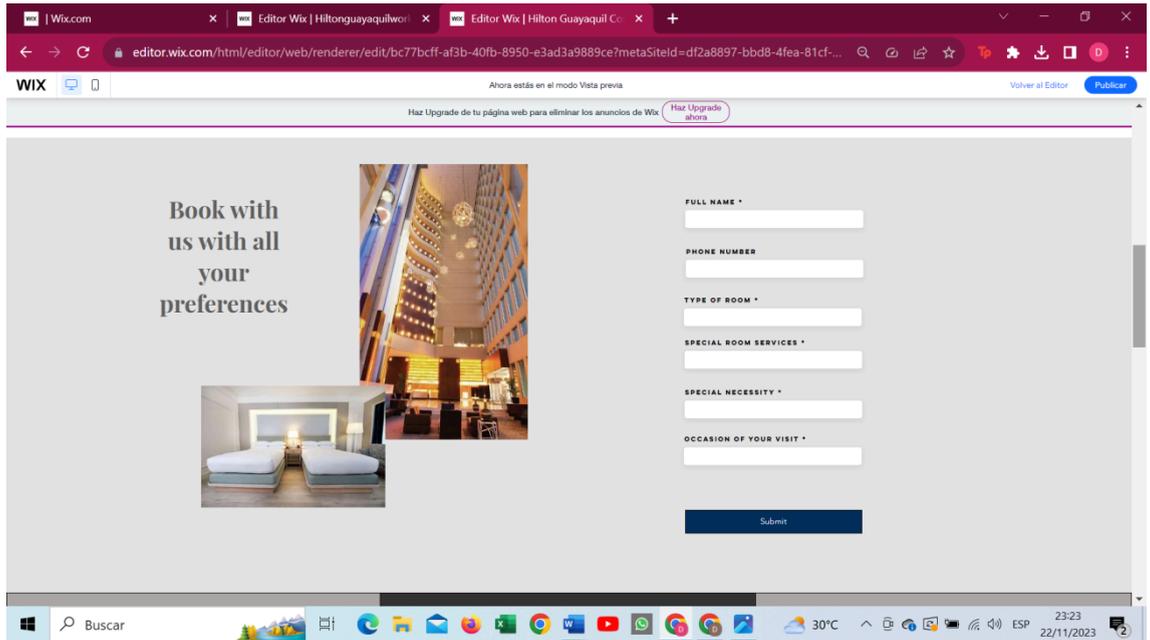


Ilustración 29 Captura de la aplicación web por Wix

Luego de seleccionar el botón de inicio de sesión, los dirigirá directamente a un apartado de información personal y requerimientos. De esta manera se tendrán presentes las solicitudes que tengan antes de que se hospeden.

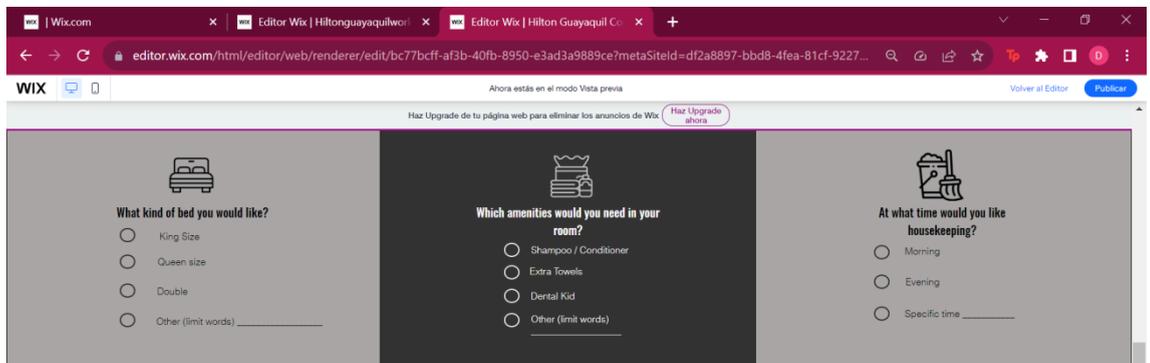


Ilustración 30 Captura de la aplicación web por Wix

Una vez enviado, los direcciona a una sección de preguntas. Se decidió ser más preciso con los requerimientos y preferencias que el huésped puede necesitar durante su estadía para que el almacenamiento de datos sea más práctico y eficiente para estadías posterior.

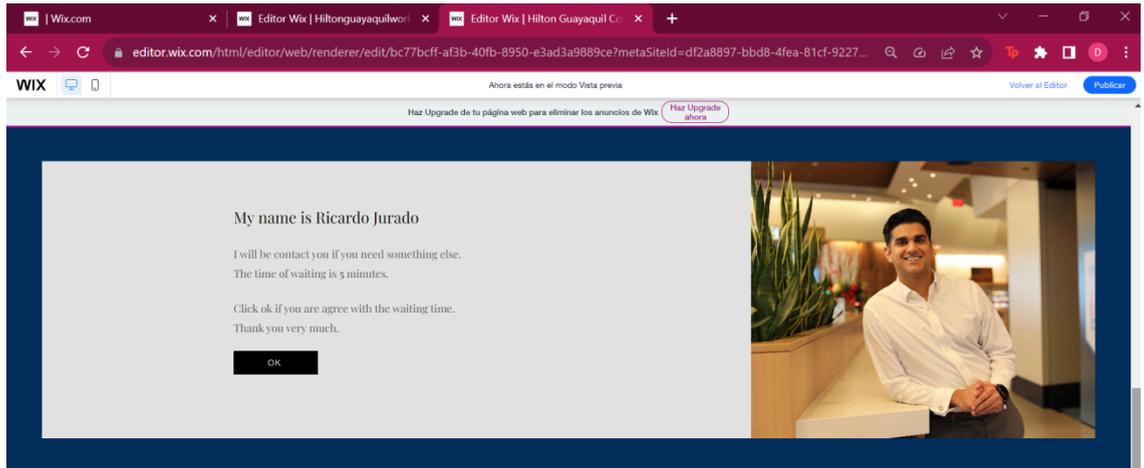


Ilustración 31 Captura de la aplicación web por Wix

Al huésped a continuación podrá visualizar la persona que recibe toda su información y en caso de necesitar algo más, al seleccionar OK, será contactado por el colaborador elegido. A través de esta función el servicio será aún más personalizado.

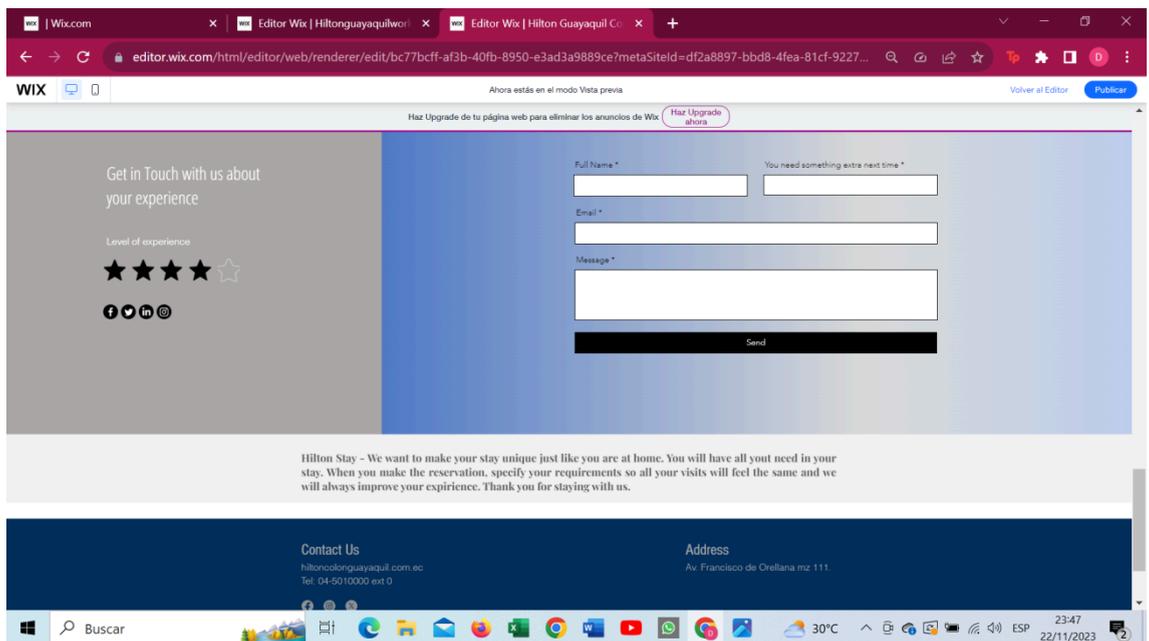


Ilustración 32 Captura de la aplicación web por Wix

Finalmente, cuando el huésped concluya con su estadía podrá calificar y opinar sobre el servicio personalizado previo y posterior a su estadía. Y si en la próxima visita necesita algo más que en la anterior no tuvo.

A su vez, se muestra un pequeño mensaje de la finalidad de la página web y la información del hotel y su dirección.

4.1.2. Prototipo de página web enfocada para la utilización de los colaboradores

Para el colaborador también es importante contar con una página web que le permita conocer directamente al huésped antes de su estadía. Esto permitirá ofrecer el servicio personalizado.

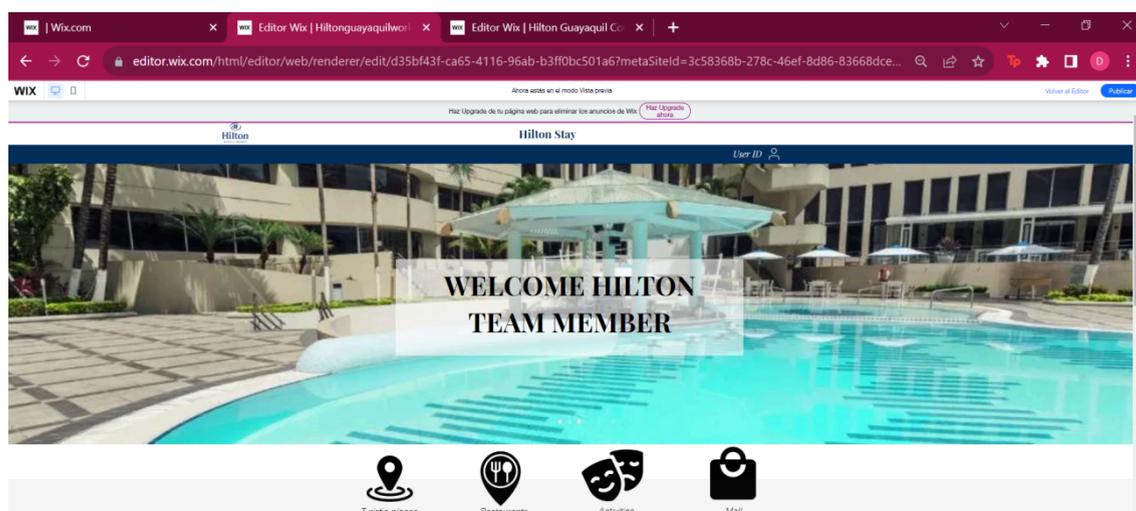


Ilustración 33 Captura de la aplicación web por Wix

En la primera sección le da la bienvenida al colaborador, e igual que en la sección de huéspedes se muestran las opciones donde el trabajador podrá colocar sitios turísticos, restaurantes, actividades y centros comerciales que pueden visitar los turistas.

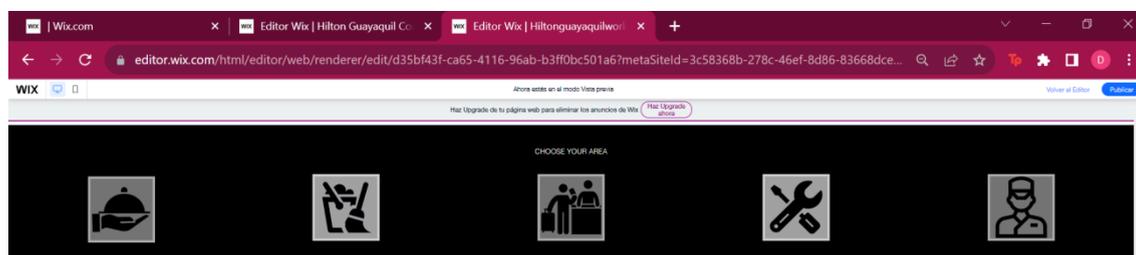


Ilustración 34 Captura de la aplicación web por Wix

Segundo, se deberá escoger el área de trabajo donde pertenece (servicio a la habitación, ama de llaves, recepción, mantenimiento y conserjería).

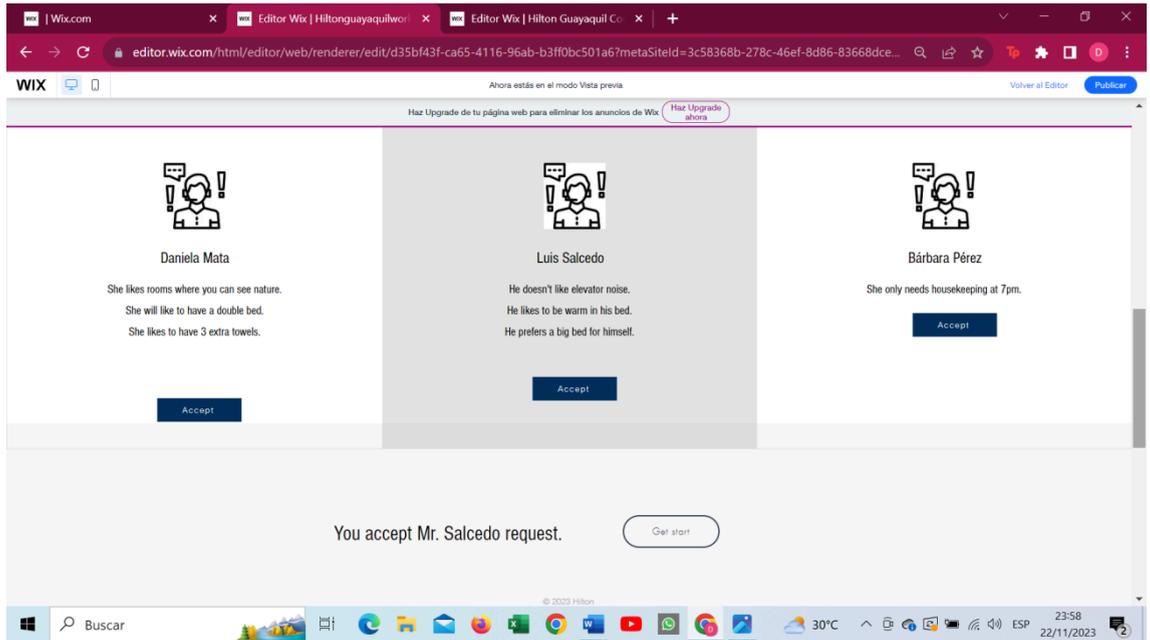


Ilustración 35 Captura de la aplicación web por Wix

El tercer apartado es para que el colaborador identifique según su área los tipos de requerimientos que tendrán los futuros huéspedes. Al seleccionar aceptar, les ofrecerán en el momento un servicio más personalizado mediante un chat o llamada según lo indique el huésped.

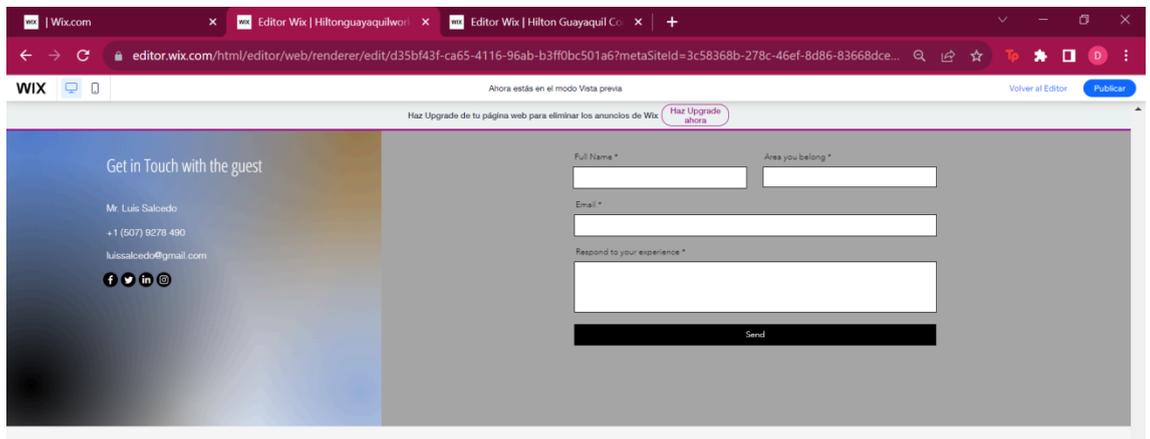


Ilustración 36 Captura de la aplicación web por Wix

En la última sección de la página web se muestra como el colaborador encargado podrá contactar al huésped después de que recibió el servicio personalizado, ya sea para mantener el contacto por la buena estadía o atender alguna queja si hubo un mal servicio o se necesita mejorar la personalización.

4.1.3. Temas y cronograma para la capacitación de colaboradores en empresas hoteleras sobre la correcta personalización al huésped

La capacitación será para todos los colaboradores que estén en contacto con el huésped. Tendrá una duración de una semana laborable y se irá escogiendo de cada área dependiendo de la cantidad de personal con la que cuenten durante 7 horas por día.

Sección 1: Introducción al cliente para la correcta personalización

Objetivos:

- Comprender las necesidades y preferencias del huésped para conocer la correcta personalización que se le debe aplicar durante su hospedaje.
- Analizar como personalizar al huésped afecta positivamente en la experiencia y satisfacción de su hospedaje.

Temas a tratar

1. Concepto de personalización en el ámbito hotelero
2. ¿Cómo ofrecer la correcta satisfacción al huésped mediante la personalización?
3. Diferenciarse de la competencia mediante la personalización.

Día 1	Introducción al cliente para la correcta personalización
8:00 am – 9:00 am	Registro de los colaboradores
9:00 am – 12:00 pm	Temas generales y específicos de la personalización
1:30pm – 2:30pm	Casos de personalización existentes
2:30pm – 3:00 pm	Práctica de los colaboradores de lo aprendido

Fuente: Elaboración propia

Sección 2: Capacidad de comunicación con el huésped

Objetivos:

- Identificar diferentes habilidades de comunicación para desarrollarlas con el huésped.
- Comprender al huésped logrando la empatía

Temas a tratar

1. ¿Cómo lograr la comunicación efectiva con el huésped?

2. Modelo HEART para la correcta comprensión con el huésped
3. Conocer técnicas para desarrollar la escucha activa y poder conocer al huésped logrando la correcta personalización del mismo.

Día 2	Capacidad de comunicación con el huésped
8:00 am – 9:00 am	Habilidades de comunicación con el huésped
9:00 am – 12:00 pm	Modelo HEART
1:30pm – 2:30pm	Técnicas para desarrollar la correcta escucha activa
2:30pm – 3:00 pm	Práctica de los colaboradores de lo aprendido

Fuente: Elaboración propia

Sección 3: El huésped como principal protagonista

Objetivos:

- Conocer al huésped por medio de sus preferencias y necesidades
- Lograr la personalización de los huéspedes mediante el servicio al cliente, donde se obtiene la información precisa de ellos.

Temas a tratar

1. Servicio al cliente
2. ¿Cómo recopilar datos necesarios del huésped para conocerlo y personalizar su experiencia en un futuro?
3. Crear perfiles de huéspedes para tenerlas presentes durante sus estadías

Día 3	El huésped como principal protagonista
8:00 am – 9:00 am	¿Quién es el huésped? / Servicio al cliente
9:00 am – 12:00 pm	Recopilación de datos relevantes del huésped
1:30pm – 2:30pm	Creación de perfiles de los huéspedes
2:30pm – 3:00 pm	Práctica de obtención de información de manera correcta

Fuente: Elaboración propia

Sección 4: Personalización del huésped en el servicio en diversas áreas

Objetivos:

- Elaborar un plan de estrategias en las diversas áreas de atención al cliente para crear la correcta personalización del huésped
- Ofrecer los servicios adecuados de acuerdo a las preferencias que muestre el huésped.

Temas a tratar

1. ¿Cómo lograr que el huésped sienta que obtiene un servicio personalizado?
2. Principales formas de ofrecer un servicio personalizado
3. Fidelización del cliente por medio de la correcta personalización

Día 4	Personalización del huésped en el servicio enfocado en diversas áreas del hotel
8:00 am – 9:00 am	¿Cómo ofrecer un servicio personalizado en mi área?
9:00 am – 12:00 pm	Fidelización del cliente por medio de la personalización
1:30pm – 2:30pm	Utilización de herramientas o programas de fidelización
2:30pm – 3:00 pm	Ejemplos prácticos por parte de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

Sección 5: Evaluación de la personalización al cliente y como mejorar continuamente

Objetivos:

- Evaluar mediante programas de opinión si los huéspedes notan que se les ofrece un servicio personalizado.
- Identificar mediante la opinión de los huéspedes que mejorar para alcanzar la personalización ideal.

Temas a tratar

1. ¿Cómo analizar la opinión del huésped?
2. Estrategias para continuar mejorando el servicio personalizado al huésped

Sección 6: Evaluación a los colaboradores sobre la comprensión de la capacitación

Objetivo:

- Medir el nivel de comprensión de los colaboradores con respecto a la correcta personalización que deben brindarle al huésped y como comunicarse con ellos.

Desarrollo

1. Se desarrollará mediante una evaluación escrita
2. Se presentarán casos reales para que puedan desarrollar ejemplos de personalización a los huéspedes.

Día 5	Evaluación de la personalización al cliente y como mejorar continuamente / Evaluación a los colaboradores sobre la capacitación
8:00 am – 9:00 am	Comprender la opinión del huésped para desarrollar mejoras
9:00 am – 11:00 pm	Identificar estrategias para la mejora continua de la personalización
12:00 pm – 1:00 pm	Exámenes escritos sobre los temas tratados durante la capacitación
1:30pm – 2:30 pm	Desarrollo de casos prácticos para los colaboradores
2:30 pm – 3:00 pm	Preguntas y resumen de la capacitación

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Presupuesto de las estrategias propuestas

Para las estrategias propuestas anteriormente es necesario contar con recursos, junto con el presupuesto que permitirá la realización de este plan de mejorar las experiencias de los huéspedes a través de la personalización, teniendo presente a las herramientas tecnológicas, al igual que el factor humano.

Presupuesto	
Categoría	Valor
Programación de la página web	\$ 2.500,00
Programa de satisfacción	\$ 600,00
Almacenamiento de base de datos	\$ 350,00
Contenido visual para las capacitaciones	\$ 300,00
Seguimiento post - capacitación (evaluación)	\$ 150,00
Materiales de apoyo	\$ 300,00
	\$ 4.200,00

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la página web se debe contar con un presupuesto un poco elevado, por el diseño e información que deberá abarcar la misma para

poder alcanzar el objetivo de la personalización del huésped en el hotel, siendo esta práctica y funcional.

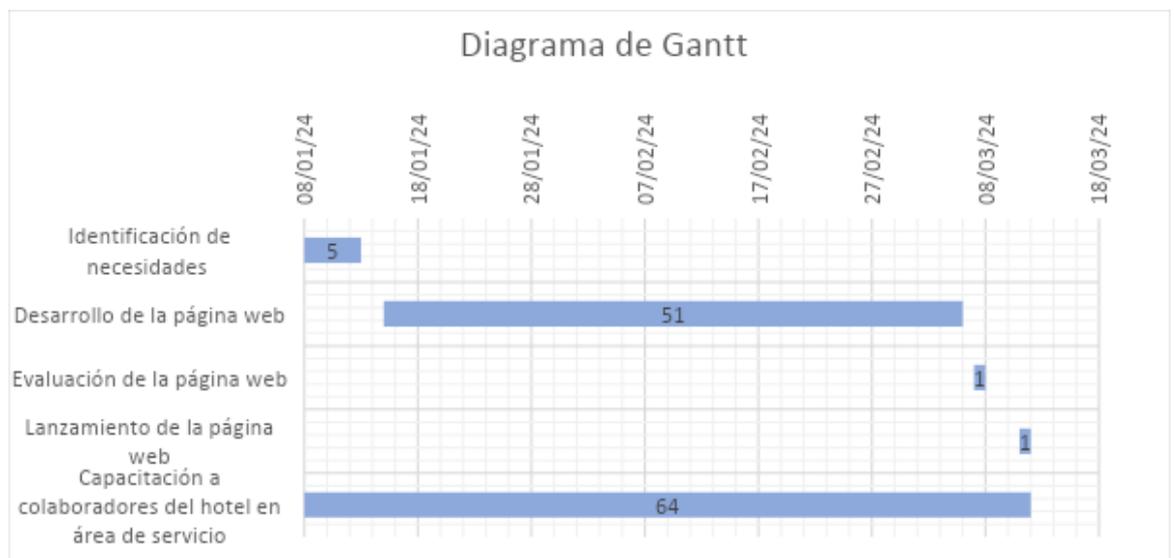
Para que se cumpla la personalización, se debe contar con un almacenamiento de base de datos, que permita guardar la información del huésped para siguientes estadías y mejorar su experiencia, es por eso que, también debe formar parte del presupuesto ya sea por medio de un sistema de gestión hotelero o un programa especialmente para este apartado.

También para conocer la opinión del huésped, se necesita un programa de satisfacción que pueda medir su experiencia y personalización.

En las capacitaciones parte del presupuesto es el contenido visual que será el apoyo para poder comprender los temas a tratar, junto con materiales de apoyo para desarrollar los casos que se presenten de la personalización.

Finalmente, se incluye el seguimiento por medio de evaluaciones que permite medir el nivel de conocimiento adquirido por parte de los colaboradores presentes en las capacitaciones.

4.1.5. Tiempo previsto para las estrategias propuestas



Fuente: elaboración propia

En el diagrama presentado se coloca las fases desde identificar las necesidades para desarrollar la página web hasta el lanzamiento para su uso por parte de los huéspedes. Y cuánto tiempo tomará que todos los

colaboradores del hotel estén capacitados en el tema de la personalización al huésped. Ambas estrategias concluirán en la misma fecha para poder poner en práctica lo aprendido y desarrollado.

5. Conclusiones

La investigación permite analizar las herramientas tecnológicas presentes en la actualidad y cómo estas pueden intervenir en la experiencia del huésped durante su estadía. Y si mostrarían un nivel de aceptación representativo para que las empresas hoteleras las apliquen en un futuro.

- Por medio de toda la investigación, se pudo notar que las herramientas tecnológicas hoy en día están tomando más representación en el ámbito hotelero. A través de ellas, se puede ofrecer una experiencia nueva y más práctica. Hoy en día, las herramientas que más relevancia tienen son la inteligencia artificial, chatbots, robots, realidad virtual y digitalización. Todas esta tecnología permite agilizar procesos y satisfacer las necesidades de los huéspedes que van cambiando con el paso del tiempo y que las empresas hoteleras deben cumplir.
- Mediante las diversas preguntas realizadas a los huéspedes encuestados se puede concluir que, las herramientas tecnológicas

poseen ventajas y desventajas, al igual que el factor humano. Los huéspedes consideran que las herramientas tecnológicas les ofrece seguridad y confianza con la información personal que proveen al hotel. También que el tiempo en ser atendidos sería mucho más rápido que el que ofrecen los recepcionistas en el front desk. Sin embargo, se mantiene aún relevante el ser atendido por el factor humano, ya que no ven que ellos puedan cometer mayores errores que si son reemplazados por la tecnología.

- Actualmente, de acuerdo a las entrevistas realizadas se concluye que los encuestados en su totalidad no aceptan las herramientas a la vez que, también se tiene un número relevante de aceptación. Por lo que, se puede determinar que les agradaría contar con herramientas tecnológicas de manera parcial, como un adicional al servicio dentro de las empresas hoteleras, pero contando aún con el factor humano como parte del servicio habitual que ofrecen.

6. Recomendaciones

Por medio de esta investigación, se puede conocer el nivel de aceptación que tienen los huéspedes con respecto a las herramientas tecnológicas y es importante conocerlo porque poco a poco el servicio va cambiando alrededor del mundo, junto con las necesidades y expectativas de las personas. Si bien es cierto, se pudo establecer las preferencias que tienen con respecto al servicio, es importante dejar unas recomendaciones para futuras investigaciones.

- Se recomienda realizar alianzas con otras ramas como ingeniería para una posible futura implementación del presente trabajo de investigación.
- Es necesario, tomar más en cuenta este tipo de investigaciones por la relevancia que está teniendo en la actualidad las herramientas tecnológicas en las empresas turísticas y hoteleras.

- Mediante la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación, es importante que se propongan más investigaciones de implementación de herramientas tecnológicas en los hoteles, teniendo a su vez presente el factor humano, pero creando más personalización y agrado al huésped.
- Por medio de las encuestas, se recomienda a los hoteles incorporar diversas herramientas tecnológicas que los huéspedes consideran útiles y prácticas durante su estadía como llaves digitales en sus dispositivos móviles y el proceso de registro y salida virtual (check in / check out).

7. Bibliografía

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México : Pearson educación

Four Seasons. (13 de 7 de 2020). *Forbes*. Obtenido de Four Seasons [Fotografía]:
<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-realidad-virtual-experiencias-hoteles-lujo/>

Google. (2023). *Hilton Hotels & Resorts*. Obtenido de Google:
<https://www.hilton.com/es/hotels/gyehihf-hilton-colon-guayaquil/>

Hospitality Innovation Plantet. (17 de abril de 2019). *¿Cuál es el impacto de la inteligencia artificial en hoteles? [Fotografía]*. Obtenido de Hospitality Innovation Plantet :
<https://www.expohip.com/impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-hoteles/>

- ICE Portal. (2020). *Trivago*. Obtenido de ICE Portal [Fotografía]: <https://www.trivago.com.ec/es-EC/oar/hotel-motel-6-las-vegas-boulder-hi-ghway?search=100-1080676>
- ICE Portal. (Noviembre de 2021). *Tripadvisor [Fotografía]*. Obtenido de ICE Portal: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g303845-d2152315-Reviews-T-RYP_by_Wyndham_Guayaquil-Guayaquil_Guayas_Province.html#/media/a/2152315/561366808:p/?albumid=101&type=0&category=101
- ICE Portal. (mayo de 2023). *Tripadvisor [Fotografía]*. Obtenido de ICE Portal: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g303845-d307408-Reviews-Hilton_Colon_Guayaquil-Guayaquil_Guayas_Province.html#/media/307408/691860404:p/?albumid=101&type=0&category=101
- Lazovska, D. (11 de 1 de 2017). *Luis Maram*. Obtenido de Chatbots para hoteles ¿por qué usarlos?: <https://www.luismaram.com/chatbots-para-hoteles-por-que-usarlos/>
- López-Baeza, N. (23 de 8 de 2019). *Entorno Turístico [Fotografía]*. Obtenido de Alexa, el asistente por voz que está revolucionando la hotelería : <https://www.entornoturistico.com/alex-el-asistente-por-voz-que-esta-revolucionando-la-hoteleria/>
- Revista de Robots. (19 de marzo de 2021). *Revista de Robots [Fotografía]*. Obtenido de ROBOT THALON, EL NUEVO BOTONES DE TU HOTEL: <https://revistaderobots.com/robots-y-robotica/robot-thalon-el-nuevo-botones-de-tu-hotel/?cn-reloaded=1>
- Shutterstock. (5 de abril de 2019). *TECNOHOTEL [Fotografía]*. Obtenido de Shutterstock: <https://tecnohotelnews.com/2019/04/internet-cosas-industria-hotelera/>
- Tripadvisor. (marzo de 2016). *Tripadvisor [Fotografía]*. Obtenido de Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g303845-d6527792-Reviews-Iguanazu_Bed_Breakfast-Guayaquil_Guayas_Province.html#/media/6527792/177804019:p/?albumid=101&type=0&category=101
- Tripadvisor. (enero de 2020). *Tripadvisor [Fotografía]*. Obtenido de Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g303845-d19220133-Reviews-Luxva_Hotel_Boutique-Guayaquil_Guayas_Province.html#/media/19220133/448020179:p/?albumid=101&type=0&category=101
- VFM Leonardo. (abril de 2013). *Tripadvisor [Fotografía]*. Obtenido de VFM Leonardo: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g303845-d1813718-Reviews-H

ostal_Quil-Guayaquil_Guayas_Province.html#/media/1813718/63791588
:p/?albumid=101&type=0&category=101

Cabanilla, A. (2022). *Hoteles Oro Verde se lleva el primer lugar en la categoría Reinención Empresarial en los Premios del Comercio*. PPELVERDADERO. <https://www.ppelverdadero.com.ec/2022/11/hoteles-oro-verde-se-lleva-el-primer.html>

Foster, D. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad* (L. Ruiz, Ed.; McGraw-Hill). <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25011w/Introduccion-a-la-industria-de-la-hospitalidad2.pdf>

Fuente, O. (2023, January 5). *Tendencias Empresariales y Tecnologías de Negocio para 2023*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>

García-Lanzas, R., García-Osegueda, B., & Fitoria-Saballo, P. (2021). *Uso de herramientas básicas de Microsoft Office Excel, Word y PowerPoint y su incidencia en la calidad del aprendizaje significativo en el área de ciencias naturales, modalidad de primaria regular, del centro público Salomón Ibarra Mayorga, distrito IV, departamento de Managua, durante el segundo semestre del año 2020*. <https://repositorio.unan.edu.ni/14823/1/14823.pdf>

García-Segura, J. (2015). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos* (Elearning S.L, Ed.; 5.0). https://www.google.com.ec/books/edition/UF0050_Gesti%C3%B3n_de_reservas_de_habitacio/ZmNWDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=industria+hotelera+origen&pg=PA19&printsec=frontcover

GH HOTELES. (2023). *Sobre Nosotros*. GH HOTELES. <https://www.ghhoteles.com.ec/about>

Gobierno de México. (2008, April 16). *Glosario*.

Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V. P., & Chathoth, P. K. (2016). *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management Historical evolution of hotel chains Publication details PLEASE SCROLL DOWN FOR DOCUMENT*. <https://doi.org/10.4324/9781315752532.ch3>

Jiménez-Martínez, A. (2008, July). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. *INNOVAR*, 167–194. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803211>

Leno-Cerro, F. (n.d.). *Características estructurales y pautas locacionales de la hotelería española integrada en cadenas hoteleras*. Retrieved October 2, 2023, from <https://core.ac.uk/download/pdf/38823377.pdf>

- Marrero, M. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Martínez-Matas, M. (2019). *ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS*. https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21508/MMM_TFG.pdf
- Mejía Minchala, X. (2021). *“ESTUDIO COMPARATIVO DE LA ADMINISTRACIÓN Y LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL PERÍODO DE MAYO A NOVIEMBRE DEL 2020”* [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21275/1/UPS-CT009358.pdf>
- Méndez-Herrera, P., & Quintuña-Carchichabla, M. (2019). *“La calidad en el servicio y atención al cliente en las cadenas hoteleras caso Cadena Selina”* [Tesis]. UNIVERSIDAD DE CUENCA.
- Mero-Suárez, C., Chávez-Pivaque, R., & Muñiz-Tomalá, J. (2022). Uso de Herramientas Tecnológicas en el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en Manabí. *Febrero Especial*, 8(1), 330–345. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2574>
- Ministerio de turismo. (2015). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. www.lexis.com.ec
- Omaña-Usunáriz, I. (2022). *LA EVOLUCIÓN Y ADAPTACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54420/TFG-N.%201819.pdf?sequence=1>
- Ortega, A., & Pacheco, P. (2020). *Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15385/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-595.pdf>
- Prieto-Herrera, J. (2018). *GERENCIA DEL SERVICIO* (Cuarta). Eco Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/03/Gerencia-del-servicio-4ed.pdf>
- Raghav, A. (2020). *INTRODUCTION TO HOSPITALITY MANAGEMENT* (R. Kashyap, Ed.). https://baou.edu.in/assets/pdf/BBAATR_101_slm.pdf
- Redacción TH. (2022a, April 1). *¿Cuáles son las cadenas hoteleras más exitosas del mundo?* TecnoHotel.

- Redacción TH. (2022b, May 23). «*Los hoteleros deben estar ya adaptados a las nuevas necesidades de los clientes*». TECNOHOTEL. <https://tecnohotelnews.com/2022/05/hoteleros-adaptados-nuevas-necesidades-clientes-reviewpro-shiji/>
- Rengel-Chinchay, S., & Pesantes-Sangacha Deysi. (2022). Análisis del uso de asistentes virtuales en hoteles de la ciudad de Guayaquil frente al turismo post-pandemia. *Polo de Conocimiento*, 70, 750–765. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Rouhiainen, L. (2022, July 21). *Cómo la Inteligencia Artificial transformaría las empresas del sector hotelero y turístico*. HORECA Y RETAIL.
- R.R. (2020, July 29). 'Top 15' REPORTUR: Ranking de cadenas hoteleras latinoamericanas. REPORTUR.
- Teamq.biz. (2023). *Una Breve Historia de Nuestro Hotel*. Oro Verde.
- The World Tourism Organization. (2021, July 9). *HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA REVITALIZAR EL TURISMO*. The World Tourism Organization.
- Zapata-Cortés, J., Arango-Serna, M., & Jaimes, W. (2010). Herramientas tecnológicas al servicio de la gestión empresarial. In *Revista Avances en Sistemas e Informática* (Vol. 7, Issue 3). <https://www.redalyc.org/pdf/1331/133117498011.pdf>