



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS
TECNOLÓGICOS EN LA HOSPITALIDAD EN LOS
HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE QUITO”**

AUTORA: VIVAS MULLO, KATHERINE ALEXANDRA

DIRECTORA: MSC. ACOSTA MEJÍA, ELOISA SUSANA

SANGOLQUÍ

2018

CERTIFICADO DEL TUTOR

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS EN LA HOSPITALIDAD EN LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE QUITO” fue realizado por la señorita **VIVAS MULLO KATHERINE ALEXANDRA**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 06 de diciembre de 2018

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Eloisa Susana Acosta Mejía', is written over a horizontal dotted line. Below the signature, the word 'DIRECTORA' is printed in a bold, black, sans-serif font.

MSc. ELOISA SUSANA ACOSTA MEJÍA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **VIVAS MULLO KATHERINE ALEXANDRA**, con cédula de identidad N 172078576, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS EN LA HOSPITALIDAD EN LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE QUITO”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 06 de diciembre de 2018

.....
Katherine Alexandra Vivas Mullo

C.C. 1720798576

AUTORIZACIÓN

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **VIVAS MULLO KATHERINE ALEXANDRA**, autorizo a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS EN LA HOSPITALIDAD EN LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE QUITO”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 06 de diciembre de 2018

.....
Katherine Alexandra Vivas Mullo

C.C. 1720798576

DEDICATORIA

*En primer lugar dedico el presente trabajo de titulación a Dios,
a Él doy toda la honra y gloria
por acompañarme en todo el proceso,
por ser la parte fundamental en mi vida,
por todas sus bendiciones y
sobre todo por mostrarme su grandeza a través de esta investigación.*

*A mis dos madres, mi hermano, abuelito, tías, tíos y primos
que me han apoyado con sus consejos, ánimos y cariño.
Especialmente a mis madres Nelly y Carmen quienes han sido una guía y
ejemplo de esfuerzo dedicación y amor.*

Katherine A. Vivas M.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser tan grande y darme la oportunidad de culminar este proceso y por guiarme por su camino lleno de amor.

A mi madre Nelly por su esfuerzo, sacrificio desde el primer día de mi vida, quien me apoyo en cada paso y lo sigue haciendo con mucho amor.

A mi madre Carmen por todo su amor y cuidado, por sacrificar su vida para criar dos hijos más con tanta dedicación y cariño.

A mi hermano que es un orgullo para mí, por su apoyo y su cariño.

A mi abuelito Jorge por todo su apoyo y provisión durante todos estos años.

A mis tías por siempre un apoyo, una guía de esfuerzo dedicación y por siempre estar presentes en cada etapa, a mis tíos por su cariño y ánimos.

A mis primos por todos los momentos compartidos, por el ejemplo, por el gran amor y la unidad que tenemos.

A mi tutora quien con sus recomendaciones y predisposición hizo posible la realización del presente.

A mis profesores quienes no solamente impartieron conocimientos académicos; además, consejos para ser una persona de bien.

A mis amigos y amigas, quienes han estado presente con su entusiasmo y apoyo.

Katherine A. Vivas M.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL TUTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
Importancia del proyecto	1
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio	3
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Teorías de soporte	5
1.2. Marco referencial	11
1.3. Marco conceptual	23
CAPÍTULO II	29
MARCO METODOLÓGICO	29
2.1. Enfoque de investigación: Mixto	29
2.2. Tipología de investigación	29
2.3. Hipótesis	31
2.4. Procedimiento para la recolección y análisis de datos	31

2.5. Instrumentos	37
CAPÍTULO III	41
RESULTADOS	41
3.1 Encuesta a huéspedes	42
3.1.4. Teoría de la Calidad	52
3.2. Conclusión de las encuestas	69
3.3. Entrevistas	71
3.3.1. Conclusión de las entrevistas	89
CAPITULO IV	92
DISCUSIÓN	92
4.1. Propuestas de mejora	92
4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación	105
4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación	106
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	109
Bibliografía	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Establecimientos hotelera de primera categoría de la ciudad de Quito</i>	33
Tabla 2 <i>Relación de edades y motivo de viaje</i>	46
Tabla 3 <i>Relación entre edad, motivo del viaje y la frecuencia de uso de TIC´s</i>	51
Tabla 4 <i>Comparación de la percepción de satisfacción mediante los diferentes recursos</i>	56
Tabla 5 <i>Comparación de la calidad de la información proporcionada</i>	59
Tabla 6 <i>Recomendaciones de los huéspedes encuestados</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de los huéspedes encuestados	42
Figura 2: Nacionalidad de los huéspedes encuestados	43
Figura 3: Edad de los huéspedes encuestados.....	44
Figura 4: Motivo de viaje de los encuestados	45
Figura 5: Importancia de reconocer los gustos y preferencias de los huéspedes.....	47
Figura 6: Nivel de satisfacción al recibir un trato personalizado.....	48
Figura 7: Percepción de seguridad al compartir información personal	49
Figura 8: Satisfacción de requerimientos mediante el uso de TIC´s	54
Figura 9: Satisfacción de requerimientos mediante procesos tradicionales.....	55
Figura 10: Comparación de la percepción de satisfacción.....	56
Figura 11: Calidad de la información proporcionada	57
Figura 12: Calidad de la información proporcionada	58
Figura 13: Comparación de la calidad de la información proporcionada.....	59
Figura 14: Importancia de la relación comercial huésped- hotel	60
Figura 15: Reconocimiento.....	61
Figura 16: Afecto comercial hacia el establecimiento y personal	62
Figura 17: Prestigio.....	63
Figura 18: Calidad en el servicio	64
Figura 19: Hospitalidad.....	65
Figura 20: Satisfacción	66
Figura 21: Efecto de un servicio satisfactorio.....	67
Figura 22: Cow appreciation day	101
Figura 23: Cow appreciation day	101

RESUMEN

La industria hotelera siempre ha sido caracterizada por la hospitalidad que brinda a quienes hacen uso de sus servicios; en la actualidad con el masivo desarrollo de la tecnología se han implantado nuevos sistemas tecnológicos para facilitar y agilizar los procesos básicos de un establecimiento hotelero; pero a la vez han dado paso a que el servicio sea impersonalizado y ya no se tenga contacto directo con el huésped. Por otro lado, se han elaborado varios estudios para demostrar los beneficios de estos sistemas; no obstante, no se ha tomado en cuenta la influencia que han tenido en factores de hospitalidad; razón por la cual, en la presente investigación se ha generado un análisis para corroborar si los clientes-huéspedes aún se encuentran interesados en factores de hospitalidad como el reconocimiento y prestigio. Donde se determinó en la actualidad las personas sin importar la edad o motivo de viaje usan o están dispuestas a usar la tecnología como principal fuente para realizar cualquier actividad durante su estancia en un establecimiento hotelero. Sin embargo, no se encuentran dispuestos a sacrificar el recibir los elementos que son la esencia de la industria como parte de la hospitalidad; a pesar, de que haya aplicaciones que agilicen los procesos, aún se presenta la necesidad de tener una relación comercial con el personal del establecimiento y ser reconocidos; tomando en cuenta, que el trato personalizado es un factor esencial a la hora de su elección. En cuanto a los prestados de servicios hoteleros conocen sobre los nuevos sistemas para la gestión hotelera; sin embargo, hay quienes no se encuentran dispuestos a sacrificar la esencia de la industria al implementar aplicaciones que alejen al cliente-huésped; puesto que, desean hacer al huésped como si estuviera en casa y ser los protagonistas de una experiencia única.

PALABRAS CLAVES:

- **HOTEL**
- **HOSPITALIDAD**
- **SATISFACCIÓN**
- **CALIDAD**
- **TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN**

ABSTRACT

The hotel industry has always been known because of its hospitality and how it shows hospitality to who request its services, nowadays the technology has taken over with a massive developing and new technologic systems have been implanted to make the hotel management easy and streamline processes; but at the same time they have given way to the service being impersonalized and there is no direct contact with the guest. On the other hand, several studies have been developed to prove the benefits of these systems; however, the influence they have had on hospitality factors has not been taken into account; reason why, in the present investigation has been generated to corroborate if the guest-clients are still interested in hospitality factors such as recognition and prestige. Where people are currently determined regardless of age or reason of travel use or are willing to use technology as the main source to perform any activity during their stay in a hotel. However, they are not willing to sacrifice receiving the elements that are the essence of the industry as part of hospitality; In spite of the fact that there are applications that streamline processes, there is still the need to have a commercial relationship with the staff of the establishment and be recognized. Taking in consideration that the personalized treatment is an essential factor when has to choose. As for the people who works in the hospitality industry They know about the new hotel management systems; however, there are those who are not willing to sacrifice the essence of the industry through of applications that make the relationship with the client-guest feels like It is far away or already lost; since, they want to make the guest as if they were at home and be the protagonists of a unique experience.

KEYWORDS:

- **HOTEL**
- **HOSPITALITY**
- **SATISFACTION**
- **QUALITY**
- **INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

INTRODUCCIÓN

Importancia del proyecto

La presente investigación se ha realizado sobre los sistemas tecnológicos utilizados en la gestión hotelera y cómo influyen en la hospitalidad de los establecimientos de primera categoría, puesto que las investigaciones existentes sobre los sistemas tecnológicos se basan en el cómo han ido aportando en la industria hotelera mediante sus procesos de automatización; sin embargo, no evidencian la importancia de la hospitalidad que se va dejando de lado como resultado de su implementación; tomando en cuenta que la hospitalidad es el arte de crear una relación entre extraños, haciendo que un invitado se sienta cómodo, siendo capaz de percibir confort fisiológico y psicológico mediante el hecho de satisfacer la necesidad que tiene el ser humano de ser reconocido en el medio en el cual se desempeña. (Miki Da Costa, Mascarenhas, & Fumi, 2018, págs. 3-4)

La industria hotelera ha sido considerada a través de los años como el referente de hospitalidad, donde los consumidores deben sentirse como en casa en un lugar fuera de ella, obteniendo todas las comodidades necesarias y con la seguridad de que alguien se encuentra pendiente de ellos (Méndez, 2014, pág. 39); asimismo, se destaca el grado de importancia de la presente investigación en el crecimiento y esparcimiento de la industria hotelera refiriéndose principalmente la hotelería en Ecuador, la cual se relaciona directamente con el incremento de la llegada de turistas que se ha presenciado en el año 2017 donde se registraron 1'617.914 turistas lo que equivale a un crecimiento del 14% en comparación al año 2016. (MINTUR, 2018).

Enfatizando que el crecimiento hotelero ha contribuido a la creación de plazas de trabajo no solamente para especialistas en el medio; por otro lado, aporta al crecimiento y mejora continua de la planta turística en el país dando como resultado que mundialmente sea reconocido como un destino turístico y de negocios donde no tan solo se encuentran maravillosos lugares para visitar, si no también todas las comodidades y servicios necesarios; un gran ejemplo es que uno de los hoteles de primera categoría de Quito “Illa Experience” el cual se toma en cuenta dentro del presente estudio ha sido considerado como uno de los mejores lugares para visitar en el 2018 (The New York Times, 2018). Este tipo de reconocimientos han contribuido para que Ecuador sea reconocido turísticamente a nivel mundial, como resultado se denota un incremento en la entrada de personas por fines

turísticos; así como también, el incremento del gasto turístico; motivo que indica con claridad la importancia del presente estudio.

Por otro lado, la presente investigación pretende aportar con información cuantitativa y cualitativa; basándose en la realidad actual donde se puede encontrar varios escenarios entre estos, que se considere a la hospitalidad como un factor fundamental en la industria de alojamiento o se presente como un factor en el cual los huéspedes ya no se encuentran interesados (Núñez, Fuentes, Guzmán, & Sánchez, 2015, pág. 35). De esta manera se contribuye a que se establezcan estrategias de enfoque en la gestión empresarial, para que las personas que viajen a Ecuador reciban un servicio hotelero de calidad; cimentando la hospitalidad como prioridad y mediante factores de satisfacción y complacencia y de esta manera llegar a los sentimientos de las personas, afianzando al país en la mente de extranjeros y nacionales como un destino hospitalario.

Relación entre objetivos con el diseño de investigación

En la presente investigación se exhibe el planteamiento de un problema, que a través de teorías base las cuales constituyen un medio soporte, permiten establecer variables que favorecen a determinar objetivos, los cuales son planteados a fin y efecto de determinar lineamientos que sean de ayuda para la obtención de resultados, los cuales aporten con alternativas de solución. De la misma manera, se desarrolla el marco teórico, referencial y conceptual, que describe las teorías base, investigaciones pasadas y conceptualiza términos principales que van estrechamente ligados a los objetivos. Finalmente, en el desarrollo metodológico se recolecta información y se presenta resultados con su respectiva interpretación dando cumplimiento al propósito de los objetivos planteados.

Objetivo general

Analizar la influencia del uso de sistemas tecnológicos en la gestión hotelera, mediante el estudio de factores de hospitalidad y calidad que se presentan en los establecimientos hoteleros de primera categoría, con el fin de determinar el aporte en la experiencia percibida por el huésped.

Objetivos específicos

- Identificar los diferentes sistemas tecnológicos relacionados con la atención directa al huésped, a través de la recolección de información de prestadores de servicio hotelero, con el propósito de determinar su aporte dentro de la industria.
- Diagnosticar la importancia de la hospitalidad, mediante el análisis de factores relacionados con la motivación del ser humano, con el propósito de presentar estrategias que contribuyan a incrementar la complacencia del huésped.
- Determinar la influencia de los sistemas tecnológicos en la percepción de hospitalidad de los huéspedes, a través de la recolección del punto de vista de huéspedes, con la finalidad de establecer la armonía entre el uso de recursos tecnológicos y recursos humanos.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

La industria hotelera ha ido evolucionando de gran manera; y día a día las diferentes empresas se encuentran en la búsqueda de diferentes estrategias que permitan diferenciarse de su competencia; a la vez, satisfacer y fidelizar a sus clientes; razón por la cual, han encontrado en las TIC's¹ un aliado idóneo para mejorar sus procesos, optimizar recursos y llegar a su público objetivo. No obstante, las investigaciones encontradas sobre TIC's dentro de la industria hotelera se enfocan en la presentación de beneficios que se ha dado a partir de la implementación de varios sistemas tecnológicos, pero hay un vacío en información sobre como dichos sistemas han influenciado en la hospitalidad percibida por los huéspedes; en este punto cabe recalcar que la industria hotelera está relacionada directamente con el turismo, por su particularidad de tener que llegar a las personas mediante las experiencias y sentimientos, donde se ha considerado a la hospitalidad como la clave del éxito. Asimismo, es importante mencionar el gran crecimiento hotelero que se ha dado en Ecuador con el aumento del turismo; por lo que, el presente estudio es de importancia significativa; puesto que se exhibirá como uno de los primeros hallazgos enfocados en la hospitalidad.

Por lo expuesto, se ha tomado como referencia tres teorías base que permiten analizar los factores que intervienen dentro de la presente investigación. Entre estas se encuentra la Teoría de la motivación de Abraham Maslow; puesto que, expone la pirámide de necesidades que todo ser humano busca satisfacer y donde se exhibe a la afiliación relacionada con la

¹ Tecnologías de Información y Comunicación

parte sentimental y el deseo de cada persona de sentirse reconocido dentro de su ambiente; además, la necesidad de tener interacción con la sociedad. Por otra parte, se encuentra la Teoría crítica de la tecnología de Andrew Feenberg cuyo autor expone que si bien es cierto, la tecnología aporta con factores de eficiencia y control; no obstante, si no se establece un equilibrio en su uso se llega a la impersonalidad dejando una brecha en la relación del cliente y el prestador de servicio. Finalmente, se toma la Teoría de la Calidad de Edwards Deming mismo que implantó un proceso de mejora continua que a través de pasos que permiten presentar un servicio de calidad aportando al bienestar del consumidor y del empresario.

En cuanto a las implicaciones prácticas del presente estudio contribuirá a la identificación del entorno más favorable para la gestión hotelera actual, enfocándose en los componentes que favorezcan al bienestar del cliente mediante la hospitalidad, presentando opciones de solución a problemas presentados en el servicio hotelero especialmente en la atención al cliente. Con la finalidad que se encuentre una armonía en el uso de los sistemas tecnológicos para que no se pierda el objetivo de complacer al huésped que va más allá de brindar un buen servicio, mejorando la calidad de los establecimientos mediante la hospitalidad y por ende mejorando la perspectiva del destino visitado. En definitiva, se busca que la presente investigación beneficie a los diferentes establecimientos del país, al poner en práctica y mejorar continuamente la calidad hospitalaria que se brinda al visitante, contando con una perspectiva más clara de lo que el turista busca en la actualidad; asimismo, con la intención que no solamente los extraordinarios atractivos ecuatorianos dejen una huella macada en cada visitante, sino también las personas por medio de la hospitalidad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías de soporte

1.1.1 Teoría de la motivación

La motivación es un aspecto que se relaciona directamente con la expresión de los motivos o sentimientos de cierto individuo, mismos que pueden ser identificados en la manera en la que se desea o pretende obtener un objeto material o simplemente el deseo de distinguir una reacción consecuencia de la situación deseada o al mismo tiempo lo contrario; es decir, se puede ver expresada física o sentimentalmente, enfatizando el deseo de obtener un objeto o lograr cierta situación para dar paso a una satisfacción personal (Lattmann, 1992). Sin embargo, la motivación es un proceso que se despliega bajo la obtención de estímulos que son llevados a cabo a fin de satisfacer necesidades, metas u objetivos que han sido proyectados. (Sexton, 1997). Los conceptos mencionados previamente abarcan una relación directa entre el esfuerzo y el logro, en este sentido se abarcan factores de satisfacción que se logran al obtener algún tipo de reconocimiento direccionándose más allá de tan solo el reconocimiento personal; más bien, se busca un reconocimiento público; puesto que, por naturaleza propia el ser humano tiene la necesidad de sentir una declaración de su triunfo y sus esfuerzos.

En relación con el párrafo anterior, se debe tomar en cuenta que cada ser humano tiene motivos propios los cuales son únicos, y al intentar alcanzarlos se considera el incurrir en una o varias acciones que lo lleven a obtener lo esperado; entre estos se deseos o motivaciones se puede mencionar; el deseo interior por satisfacer una necesidad que usualmente es creada por sí mismo sin la influencia de terceros y además se encuentra el deseo de alcanzar una meta u objetivo para obtener un incentivo, que si bien es cierto, puede que contribuya a sus necesidades básicas o generalmente se enfoca a la necesidad de que su triunfo o éxitos sean registrados y por supuesto la autorrealización. Lo que lleva a que un individuo comience a tomar decisiones de manera consciente o inconsciente, pero con el objetivo de contribuir y alcanzar lo anhelado. (Camacaro, 2015)

En otro orden de cosas, es de conocimiento que a lo largo de la existencia el ser humano busca caminos para estar satisfecho en las diferentes áreas de su vida, mediante la

culminación con éxito en cada una de ellas; recalcando que es un factor que se presenta diferente en cada persona. Sustentando que en varias ocasiones, los factores principales que contribuyen al logro de dicha situación se encuentran, el deseo de lograr lo que se proponen que se relaciona con el éxito y la superación personal; por otro lado, el hambre de poder se direcciona también a la influencia que se adquiera en el ambiente donde realiza sus actividades y el deseo de controlar y reconocer el impacto que genera y finalmente, la necesidad de entablar una relación social y a la vez ser partícipe de un grupo; cabe señalar, que el factor clave para conllevar estos aspectos es el afecto que ayuda a llevar a cabo cada etapa de una mejor manera. (Araya & Pedreros, 2013, pág. 48)

En referencia a la Teoría de la motivación humana, se plantea un orden de necesidades; el primer lugar se halla ocupado por las necesidades de supervivencia y a medida como estas se vayan cumpliendo van apareciendo nuevas. El primer escalón lo integran las necesidades básicas o fisiológicas; es decir, la necesidad de alimentación, cuando se cumplen aparece la necesidad de seguridad que busca mantenerse a seguro en cada entorno de su vida; posteriormente la necesidad de afiliación seguida de la necesidad de estima o reconocimiento hasta llegar a la autorrealización. Es necesario tomar en cuenta especialmente la necesidad de reconocimiento; puesto que, la hotelería a través de la hospitalidad genera mediante el reconocer al cliente el sentido de estatus, fama, logro; lo que da paso a alcanzar una reputación dentro de la sociedad. (Quintero, 2013)

Del mismo modo, la Teoría de la motivación humana se relaciona con el comportamiento del consumidor y su decisión de compra, argumentando que cada empresa será la que defina estratégicamente a que grupo de consumidores se encuentra direccionada; por ejemplo, existen productos de primera necesidad para satisfacer la sed; sin embargo, no venden el producto para satisfacer la necesidad de hidratarse más bien, se encuentran enfocados al status que una persona puede adquirir o mostrar en la sociedad al consumir al producto; asimismo, tienen ansias de ser importantes para otros empresarios que pueden convertirse en clientes potenciales a los cuales se dirigen con la oferta de lograr estatus y reputación al consumir cierto producto. (Sergueyena & Mosher, 2013)

1.1.2 Teoría Crítica de la Tecnología

En la actualidad las tecnologías de la información o mejor conocidas en el campo como TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) se han ido desarrollando de forma impresionante, llegando a ser herramientas de uso masivo sin importar la industria tomada como referencia; empresas pequeñas, de gran magnitud o inclusive un pequeño emprendimiento el cual va abrir sus puertas deben tomar en consideración la implementación de distintos elementos tecnológicos que facilitan el progreso de sus funciones y actúan como soporte a su negocio. En términos más técnicos y a juicio de expertos, dichos elementos contribuyen a incrementar los índices de eficiencia y control que en muchas ocasiones se salen del alcance humano o se debe emplear un largo periodo de tiempo para obtener los resultados esperados; del mismo modo, la parte técnica se va automatizando favoreciendo varios aspectos dentro de una compañía; no obstante, con su implementación se presenta un nuevo factor denominado como "impersonalidad", haciendo referencia a que en la actualidad la parte tecnológica tiene un papel prioritario en la sociedad; sin tomar en cuenta la necesidad de comunicación o relación humana la cual permite manifestar distintos sentimientos como enojo o cortesía. En este punto la inconformidad toma protagonismo en una relación comercial al no ser capaz de obtener una reacción. (Feenberg, 2002)

Consiguientemente, la tecnología se presenta con dos elementos por un lado se encuentra el factor material o el objeto tecnológico y por otro el factor humano, conocido como el operario; es decir, el encargado de la operación del bien tecnológico, un punto a favor para muchos y en contra para otros se da; puesto que, los aparatos tecnológicos inevitablemente aún dependen del ser humano para ser capaces de funcionar. Por otro lado, se expresa que los procesos que son ejecutados con un gran porcentaje por el factor técnico son la fuente principal de posibles molestias, enfocándose básicamente en las relaciones sociales que el ser humano debería entablar por naturaleza.

Así como, complicaciones que puede ser causada por la búsqueda de tecnicidad, precisión y eficiencia total; los cuales son considerados elementos impredecibles dentro de una empresa, si a la vez no se considera la posibilidad de distinguir los intereses o preocupaciones del cliente interno y externo de forma natural; sin que sean los clientes los que tengan que estar llamando la atención continuamente; se habla de adelantarse a las necesidades del cliente, algo semejante se menciona en aspectos de exclusión de ciertos

grupos humanos los cuales tienen cierta dificultad en conseguir los recursos necesarios para la realización de un proceso que implique el uso de tecnología. (Gustavo, 2013)

En lo referente a los estudios críticos tecnológicos se indica que mientras se desarrolla su investigación, también se analiza factores sociales y culturales que se puedan presentar e influir de uno u otro modo en el ejercicio de sus funciones; por esta razón, se toma como referencia el término “espacio cibercultural” que integra componentes de interacción dentro y fuera del espacio cibernético. Los cuales surgen con la necesidad de reconocer los antagonismos que se dan en la relación de la tecnología con la interacción social. Por otra parte, se expone que la fuerza que ha tomado el progreso y la acogida de las TIC’s puede ser en el siglo XXI el causante directo de restricciones socioculturales en los seres humanos, limitando la ampliación de sus potenciales o interviniendo para que no se desarrolle como deberían, definiendo de cierto modo la interacción humano y por lo tanto la habilidad de cooperación, autodeterminación, felicidad y autogestión que en cierto modo deberían ser parte de su naturaleza y cotidianidad. (Fuch, 2017)

Si bien es cierto, la parte técnica en los procesos permite que los clientes internos de una organización logren que sus actividades sean mayormente eficientes incrementado el bienestar personal al tener menores preocupaciones, otro de los factores que tiene gran importancia en el campo laboral es la reducción de la jornada laboral aportando al descanso e incrementando la productividad del trabajos sin someterse a grandes presiones (Feenberg, 2012). No obstante, no se ha tomado en cuenta como estos procesos automatizados van dejando de lado la parte hospitalaria que ha sido el eje principal y necesario en toda industria; e indispensable en el campo en el cual se enfoca el presente estudio que es el campo hotelero. La hospitalidad ha sido el sustento base, el factor principal desde sus inicios y ha logrado que los huéspedes se sientan identificados, dando paso a la fidelización y abriendo puertas para clientes potenciales, lo que se ve reflejado claramente en los esfuerzos de cada empresa, más aún las relacionadas con hotelería para poder satisfacer al cliente e ir más allá de la prestación del servicio, obteniendo un lugar en la parte sentimental; sin embargo, al no tener la oportunidad de tener contacto con el cliente queda la incertidumbre de cómo poner en práctica dichos esfuerzos, lo que ha dado paso a la presente investigación.

1.1.3 Teoría de la Calidad

En términos generales calidad se refiere y direcciona principalmente a la implementación de estrategias que contribuyan a satisfacer de las necesidades del consumidor; a través de la entrega de lo ofrecido, con las características mencionadas y sin disminuir nada o cambiarlo. Sin embargo, el motivo por el cual en la actualidad las empresas se enfocan con más fuerza en la calidad no es solamente satisfacer las necesidades entregando el producto o servicio ofrecido con todos sus especificaciones; además, es brindar un buen servicio a través del cual se pueda llegar a los sentimientos de una persona, logrando que su marca sea posicionada en la mente del consumidor, no solamente teniendo la oportunidad de realizar una venta; más bien de fidelizar al cliente abriendo la posibilidad de varias ventas, al entregar el producto o servicio especificado y agregando calidad en el servicio como valor agregado. Con el fin de mantenerse competitivo en un mercado que innova constantemente mediante su enfoque en el mejoramiento continuo; asimismo, tomando al cliente como fuente de referencia mediante los comentarios que emita basado en sus experiencias. (Cruz & Pinargote, 2018, págs. 884-885)

Por otra parte, se menciona que la calidad en una organización tanto en los bienes que producen o en la atención al cliente se pone en marcha cuando las actividades continuas o básicas de una empresa son desarrolladas de tal manera que influyan en un impacto de mejora significativo. Asimismo, contribuyendo al éxito en las distintas metas y objetivos planteados tanto departamentales como organizacionales, este proceso incluye la cooperación total de los clientes internos; teniendo en cuenta que, en la mayoría de casos son los que tienen el control mayoritario a la hora de ejecutar los procesos de producción o venta; en resumidas cuentas, se dice que se llega a la mejora continua, cuando se inicia con pequeños cambios que puedan llegar a ser parte de innovaciones sustanciales, lo que simultáneamente, constituirá una mejora perdurable en una organización, empresa o en un equipo de trabajo. (Izumi & Sayoko, 1997, pág. 2)

Cabe recalcar, que el enfoque de calidad como estrategia se resume en la creación de una conciencia de calidad y hospitalidad como necesidad de una empresa, aprovechando la oportunidad y mejorando procesos; exigiendo la mejora continua e integrándola a los procesos básicos, rutinarios e inclusive a los de largo plazo como la planeación de estrategias. Cabe señalar, que no se puede hablar de calidad si quienes van a desarrollarla tienen vacíos de

conocimientos a la hora de desarrollarla; por lo que, es fundamental la capacitación y la retroalimentación y para quienes han desarrollado procesos con excelencia se debe incorporar reconocimientos dando a conocer los resultados de éxito, e implementando sistemas de recompensas. (Juran, 1995)

Por lo que se refiere a calidad como una técnica de cero defectos se debe hacer notar que se enfoca a la total complacencia de la demanda mediante la obtención de sus requerimientos, llegando al objetivo de no defecto alguno. El proceso que se plantea con la finalidad de llegar a esta meta es la implementación de planes estratégicos de calidad y capacitaciones a los clientes internos para que pueda desarrollar los procesos sin falla alguna y de esta manera no se encuentren motivos para no cumplir y ejecutar el plan de no defecto alguno; convirtiéndose en un propósito firme y constante. (Crosby, 1992)

Con el propósito de analizar los impactos a los que se expone la gestión de la calidad hotelera al someterse a la implementación de nuevos sistemas tecnológicos se toma como referencia la Teoría de Calidad de Deming para desarrollar la presente investigación. Asimismo, incluirá un análisis de los puntos de atención al cliente que se registran en los distintos establecimientos con el propósito, de mejorar continuamente cada uno de las actividades, enfatizando sus esfuerzos en satisfacer el cliente mediante la satisfacción de sus necesidades y a la vez hacer que el cliente interno encuentre confort en el ambiente laboral. (Benzaquen, 2013, págs. 43-44)

Cabe añadir que calidad no es un sinónimo de lujo, más bien es todo lo que un consumidor desea y necesita en un producto o servicio, tomando en cuenta que las necesidades de los consumidores cambian o se modifican constantemente debido a diferentes factores los cuales pueden ser tecnológicos, geográficos, socio-gráficos, etc. Por lo que, debe ser redefinida continuamente para satisfacer las necesidades y anhelos de los consumidores; asimismo, se sugiere que la inspección de procesos lo único que hace es retardarlos y para evitarlo deben ser realizados con calidad desde el principio. (Deming, 1986, pág. 30)

Con el pasar del tiempo los esfuerzos por mejorar la calidad no solo se enfocan a la industria de bienes y alimentos como se pensó al principio; las empresas de servicios como hoteles también dirigen sus fuerzas a mejorar la calidad. Esta idea se basa con el principio que las empresas deben mejorar constantemente, para que no se tenga que trabajar más duro, si no

inteligentemente desde el principio. Para la transformación de las industrias y en los inicios se pusieron en marcha en las empresas japonesas y americanas, las cuales fueron más allá del proceso de producción, también establecieron ciclos de mejoramiento en el servicio para que el cliente se sienta a gusto con el producto y el personal que vende el mismo. (Deming, 1982, p. 14)

En otro punto se exhibe la idea, de considerar a las estrategias y sobretodo la constancia como herramientas para mejorar los productos o servicios de una empresa, solo así se puede obtener ventaja competitiva en el mercado, a la vez se llegará a un punto estable que permita mantenerse en el mercado por un periodo de tiempo prolongado; de igual manera se precisa acoger una filosofía cambiante en la empresa; es decir, al darse cuenta que los procesos económicos, tecnológicos, etc., son cambiantes y se van renovando los líderes son los encargados de estudiarlos, apréndelos y ponerlos en práctica. (Deming, 1986, págs. 32-34)

Por otra parte, la mejora continua debería ser considerada dentro de una organización como su objetivo diario; con la intención de que las organizaciones tomen en cuenta que la excelencia más que un objetivo es un hábito a aplicarse en el diario vivir. Algo semejante se menciona en el ciclo de mejora continua donde el primer paso es planificar para identificar objetivos, métodos, recursos y a la vez definiendo indicadores para reconocer el punto de inicio y los resultados obtenidos; en la siguiente fase se lleva a cabo lo planificado, para verificar los resultados conseguidos y compararlos con los objetivos establecidos y en estos pasos se emplea tanto en el producto como en el servicio haciendo del empleado un punto clave para complacer al cliente mediante la relación que puede entablar con el mismo. (Almany, 2014, págs. 2-4)

1.2. Marco referencial

La industria hotelera remonta sus inicios a la necesidad del ser humano por intercambiar productos donde los comerciantes se veían obligados a recorrer largas distancias para ejercer esta actividad, utilizando lugares que contaban solo con un espacio para descansar. De ahí en adelante el desarrollo del hotelería ha impulsado el mejoramiento constante en los servicios de hospedaje y alimentación indispensables para el viajero. Con el paso del tiempo y con el desarrollo del transporte se aumentan los desplazamientos humanos, dando paso a que la

industria hotelera se convierta en una de las industrias más grandes del mundo. (Escalona, 2015, pág. 12)

En lo que atañe a los 80's, se registra el incremento del uso de la tecnología en el campo hotelero llegando a ser fundamental en sus operaciones diarias; razón por la cual, las TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) se muestran como herramientas que sido participes de grandes cambios, facilitando la gestión y logrando mayor accesibilidad; consideradas indispensables para el logro de factores de eficiencia sobretodo en la productividad. En la industria hotelera se han implementado varios servicios tecnológicos tales como las llaves móviles, check in electrónico; si bien es cierto, todos estos servicios han complementado a la satisfacción del cliente por la optimización de recursos; sin embargo, al no ser necesario el contacto del cliente con el personal del hotel se ha dejado de lado el objetivo de entablar relaciones con los huéspedes para beneficiar a la hospitalidad brindada en el establecimiento. (Oliveros & Martínez, 2017, pág. 20)

La industria turística en general se ha visto impactada drásticamente con la evolución de las TIC; considerando, que es una industria que vende emociones y estos medios pueden añadir valor agregado la experiencia del cliente; asimismo, se menciona que los cambios en la industria son inevitables; puesto que, si una empresa en cualquier sector quiere ser competitiva no puede dejar que la competencia se adueñe de las innovaciones y al manejarse en una industria internacional es indispensable estar conectados mediante la tecnología. Por otro lado, se registra que los huéspedes acogen los cambios con agrado; no obstante, se va olvidando poco a poco de la importancia de manifestar afecto y que el mismo sea percibido por el usuario. (Law, Leung, Au, & Lee, 2013)

En cuanto al recurso humano, en el campo hotelero es elemental; gracias a que, los colaboradores de la entidad serán los que se encuentren constantemente en contacto con el cliente-huésped y serán quienes tengan conocimiento de sus expectativas durante su estadía, de esta manera se podrá consagrar un servicio de calidad y a la vez como resultado los clientes serán capaces de reconocer los esfuerzos que los colaboradores realizan con el objetivo de mostrar la hospitalidad del establecimiento; asimismo, se determinó entre los factores que contribuyen a la medición de la satisfacción del cliente-huésped en un establecimiento hotelero se encuentra la empatía que se refiere directamente al cuidado y

atención personalizada que se entrega a cada uno de los huéspedes al llegar a el establecimiento. (Cantu, 2015)

En otro orden de cosas, se analiza brevemente el caso de los hoteles de segunda categoría de la ciudad de Riobamba donde según (Veloz & Vasco, 2016) en su estudio realizado se estableció que cada cliente es una persona única que conlleva un mundo distinto y la empatía que muestra el personal permite que quienes acudan sean capaces de percibir un sentido hospitalario; así también, mediante el contacto que se tenga con el huésped se puede revelar la imagen de la organización y al entablar una comunicación directa y mostrar empatía se establece un importe agregado que por supuesto el cliente merece y como es claro el huésped es la razón para la existencia de la empresa hotelera y sin principios de hospitalidad una empresa hotelera no consigue mantenerse competitiva en el mercado.

En lo concerniente al servicio, es subrayado primordialmente como factor de competencia dentro un establecimiento; motivo por el cual, es interesante como una de las principales cadenas hoteleras presente y reconocida a nivel mundial, basa sus servicios en los principios de calidad basados en la hospitalidad. Expresados de la siguiente manera: *“Es un sistema eficiente para atraer, satisfacer, exceder y retener a todos nuestros clientes internos y externos. Es hacer las cosas a medida de nuestros clientes.”* (Ritz – Carlton, 1999). Es de vital importancia reflexionar sobre cuál es la percepción de los huéspedes en cuanto a la calidad prestada al recurrir a medios tecnológicos para gestionar su reservación y el grado en que utilizan estos sistemas en el momento de proceder al registro en un hotel; tomando en consideración, que todo hotel tiene características propias, por ende deben ser enfocados específicamente sobre estas, los huéspedes deben sentir la relación de los servicios ofertados con los servicios recibidos sin dejar a un lado aquello que por ser una industria de servicio lleva implícito. (Santillan & Soto, 2014)

Como otro aporte, la gestión hotelera siempre ha sido compleja debido a las diferentes percepciones que se pueden presentar incluso si se ha recibido exactamente el mismo servicio, un cliente puede opinar completamente distinto que otro, lo que complica la clara identificación sus resultados reales; por este motivo, se toma como referencia para la opinión del cliente con el fin de evaluar la calidad en un servicio y poder compararla con distintos prestadores; pero si no se cuenta con esta valiosa opinión que se obtiene del trato con el cliente no se pueden desarrollar estrategias de mejora; también, hay que destacar el avance y

fuerza de la gestión en la calidad hotelera presentada en varios establecimientos, tomando como partida la implementación y ejecución de la norma ISO 9000, que permite comparar las expectativas con la realidad presentada, relacionado directamente con la categoría del establecimiento y el valor agregado. (Camejo, Sánchez, Hernández, Ayala, & Leyva, 2017)

En cuanto a la relación del desarrollo tecnológico con los establecimientos hoteleros, los cuales van adaptando nuevos procesos y costumbres para sus operaciones considerando que, los nuevos sistemas facilitan el control y la gestión de información por la capacidad de manejar gran cantidad de datos. Varias empresas consideran a los procesos tecnológicos como parte indispensable para su competitividad, incrementando así la tecnología en los procesos genuinos de la industria como los que integran el departamento de reservas, recalcando que es el que tiene mayor contacto con el consumidor; asimismo, se pone en marcha la responsabilidad social que pretende integrar estos recursos en la relación con las partes. (Majó & Casadeus, 2016)

Tal es el caso del Hotel Milton ubicado en Nueva York, el cual puso el ejemplo y la pauta en la automatización de procesos siendo el primer hotel que incorporó a su equipo de trabajo un ordenador en 1963, con la finalidad de mejorar la gestión dentro de las habitaciones; sin embargo, el sistema no se encontraba listo en su totalidad para cubrir las necesidades dentro de un hotel y se detectó varios inconvenientes en el sistema como interferencias a la hora de subir datos al sistema, pero el principal fue que no permitía recibir y actualizar datos de otros departamentos en tiempo real, dando como resultado que los procesos se retarden creando fallas en la comunicación y descontinuando los procesos; razón por la cual, el sistema fue desinstalado; no obstante, con el paso del tiempo las grandes cadenas hoteleras empiezan a implementar CRS(Sistema Computarizado de Reservas). (Sayles, 2016, págs. 2-3)

Prueba de ello se da en los años setenta específicamente donde el desarrollo en los sistemas computarizados tomó auge, las grandes cadenas hoteleras iniciaron con procesos computarizados en sus servicios de reservas, en primer lugar se establecieron sistemas que manejaban información dentro del hotel, pero en la siguiente década aparecen nuevos sistemas capaces de gestionar los inventarios y reservas de toda una cadena hotelera, como lo fue en la cadena hotelera Holiday Inn; evidentemente, gracias a la expansión del internet aparecen nuevos programas que permiten actualizar datos en forma real, estos a la vez contribuyen con la optimización de recursos. Los sistemas conocidos como “Sistemas de

Manejo de la Propiedad” (PMS) fueron creados con la finalidad de asistir los procesos realizados en “front office” pero con el tiempo se van expandiendo para el manejo de “back office”.

Es así que, mediante estudios realizados en grandes cadenas hoteleras se ha podido identificar como el manejo de técnicas de recopilación de datos han contribuido en la estancia del huésped, basándose en la estrategia de mantener un historial completo al cual se pueda acceder desde cualquier punto para anticiparse a los requerimientos; por el contrario, se plantea que con la implementación de sistemas tecnológicos se corre varios riesgos dentro de la industria; por ejemplo, cuando el personal no se encuentra capacitado en técnicas que permitan alcanzar una conexión personal con el cliente a pesar del uso de tecnología en la mayor parte del proceso, se está dejando de lado la interacción personal con los huéspedes que es esencial en este tipo de negocios donde las personas buscan sentirse como en casa; por otro lado, ciertos establecimientos han tenido que desertar del uso máximo de procesos tecnológicos al no cumplir con los objetivos esperados y tener retrocesos en la relación con los huéspedes. (Majó & Casadeus, 2016)

En el artículo “Estrategias CRM En Empresas Hoteleras. Estado de la investigación y definición de un modelo de éxito integrador” se resalta como en la industria hospitalaria es substancial tomar en cuenta la gestión de las relaciones con el cliente; dado que, la base de la industria hotelera es la relación que se llega a tener con los huéspedes y estos modelos de gestión apuntan a la relación efectiva de una organización con el propósito de llegar al objetivo planteado en común; resaltan la necesidad de ofertar un servicio de calidad dirigido al cliente-huésped mediante el conocimientos de sus necesidades o preferencias y la personalización de su oferta. (Garrido & Padilla, 2015, pág. 3)

En el caso de las estrategias están alineadas a los beneficios que se puede obtener a largo plazo, enfatizando primordialmente la mejora de las relaciones personales; si bien es cierto, al integrar sistemas tecnológicos dentro de procesos que se han desarrollado de manera tradicional en el transcurso de los años, se debería proceder a implementar un rediseño de la organización, dirigiéndose la forma directa a la relación con el cliente. Implementando con más fuerza la búsqueda de la complacencia en cada estadía, para de este modo inquirir en la fidelización y marcando un icono dentro de la industria hotelera.

Siguiendo con los aportes presentados en el artículo se observa como grandes cadenas hoteleras indagan en la gestión de la relación directa con los clientes-huéspedes más que los establecimientos independientes, donde aún se tiene un conocimiento vano o empírico de los diferentes procesos, entre los motivos que se presentan se puede hacer referencia a la ausencia de personal capacitado con conocimientos del área; no obstante, estos requisitos de atención al cliente mediante la práctica de la hospitalidad son grandemente reconocidos por los gerentes, dueños o administradores los cuales manifiestan que al llevar a cabo este tipo de gestión se muestra un apoyo en la dirección del establecimiento y el personal se esmera en promover la buena gestión, permitiendo que fluya una conexión y preocupación natural por crear buenas relaciones. (Garrido & Padilla, 2015)

Asimismo, se insta a la gestión del discernimiento del cliente como refuerzo en el perfeccionamiento de la hospitalidad mediante la calidad entregada en el servicio; incrementando no solamente la satisfacción del consumidor, además su lealtad y por supuesto acrecentando la calidad en los servicios prestados; aun así, es necesario que para la implementación de procesos en la gestión de calidad hotelera se incorporen modelos que puedan ser útiles tanto en el departamento de operación como en aquellos que se relacionan directamente con el usuario; razón por la cual, se proponen ciertas variables que al agruparlas y ponerlas en práctica se complementan entre sí mejorando varios factores, pero enfatizándose en la hospitalidad, mismos que se encuentran compuestos por la orientación al cliente, organización, gestión del conocimiento y la tecnología. (Garrido & Padilla, 2015, págs. 9-12)

Por otra parte, se exhibe el artículo científico “Selección de un modelo de gestión hotelera” donde la organización apunta sus procesos internos a la optimización de recursos con la asignación de tareas; es significativo recalcar que al implementar un sistema de gestión tecnológico no solamente causará cambios en la manera de desempeñar ciertas tareas, es más bien se presenta como una filosofía de servicio; por lo tanto, se requiere de apoyo y compromiso de todos los involucrados estableciendo responsables, e implantando sistemas de capacitación; además, evaluaciones dentro del desempeño y si es factible medios de recompensas; haciendo referencia a la tecnología como punto clave considerando que ejerce un papel fundamental para llevar por lo más alto la calidad brindada. (García, García , & González, 2015)

Cabe recalcar, que la gestión del conocimiento que se dé a un nuevo proceso tecnológico es lo que pone en marcha el cambio; en vista de que, conlleva a la obtención de una ventaja competitiva, con tal solo el hecho de basarse en grandes dosis de conocimiento del nuevo modelo y por supuesto la orientación al cliente. Incluso puede ser considerado como la estrategia más importante tomando en cuenta que se debe llevar un conocimiento del target comprendiendo, sus deseos y necesidades; siendo un punto donde se debe compartir e integrar información sobre como complacer un huésped, enfocando los esfuerzos en hacer de cada consumidor el centro de la empresa y sobretodo haciendo énfasis y demostrando calidad en el conocimiento del bien o servicio que se ofrece.

El sector turístico es uno de los pocos sectores que se han desarrollado con rapidez, lo que implica la masiva creación de planta turística al visualizar el aumento de turistas nacionales e internacionales; cabe señalar, que la planta turística es considerada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) un factor indispensable para el impulso en el desarrollo de una población; así pues, las empresas que integran la planta turística comienzan a tomar interés por mejorar el servicio y mejorar su calidad con la finalidad de ser competitivos; de modo que, la calidad empieza a ser indispensable en los productos y mayormente en los servicios, tomando en cuenta que la calidad es medida desde los resultados que se dan al satisfacer a un cliente y superar las necesidades y requerimientos del mismo. (García, García , & González, 2015)

En el mismo sentido el paper “Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje” presenta que la satisfacción implica el cumplimiento de necesidades, exigencias y expectativas, pero si se quiere mostrar calidad en el servicio los encargados de la prestación del servicio brindarán un valor agregado, algo que el consumidor no tenía planeado, pero gracias a eso logran permanecer en la mente del consumidor. Lo que quiere decir, en el campo hotelero se busca la complacencia en los procesos apuntando hacia la calidad, implementando estrategias que ayuden a la competitividad y la identificación de factores externos e internos, mediante el cumplimiento de estándares y acatamiento de reglamentos y normativas que se enfoquen en la satisfacción del huésped. (Arévalo & Alarcón, 2017)

Con respecto a la calidad en los servicios en el paper “Procedimientos para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros” se establece la calidad en un servicio

como subjetiva; es decir, según la opinión de quien la reciba, considerando dentro de los factores la opinión del usuario, en cuanto a los establecimientos de alojamiento los huéspedes que son aquellos que determinan si el servicio recibido cumplió con los parámetros esperados, los sobrepasó o simplemente no cumplió. En lo concerniente al sector hotelero se dan gran énfasis en la gestión de técnicas, procesos hoteleros y la mejora de la calidad, mediante normas o modelos como la (norma ISO 9000) permitiendo instaurar que la calidad en los procesos hoteleros se da con respecto al juicio del huésped y con respecto al servicio brindado.

Haciendo referencia a la industria hospitalaria, se puede recalcar que enfoca sus energías en la complacencia del cliente-huésped en un porcentaje mayoritario con respecto a otras industrias; por la razón que, en su generalidad es considerada una industria netamente de servicios pero en la realidad es una industria que tiene bienes tangibles e intangibles convirtiendo en primordial la demostración explícita de calidad para satisfacer al huésped; mencionando además, que las personas ya no se conforman con solo adquirir lo solicitado, en los inicios de la industria quizá era suficiente con ofrecer y vender lo ofrecido, no se entraba en más, no había necesidad de hacerlo, pero en la actualidad ni siquiera basta la satisfacción, es necesario cumplir las necesidades y a la vez llegar al lado sensible de las personas complaciendo y haciendo de su experiencia algo único. (Taide, Batista, Hernández, Del Villar, & Levy, 2017)

Por su parte, a través del artículo “La gestión de calidad en las empresas hoteleras” se analiza al huésped moderno y a la cantidad de opciones presentes en el mercado, lo cual es determinante a la hora de elegir; es decir, que mientras más innovaciones y servicios se presenta y además se respaldan con certificados de calidad, mayor oportunidad tienen de ser elegidos; ahora bien, si los hoteles ofrecen lo mismo, pero si el servicio es su aspecto diferenciador el cliente potencial lo apreciará y convertirá en la opción ganadora. Cabe mencionar que en la actualidad no solo los clientes directos son aquellos que buscan servicios de calidad, las empresas aliadas como agencias de viajes e inclusive páginas web toman en gran consideración la calidad presentada en los servicios por lo que exigen garantías de calidad. (Cabrera, 2014)

Asimismo, al reconocer la importancia del sector hotelero se implanta prácticas de calidad que puedan incrementar la competitividad, la satisfacción del cliente y por ende su posición

en el mercado, en la actualidad se reconoce que las tecnologías de información juegan un papel fundamental en todas las industrias: motivo por el cual, son una fuente de ayuda para incrementar la competitividad y la comunicación con el usuario; además, de la optimización de recursos dentro de la empresa. En tiempos pasados dentro de la industria hotelera cuando se quería mejorar los servicios se invertía en inmobiliaria, maquinaria y en recursos humano, con el fin de ofertar una propiedad de mayor atracción ocular, comfortable y con un servicio personalizado. Sin embargo, estas inversiones podían ser valoradas en grandes cantidades de dinero que solo las grandes cadenas podían obtenerlo. (Rodríguez, 2015)

Como otro aporte se presenta el paper “Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito”, el cual hace varias pautas en el desarrollo del internet expresando que el uso civil de los ordenadores informáticos y el internet dieron la oportunidad de poner en práctica varias estrategias empresariales dentro de la industria hotelera; si bien es cierto ya estaban desarrolladas, pero no existía un sistema capaz de ponerlas en práctica por la gran cantidad de datos que se necesitaba almacenar. En el campo del alojamiento las tecnologías de la información son un punto trascendental; puesto que, este sector se basa en la creación y conservación de una estrecha comunicación entre la empresa y el cliente-huésped.

A su vez, al integrar los diferentes sistemas relacionados con tecnologías de la información en ciertos procesos hospitalarios se da la oportunidad de recoger tantos datos como sea posible, atesorando información valiosa que permite conocer al cliente y para poder anticiparse a los requerimientos del mismo ofreciendo un servicio con calidad única, pero sobretodo haciéndolo sentir lo que verdaderamente es la razón de ser de una empresa; es así que, esta estrategia se basa en ofrecer al huésped servicios o productos de su preferencia sin que sea necesario un requerimiento de por medio, lo que ayuda a la fidelización y la maximización de beneficios en la cartera de mercado del establecimiento. (Rodríguez, 2015)

En otro orden de cosas, tomando en cuenta que en la actualidad la mayoría de hogares, tiendas, lugares de trabajo o estudio cuentan con fácil acceso a internet, se observa un crecimiento acelerado del comercio electrónico, eliminando las empresas intermediadoras. Los nuevos compradores se basan muchas veces en los comentarios sobre el servicio recibido o en la facilidad que estos ofrecen. No obstante, no se puede dejar de lado un factor que influye directamente con el uso de sistemas tecnológicos es el tamaño del hotel, su ubicación geográfica y en determinados casos su target; sin embargo, todas las empresas hoteleras

pueden ofrecer sus servicios de manera directa. Asimismo, se menciona como la conducta de los consumidores va cambiando, son capaces de obtener información, contratar servicios, compararlos, pagarlos y cumplir todo el proceso de compra venta solo por un medio electrónico. (Calderón & Alvarado, 2017)

Como otro aporte se encuentra el paper “Influencia de la tecnología en el entorno” donde se analiza como las empresas sin importar el giro de negocio, se ven acorraladas con la difusión de información sobre los diferentes servicios y productos en los medios de internet. Al hacer referencia a las empresas hoteleras existe agencias de viajes que prestan sus servicios como intermediarios para la contratación de un hotel, las grandes cadenas hoteleras cuentan con sus propias plataformas de reservas y en la mayoría de casos los hoteles medianos y pequeños mantienen la oferta de sus servicios mediante agencias de comunicación intermediarias; otros se basan en el ofertar sus servicios en una página propia o mediante el uso de páginas web de terceros. (Sáez & García , 2013)

A la vez, se considera primordialmente como la expansión de la industria comercial ha favorecido a la optimización de recursos para los viajeros; como por ejemplo, al suministrar una gran variedad de oferta en las diferentes actividades turísticas, la inversión para el consumidor ha reducido permitiendo que más turistas internacionales viajen a nivel mundial; cabe señalar, que los viajeros internacionales prefieren estar informados y preparados antes de visitar un lugar ajeno; por lo que, buscan información para poder obtener servicios como de alojamiento según sus prioridades; a su vez algunos se enfocan en el ofertar solamente servicios de calidad u otros simplemente servicio a bajos costos, información a la cual se puede acceder mundialmente gracias a las TIC´s.

Asimismo, se expone como las tecnologías de información en el proceso de reservas dentro de un hotel es un requerimiento fundamental; sin dejar de mencionar que, si dichas tecnologías no son implantadas y manejadas de manera cautelosa dificulta llegar al propósito; además, en primer lugar se debe establecer estrategias que contribuyan a la satisfacción del cliente y al mismo tiempo el recursos humano que se encuentra a cargo del manejo de las tecnologías debe estar satisfecho con los resultados siendo de ayuda al simplificar procesos y generando cambios positivos. La información que se presenta mediante varios medios de comunicación se vuelve clave para la industria hotelera, siendo los diferentes procesos que se

aplican capaces de influir en las decisiones más aún en las nuevas generaciones. (Rodríguez, 2015)

En controversia con lo presentado el autor reconoce, que las TIC's no son necesarias en todos los establecimientos; puesto que, se puede encontrar ciertos hoteles donde este tipo de características tecnológicas puede influir pero no necesariamente de manera positiva. Entre las variables a tomar en cuenta se encuentran el sector, servicios, tamaño, zona geográfica, proveedores y el tipo de clientes al cual va dirigido el establecimiento. Generalmente, los hoteles que forman parte de una cadena hotelera, hoteles grandes o de lujo, que ofrecen variedad de servicios dentro del establecimiento son los que necesitan poner énfasis en la utilización de procesos que sean guiados mediante tecnologías de comunicación. Los hoteles pequeños que basan sus esfuerzos en atraer huéspedes los cuales se hospedan por un largo periodo de tiempo no tienen gran necesidad de incluir en sus procesos de reservas sistemas tecnológicos, siendo así, que pueden realizar sus procesos manualmente.

No obstante, al adoptar ciertos sistemas tecnológicos en una industria que se fundamenta en la interacción con el cliente se puede correr el riesgo de que la calidad presentada y las relaciones con el usuario vayan decreciendo lentamente; además implica otros conflictos; por ejemplo, si un hotel ya cuenta con sistema de información con el cual todos sus empleados se encuentran familiarizados y a la vez cumple las necesidades del establecimiento al cambiar a un nuevo sistema se puede encontrar retrasos en los procesos según cuan complejos estos sean. Los nuevos sistemas tecnológicos que se vayan a implementar pueden causar rechazos entre los asociados, interfiriendo en los resultados operativos del sistema y en el confort laboral que de una u otra manera ya se encontraba implícito en la organización.

Consiguientemente, se debe tomar en cuenta que cuando se vayan implementando estos cambios habrá huéspedes los cuales se hospeden cuando el proceso de cambio se esté dando, los que pueden percibir insatisfacción al tener que pasar por estos procesos de transformación que pueden resultar tediosos. Una forma de amenorar los efectos, es establecer un tiempo de transición donde se vaya integrando de manera parcial los nuevos sistemas, capacitando al personal y evaluado los resultados que se va obteniendo. Una de las variables más importantes en la implementación de nuevos procesos es estar seguros que los empleados se encuentran totalmente capacitados para su manejo, sin dejar a un lado la satisfacción que se debe brindar al cliente. (Rodríguez, 2015)

En tanto en el trabajo científico “Innovación tecnológica y calidad en el sector turismo” se expone como la calidad siendo un eje de desarrollo dentro de la industria hotelera, tiene una relación directa con la innovación, estas empresas tienen en cuenta que, si quieren permanecer en el mercado y ser parte de la competencia, la innovación es algo que no pueden pasar desapercibido. Entendiendo que dentro de la industria hotelera no solamente se debe innovar en su infraestructura y servicios a la vez se debe innovar en los procesos presentados tanto internamente y a su vez, en aquellos que se relacionan directamente con el consumidor. Buscando como prioridad la optimización, mejora continua en el servicio y la capacidad de respuesta y dentro del campo hotelero las TIC son aquellas que más han tenido influencia dentro de estos resultados. (Maset & Martin, 2016)

Al mismo tiempo se menciona, como el campo hotelero es muy sensible a la calidad que se ofrece en la prestación de sus servicios, motivo por el cual, se debe analizar cuidadosamente la implementación de los nuevos sistemas tecnológicos en sus procesos; tomando en cuenta las características para que puedan ser consideradas y adaptadas solo aquellas que formen parte de una contribución favorable en la mejora de procesos y calidad satisfaciendo mayormente al público objetivo; es así, que se debe establecer los objetivos tecnológicos que se desea alcanzar y por supuesto los objetivos que se desea alcanzar dentro del negocio sin olvidar que las estrategias de la implementación de tecnología debe ir de la mano con las estrategias de calidad y ser integradas poco a poco en los procesos de valor y de apoyo.

Finalmente, se establece que se debe tener en claro que los esfuerzos deben ir direccionados a la obtención de resultados a largo plazo, donde se ponga en marcha planes de calidad para fidelizar a los clientes y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades impuestas por las nuevas generaciones, pero sin olvidar los procesos con los que su target se encuentra familiarizado; asimismo, se debe implantar controles de calidad junto con los nuevos procesos tecnológicos con la finalidad de retroalimentación y mejora continua; con el cumplimiento de estas estrategias los establecimientos hoteleros pueden ser considerados con facilidad para certificaciones de calidad que acredite todos los esfuerzos que se van dando dentro de la organización, invirtiendo no solamente en nuevos procesos también en la mejora de la imagen corporativa. (Maset & Martin, 2016)

Como último aporte se toma en cuenta es estudio científico “Dispositivo móviles dentro de la industria hotelera” en el cual se profundiza sobre los procesos y estrategias que están tomando auge en los últimos años, estos nuevos procesos que se van implantando en la industria hotelera tienen como objetivo el registro de salida y llegada de un huésped (check in, check out) mediante dispositivos móviles lo cual ahorra tiempos de espera y asegura en gran parte que las habitaciones se encuentren listas a la hora que los huéspedes arriben al establecimiento o requieran en su dispositivo; por otro lado, estos procesos conllevan a que las personas ya no tengan la necesidad de pasar por la recepción donde el personal podía tomar información con el fin de satisfacer al cliente y sobretodo crear una relación con el cliente. (Santos, 2015)

Sin duda, es un método que contribuye a la optimización de recursos tanto para empresarios como para usuarios, pero a la vez si no se implementan estrategias la hospitalidad se verá afectada; es decir, la venta de un bien o la prestación de un servicio puede ser ejecutado con todo el tecnicismo y profesionalismo necesario, cumpliendo 100% con los parámetros estipulados en la transacción de compra venta; pese a todo, la ejecución deja inconsistencias al no contar con elementos claves que contribuyan a complacer al cliente llegando a sus sentimientos con técnicas hospitalarias, las cuales del mismo modo escudriñan como adelantarse a las exigencias del cliente-huésped, consiguiendo un valor agregado e influyendo en la percepción del servicio y resaltando el lado afectivo del ser humano, mostrando que no solamente se busca un rubro económico si no formar parte de su vivir que no solamente se define como ser hospitalarios sino ser humanitarios, considerando que esa es la particularidad que hace al ser humano diferente de otros seres vivos. (Santos, 2015)

1.3.Marco conceptual

1.3.1. Calidad

La calidad es definida como un elemento que contiene un estado de uniformidad y fiabilidad o confianza, a la vez relacionado con costos bajos de producción los cuales son adaptados según el mercado donde se desarrolla la actividad; con la finalidad primordial de “satisfacer las necesidades y deseos del consumidor”. Sin embargo, la calidad se encuentra regida por un factor de percepción; por lo que puede ser cambiante en cada caso; es así que, solo puede ser definida por el consumidor al recibir el producto. (Deming, 1982)

Calidad hace referencia directamente a la ausencia de cualquier tipo de desperfectos o deficiencias en las características que se presentan en un producto, lo cual será puesto a prueba mediante la determinación del grado de satisfacción del consumidor. (Juran, 1989)

A juicio de experto se establece la calidad como “el proceso de elaboración de bienes o servicios que por medio de sus características satisfagan los requerimientos del cliente”; para lo cual se debe tomar en consideración el establecer estándares de producción no es suficiente; considerando que, los requerimientos de los compradores son constantemente cambiantes. Asimismo, calidad es el referente del análisis de los requerimientos y opiniones del cliente. Definiendo calidad en la presentación, servicio, información de funcionalidad y materiales, procesos establecidos y aprobados por entidades de regulación, sistemas empleados, objetivos y todo aquello relacionado con la fabricación de un producto. (Ishikawa, 1994)

El concepto de calidad también es el consentimiento que se tiene hacia los diferentes requerimientos presentados por la demanda, los cuales se espera obtener en su totalidad; haciendo referencia a la inconformidad como la estricta ausencia de calidad; es decir, antes de presentar un bien o servicio en el mercado sea nuevo o con trayectoria el ofertante debe estar seguro de que el bien o servicio contiene los criterios y especificaciones necesarias para satisfacer a la demanda y para ser considerados competitivos en un ambiente comercial. (Crosby, 1987)

1.3.2. Estatus

Se considera estatus al lugar, posición o la escala dentro de una comunidad en el ámbito social y económico a la cual pertenece cierto individuo; lo cual puede ser determinado por diferentes factores sociales o culturales como la situación económica, la actividad laboral o profesional, el integrar cierto grupo social; influyendo el prestigio que se haya cosechado en un determinado ámbito social y por factores variados que se han presentado en el transcurso de la vida de un ser humano en alguna situación específica. (Hernández, 2010)

La palabra estatus se ha dado desde épocas inmemorables y en latín status, significa un estado o condición de un individuo en un ambiente determinado y es relativo a la condición o posición social que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad, sea por méritos propios o por decisión de quienes integran dicha comunidad. (Herrera, 2012)

Desde un punto de vista más formal y social la palabra estatus se refiere al rango de la jerarquía que se ocupa en un grupo, asimismo, se considera a la capacidad de un ser humano para influir sobre los integrantes de un grupo específico sea un grupo exclusivo o de libre acceso y sobretodo el papel que tiene en el desarrollo exitoso de una organización. (Goffman, 2007)

1.3.3. Hospitalidad

El termino hospitalidad es un valor ético mencionado desde uno de los libros más antiguos en la sociedad La Biblia, donde se refiere a la capacidad se hacer sentir a otro bienvenido y estar dispuesto a brindar ayuda; por la misma razón, se menciona que despierta los sentidos a la apertura de un nosotros que genera en las personas la práctica y sensación de confort al sentir que nada es ajeno. Avivando valores relacionados directamente con responsabilidad, compasión, la solidaridad, acogida y sobretodo generosidad. (Bermejo, 2011)

Se ha determinado que la palabra hospitalidad viene desde “hospitare” que significa acoger y dar una calurosa bienvenida a una persona haciéndolo sentir como huésped o parte de cierto grupo; es decir, para que pueda entablarse el termino hospitalidad debe existir un anfitrión el cual recibe, el mismo que es encargado de dar la bienvenida intentando satisfacer las necesidades que se presentan en el periodo de tiempo en que la persona o personas se encuentran lejos de su hogar. (Dittmer, 2002)

En términos generales hospitalidad se refiere a la acogida de los visitantes en circunstancias apropiadas; también, se refiere a la introducción o pre introducción antes a de conocer un individuo; donde antes de abordar con preguntas sobre identidad como su nombre o ya sean documentos de identidad se muestre confianza. Al mismo tiempo implica el reconocer a una persona nueva en cierto grupo o ambiente social; es decir, que sea llamado y le reconocido por un nombre propio; haciendo todo lo posible para dirigirse al otro como forma de arte o poesía. (Neira, 2018)

1.3.4. Hotel

Es todo aquel establecimiento que se dedica a prestar servicio de alojamiento a turistas y que ofrece instalaciones para hospedaje en habitaciones las cuales cuenten con su baño

privado, y que este sea la principal actividad dentro del activo; así también, debe contar con servicio de alimentación y bebidas, el que será llevado a cabo en un restaurante o cafetería, según la categoría; cabe mencionar, que puede prestar otro tipo de servicios y para encontrarse dentro de esta clasificación debe contar con un mínimo de cinco habitaciones. (MINTUR, 2016)

La palabra hotel se originó de una lengua origen francesa antigua “hostel” y del latín “hospitale” que da referencia directa a alguien con quien se tiene una obligación o deber recíproco de hospitalidad. Es todo establecimiento con fines comerciales que ofrece servicios de alojamiento por un espacio de tiempo. (Rios, 2013)

Según (Perez, 2012), un hotel es aquel establecimiento público que brinda varios servicios, orientados principalmente al alojamiento, la restauración y esparcimiento; es una actividad que se presta a cambio de una restauración económica.

1.3.5. Mejora continua

Es un proceso constante donde se busca la perfección, reflejando la búsqueda de calidad y de competitividad a largo tiempo mediante procesos que se mantienen en innovación constante. (Deming, 1982)

Es el significado de cambiar procesos con la finalidad de volverlos efectivos y que sean adaptados a un enfoque específico que ayuda a una organización a llegar a una meta mejorada. (Harrinson, 1993)

Son todos los esfuerzos que una empresa realiza para mejorar y entregar calidad a los clientes, a la vez ayuda a que una empresa se vuelva competitiva a lo largo del tiempo. (Maldonado, 2011)

1.3.6. Motivación

La motivación se refiere principalmente al resultado que se obtiene de la interacción de un individuo con determinada situación, la cual pudo ser planeada o no; cabe mencionar, que de la situación en la que cierta persona se encuentre y de cómo se presente, habrá una interacción favorable entre el ser y dicha situación que será el enfoque principal de motivación. (Chiavenato, 1999)

La motivación “es el conjunto de razones por las que las personas se comportan de la forma en que lo hacen”; por lo que se exhibe que, el comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido. (Santrock, 2002)

Se refiere a todos los factores que no son internos y a la vez actúan como forma de incentivo, se muestran tres aspectos importantes que se toman como acción y a la vez se pueden ver afectados directamente por la motivación, los cuales son la elección o dirección, la intensidad del esfuerzo y la duración y persistencia para lograr su meta u objetivo. (Latham & Locke, 2004)

1.3.7. Optimizar

Es un proceso para realizar algo de mejor manera, utilizando los recursos que ya tenemos, pero mejorándolos. (Vasquez, 2009)

Es lograr los objetivos máximos dentro de un proceso con el mínimo esfuerzo y los costos mínimos, es decir, obtener los mayores beneficios. (Lozano, 2006)

Es la búsqueda de un proceso el cual permite realizar una actividad de la mejor manera y con el mejor desempeño posible, haciendo lo correcto y logrando los objetivos propuestos. (García C. , 2013)

1.3.8. Procesos

Conjunto de actividades que fueron planificadas con anterioridad y que para ser desarrolladas involucran la participación de cierto número de personas y de otros recursos, con el fin de llegar a un objetivo que ya fue identificado. (Roig, 2008)

Un proceso es una secuencia de varios eventos coordinados y principalmente que se encuentran ligados entre sí que se dan con el objetivo de alcanzar una meta específica o general. (Prieto, 2003)

Son los pasos que se toman como medio para el cumplimiento de un propósito dentro de una organización y son puestos en marcha de la manera más efectiva para llegar a dicho propósito. (Bravo, 2011)

1.3.9. Reconocimiento

El reconocimiento es una actividad propia del ser humano relacionada a la necesidad que tiene el individuo de que los demás lo reconozcan y confirmen como un sujeto libre, activo y capaz de desarrollarse en su entorno. (Arrese, 2014)

Es una forma de consentimiento emocional y aprobación, la cual depende de la relación de reconocimiento propio y del reconocimiento de otros; formando un elemento que de paso a la declaración de sentimientos específicos los cuales pueden ser de aprecio que son categorizados como amor o afecto emocional relacionado con la relación o creación de lazos afectivos. (José, Joaquín, Ruiz, Riesco, & Rubio, 2013)

El reconocimiento “es toda acción y efecto de reconocer, reconocerse o ser reconocido”. Se describe al reconocimiento como la acción que se da al examinar cautelosamente un objeto o a una persona, dando paso al registro de una cualidad única o primordial que permita conocer o definir su contenido. (Maza, 2009)

1.3.10. Satisfacción

Es un estado de ánimo que da la sensación de agrado y complacencia que se agrega a la obtención de necesidades, siendo una respuesta a las expectativas creadas. (Vivas, 2016)

Es el resultado de comparar el rendimiento percibido por una persona en un producto o servicio con las expectativas puestas en el bien o servicio. (Viñas, 2005)

Es todo desea ser alcanzado cuando alguien se encuentra viviendo una experiencia, de la cual ya crearon expectativas previas; asimismo, es todo aquello que se busca al momento de adquirir un servicio y la atención recibida; también, se basa en la elaboración y obtención de un bien en el cual se contemplan el tiempo, dinero y esfuerzo. (Rey, 2000)

1.3.11. Tecnologías de información y comunicación

Son un conjunto de herramientas, técnicas, metodologías y sistemas que se asocian a la digitalización de diferentes patrones, que contribuyen al desarrollo y crecimiento económico de diferentes organizaciones, aprovechando las oportunidades del mercado. (Vita, 2008)

Son tecnologías que integran la informática, microelectrónica y telecomunicaciones de manera interactiva e interconectada con la finalidad de conseguir nuevas formas de comunicación. (Cabero, 1998)

Las TIC's se definen como los nuevos recursos necesarios para el proceso de transferencia de información mediante el uso de dispositivos electrónicos que son capaces de almacenar y administrar grandes cantidades de información, permitiendo el fácil acceso y manejo adecuado de información. (Ayuso, 2004)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación: Mixto

La presente investigación conlleva un enfoque de investigación mixto; el cual se aplicará por ser un tema complejo de estudio que toma en cuenta información cuantitativa como cualitativa. En primer lugar, mediante la manipulación de datos numéricos y cifras con la finalidad de conocer el número de hoteles que cuentan con sistemas tecnológicos, porcentaje de personas que hacen uso de estos procesos, entre otros. En cuanto a la información cualitativa permitirá conocer datos del comportamiento de la sociedad con los diferentes procesos utilizados en el sistema de reservaciones hoteleras; asimismo, se llevará a cabo la observación de los diferentes fenómenos presentados en la investigación y serán evaluados en conjunto, estableciendo consecuencias de la observación y fundamentando los resultados mediante los resultados obtenidos por la muestra o población establecida. (Monje, 2011)

2.2. Tipología de investigación

2.2.1. Por su finalidad: Aplicada

Se presenta un estudio con finalidad aplicada considerando que, se busca implementar procesos que contribuyan a la industria del alojamiento; a través, de la calidad de los servicios y por ende la satisfacción de los consumidores a largo plazo; dirigido al campo hotelero ubicado en el D.M. de Quito. Tomando en consideración que, la perdida de la hospitalidad hotelera es un problema real tras las diversas innovaciones en sistemas tecnológicos de gestión hotelera, se pretende establecer beneficios, ventajas y desventajas de la utilización de

los diferentes procesos. Además, esta finalidad contribuye a incrementar los ingresos de una población determinada y contribuir al bienestar social. (Lozada, 2014, págs. 34-35)

2.2.2 Por las fuentes de información: Mixta

Las fuentes de información tomadas en cuenta son documentales debido que, el estudio se basa en diferentes libros, revistas especializadas, y revisión de fuentes secundarias que proporcionan información sobre las nuevas tecnologías de información implementadas en el sector hotelero, especialmente en el proceso de reservaciones y como estas van influyendo en la calidad; y al mismo tiempo se presenta información de campo que será obtenida mediante los establecimientos hoteleros de primera y segunda categoría ubicados en el D.M. de Quito y personas que se encuentren hospedadas en los lugares mencionados. (Güiza, 2013)

2.2.3. Por las unidades de análisis: Mixta

Es de representación mixta; teniendo en cuenta que, se analizan las zonas donde se presenta el fenómeno, levantando información mediante la colaboración de los prestadores de servicio de los establecimientos hoteleros que son parte del presente estudio. Motivo por el cual, será primordial dirigirse a los sitios de estudio; con el objetivo de recolectar información; por otro lado, es imprescindible, la recolección de opiniones de quienes forman parte de la demanda de los servicios hoteleros, llevándose a cabo el estudio en el lugar exacto donde se producen los fenómenos lo que es determinado como unidad de análisis In situ; asimismo se dará paso al análisis de la información recolectada fuera del lugar de estudio, donde se procederá a contralar la información para su respectiva interpretación con la ayuda de métodos estadísticos. (Azcona, Manzini, & Dorati, 2013, pág. 69)

2.2.4. Por el control de las variables No experimental

La investigación se presentará con el control de variables no experimentales, tomando en cuenta que las variables serán observadas dentro de los establecimientos hoteleros, pero no se modificará ninguna de ellas; asimismo, se recolecta información con el fin de analizar la situación actual sin la intención de intervenir en el proceso, es decir, se realiza una búsqueda empírica y sistemática en la cual no se tendrá control de las variables al presentarse en el objeto de estudio con anterioridad. (Trujillo, 2016)

2.2.5. Por el alcance Descriptivo

Se describe la realidad de la situación encontrada en los establecimientos hoteleros en el D.M. de Quito, asimismo se describe los fenómenos que se dan en la satisfacción de los

consumidores de estos servicios, planteando lo más relevante de la situación, recolectando, procesando datos y finalmente analizándolos mediante investigación y consulta de diferentes fuentes y con la ayuda de herramientas de recolección de datos. Pero la investigación descriptiva no es limitada a señalar características si no a relacionar las variables y encontrar causas y efectos del fenómeno de estudio; cabe añadir, que se analiza los resultados con la intención de proponer varias alternativas de solución, las cuales contribuyan como fuente de solución o supuestos métodos efectivos. (Leyton, 2012)

2.3. Hipótesis

En el presente proyecto no es necesario el planteamiento de una hipótesis, al no ser de carácter empírico ni teórico.

2.4. Procedimiento para la recolección y análisis de datos

2.4.1 Instrumentos de recolección de información Varios

Es una base esencial para el impulso de la investigación, por la razón que, mediante los instrumentos de recolección de datos se levantará la información demandada, para poder someterse a un proceso de estudio. En la presente investigación se utilizará varios instrumentos de recolección de información; entre estos:

Encuestas, mediante las cuales se recoge información de la población o muestra que es objeto de estudio, llevándose a cabo por medio de un cuestionario debidamente estructurado mismo que, incorpora preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. Entregando información de las variables que se establecen con prioridad; las mismas serán llevadas a cabo con huéspedes del sector hotelero del D.M. de Quito, y representantes de establecimientos hoteleros de primera categoría. Elaborando una encuesta no muy extensa, que sea comprensible y rápida de contestar.

Las entrevistas siendo en esencia instrumentos que permiten tener una charla directa con las personas que facilitan la información, y si bien es cierto se establece un documento debidamente elaborado que sirve de guía en el proceso, durante la entrevista se pueden modificar las preguntas, si se presenta información de interés para el tema de estudio; las entrevistas serán llevadas a cabo en los hoteles de primera que se tomen de muestra para el estudio. (Cerca, 2013)

2.4.2. Procedimiento para recolección de datos Mixto

La técnica de campo será utilizada debido que, permite relacionarse directamente con el objeto de estudio en el ambiente propio donde se desarrollan los fenómenos, no se pretende forzar ni alterar el espacio donde se llevan a cabo los diferentes sucesos, considerando que se considera recabar información de primera mano, utilizando las herramientas de recolección de datos y quienes participen en la investigación serán los actores directos. Permitiendo implementar una relación con el objeto de estudio, logrando obtener información que no ha sido recolectada, lo que ayuda directamente al análisis de resultados y la propuesta deseada.

Con el propósito de llevar a cabo la técnica de campo se debe señalar que existe una pre fase de investigación bibliográfica sobre el tema de estudio, donde a la vez se establece el contacto con los establecimientos que forman parte del estudio mediante la realización de encuestas o entrevistas, donde se pretende obtener una autorización previa, preparar los formularios, y tener conocimiento de la localización de los establecimientos, asimismo, contar con un itinerario a seguir en el proceso de recolección de información. Cabe recalcar, la importancia de que se presenten elementos de calidad a la hora de la realización de la investigación en el campo de estudio; con la intención de que los resultados sean verídicos y no modifiquen el estudio alejándolo de la realidad encontrada.

Por lo concerniente a la técnica documental se lleva a cabo, a través de la investigación en diferentes documentos que proporcionen información de interés, misma que será interpretada responsablemente según el tema de estudio. Esta técnica permite recolectar información a partir de varias fuentes documentales. Donde las fuentes serán seleccionadas según el aporte que presenten en la investigación, los cuales pueden remitir a diferentes fuentes de interés, entre los documentos a ser tomados en cuenta se encuentran: documentos escritos de toda clase desde realizados por un autor en específico hasta los documentos de prensa si se da el caso de encontrar información de utilidad; por otro lado, se tomará en cuenta documentos que puedan proporcionar datos estadísticos de las variables que se encuentran integradas en el estudio.

En el proceso de recolección de información documental se debe establecer una técnica de lectura selectiva, registrando la información más relevante de cada fuente, para poder interpretarla o citarla textualmente, teniendo máximo cuidado en no cambiar el sentido

de la información seleccionada, sustentando de esta manera el proyecto de investigación y haciéndolo de calidad con la ayuda de la obtención de la correcta información. (Pereira, 2011)

2.4.3. Cobertura de las unidades de análisis: Mixto

Las unidades de análisis que se toman en cuenta son: los prestadores de servicios hoteleros de primera categoría y huéspedes de los diferentes establecimientos hoteleros. En el caso de los prestadores de servicios hoteleros de primera categoría se conoce el número exacto por lo que se realizará un censo basándose en su población finita, según el catastro de establecimientos hoteleros proporcionado por (Quito Turismo, 2018) se cuenta con 11 establecimientos de primera categoría. Por ser una población pequeña se llevará a cabo un censo donde la información será levantada a través de entrevistas en los siguientes establecimientos.

Tabla 1

Establecimientos hotelera de primera categoría de la ciudad de Quito.

Nombre	Ubicación	
Hotel Plaza Grande	Centro histórico	García Moreno y Chile.
Hotel Mama Cuchara	Centro histórico	Vicente Rocafuerte y Luis Chávez.
Illa Experience Hotel	Centro histórico	Junín y Juan Pío Montufar.
Alameda Mercure Hotel	Centro-norte	Vicente Ramón Roca y Av. Amazonas.
Hotel Hilton Colón	Centro-norte	Av. Amazonas y Av. Patria.
Swissotel	Norte	Av. 12 de Octubre y Luis Cordero.
NH Collection Royal Quito	Norte	Luis Cordero y Av. 12 de Octubre.
Hotel J.W. Marriott	Norte	Av. Amazonas y Av. Francisco de Orellana.
Hotel Dann Carlton	Norte	Av. República del Salvador e Irlanda.
Best Wester C Plaza Hotel	Norte	Av. De los Shyris y Av. Naciones Unidas
Sheraton	Norte	Av. República del Salvador y Av. Naciones Unidas

Fuente: (Quito Turismo, 2018)

Con respecto al censo se puede añadir que es una técnica que otorga la posibilidad de obtener un porcentaje de confiabilidad alto en los resultados; puesto que, se ha tomado en cuenta a toda la población con las características indicadas previamente al no dejar de lado a ningún individuo; razón por la cual, arroja datos con un margen de error menor ayudando a la veracidad del presente estudio; no obstante, es necesario contar con una directriz para evitar problemas en la ejecución de su proceso. Haciendo referencia a la presente investigación se facilita al ser una población pequeña, si bien es cierto, es fundamental mencionar que se

emplearán recursos administrativos, financieros, tecnológicos y de tiempo (Neupert, 2017, págs. 2-4); sin embargo, al elaborar un proceso de recolección de datos con fechas realistas se evitará su uso inadecuado; por lo cual se considera la opción más factible dentro del presente estudio.

Para la unidad de análisis en el caso de los huéspedes que se encuentran en los establecimientos hoteleros quiteños se toma en cuenta los datos proporcionados por (Quito Turismo, 2017) donde se registra la entrada de 652912 turistas a la capital de lo cual el 46,97% se hospedó en un establecimiento hotelero, y del total el 57,20% se hospedó específicamente en un establecimiento de cinco estrellas; siendo un total de 174803 personas; considerando que todos tendrán la misma oportunidad de ser elegidos, mediante un muestreo probabilístico que permite establecer un porcentaje de error mínimo para el análisis adecuado de la información, por lo que se establece la siguiente fórmula para la obtención de la muestra. (Lozano, 2010)

N= Tamaño de la población. 174803

Z = Nivel de Confiabilidad 90% = 1,65

e = Error admisible 5% = 0,05

S= Desviación estándar 0,4

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{\frac{Z^2 * p * 1 - p}{e^2}}{1 + \frac{Z^2 * p * 1 - p}{e^2 N}}$$

$$n = \frac{\frac{1,65^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + \frac{1,65^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2(174803)}}$$

$$n = 269$$

El número de huéspedes a ser encuestados en los establecimientos hoteleros del D.M. de Quito es de 269.

Por lo que se refiere a la técnica de muestreo se considera el método de muestro probabilístico aleatorio simple; considerando que, este procedimiento brinda la oportunidad

de formar parte de la muestra de estudio a todos los individuos que forman parte de la población; asimismo, se consigue formar parte de la muestra optando por una selección aleatoria; es decir, se puede conocer fácilmente la posibilidad que un individuo se encuentre dentro de la muestra seleccionada. En cuanto a la característica aleatoria simple, es donde especifica que todo aquel que es parte de una población que cumple con las características tiene la misma oportunidad de ser designado para la muestra; haciendo hincapié que la probabilidad de un individuo no influye o no tiene relación con la probabilidad de otro individuo; teniendo en cuenta que, todos cuentan con las características necesarias para ser parte de la población, razón por la cual se considera como la técnica adecuada dentro del presente estudio. (Otzen & Manterola, 2017, pág. 228)

2.4.4 Procedimiento para tratamiento y análisis de información

La presente investigación al igual que toda investigación van más allá de la recolección de datos, su objetivo principal es generar una idea clara, concisa y confiable al analizar los resultados de la información recopilada, desde épocas muy tempranas se descubrió que uno de los mejores métodos para interpretar la información recolectada es la estadística; si acaso, se pensaba que es solo apreciada por científicos o profesionales en la actualidad se puede reconocer que sin la necesidad de ser profesional matemático la estadística es usada desde los estudios más complejos hasta en actividades cotidianas; gracias a su infinidad de posibilidades de aplicación. (Barreto, 2012, págs. 3-4) Lo que a la vez ha dado paso a que en cada ciencia incluyendo las ciencias sociales sea tomada como un método preciso para la gestión y evaluación de proyectos de todo tipo.

En lo correspondiente a las ciencias sociales, desde sus inicios se ha tenido que demostrar ante las oposiciones de eruditos en otras ciencias, el motivo por el cual es conocida como ciencia, si entre sus características no conlleva grandes porcentajes de conocimiento científico; motivo por el cual, se ha puesto en tela de duda su particularidad científica. Por esta razón, vale la pena mencionar que esta ciencia se basa en el comportamiento del ser humano y la capacidad que tiene para relacionarse o interactuar con los demás; por lo que es necesario emplear métodos estadísticos que permitan validar hipótesis o probar una idea, reconociendo que el realizar un estudio de ámbito social es muy valioso como cualquier otro.

Por lo que, aporta considerablemente en el progreso y el conocimiento de la humanidad; cabe señalar, que hay una diferencia entre las ciencias naturales y sociales la cual

hace que las ciencias sociales conlleven mayor complicación en su monografía; por otro lado, se puede decir que es una ventaja para las ciencias naturales el emplear lógica; no obstante, en las sociales hay que tener en claro dos factores claves los cuales son la lógica y el factor de que se trabaja con seres sensibles, con características únicas, irrepetibles y propias; donde solo pueden ser reconocidas en solo una persona; por ende, no se puede emplear tan solo el sentido común, más bien se debe actuar mediante el estudio de la parte afectiva. (López & Diez, 2017, págs. 148-149)

Una parte importante de la estadística y en especial para el correcto desarrollo de la presente investigación es la estadística descriptiva; tomando en consideración que, contribuye al alcance de su objetivo al proveer la evidencia necesaria para poder determinar el resultado del fenómeno social y tecnológico que se presenta actualmente en el campo hospitalario. Para empezar se pretende llevar a cabo una recolección de datos cautelosa y posteriormente con el refuerzo de la estadística descriptiva se da coherencia a los mismos mediante la presentación de resultados, tomando en cuenta que incorpora la habilidad de resumir y presentar la información recolectada de forma ordenada, clara y sencilla de entender para cualquier persona. Asimismo, la estadística descriptiva integra variables cuantitativas y cualitativas dependiendo la naturaleza de la variable de estudio. (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016)

Por otro lado, la estadística descriptiva permite sintetizar la información recolectada en gráficos y tablas, elementos que forman parte de la actual investigación, mismos que serán elaborados después de determinar cuál de ellos es el más apropiado para la información a presentar. Los cuadros en sí, son matrices que muestran cifras o información puntual sobre la medición de un parámetro y los gráficos tienen como objetivo principal mostrar una tendencia más allá que solo un dato específico. A la vez, son ventajosos al captar la atención visual de la persona que se encuentra observando la información. En la actualidad se presentan varios programas que facilitan la tabulación, tratamiento de información, asimismo la realización de tablas y gráficos, tal es el caso de SPSS que precisamente será utilizado en este estudio; cabe recalcar que si se presenta alguna dificultad para representar una variable mediante un gráfico de SPSS, se dará paso a la elaboración del mismo en Microsoft Excel para la correcta interpretación de los resultados.

En cuanto a la recolección de datos, se establece un cronograma como estrategia para poder llevar a cabo las entrevistas y encuestas; en primer lugar, se establece el contactar a los

diferentes establecimientos hoteleros de primera categoría del D.M. de Quito para proceder a la entrega de la solicitud de entrevista emitida por la academia; posterior a su aprobación se establece un día y hora el cual en será indicado por el personal del establecimiento, tomando en cuenta la facilidad que se tenga según la ocupación del hotel. En cuanto a las entrevistas se establece como horario de 8am a 6pm; considerando que en ese periodo de tiempo se encuentran los huéspedes realizando su check out o check in; asimismo, se establecen lugares principales para la recolección de información, como son el centro histórico puesto que, existen varios hoteles que forman parte del estudios y además, es uno de los lugares más visitados por los huéspedes, del mismo modo se integra el sector centro-norte y norte.

2.5. Instrumentos

Para determinar los instrumentos de recolección de datos se toma en cuenta fuentes primarias como encuestas, entrevistas y observación de campo; además, fuentes secundarias como la revisión de fuentes bibliográficas. Con respecto a la entrevista se la puede describir como un cuestionario estructurado mediante el cual se puede tener una conversación sobre un tema determinado, su finalidad es el obtener respuestas verbales a ciertas interrogantes; incluso, ayuda a reconocer los estímulos que la persona tiene al responder cada interrogante y tener una idea un poco más clara de lo que causa esta variable; cabe señalar, que la entrevista es considerada como un instrumento de gran eficiencia; puesto que, permite profundizar el tema y la posibilidad de aclarar dudas. Para la aplicación de este instrumento es fundamental cuidar que las preguntas sean claras y sencillas, y a la vez, contar con una pequeña introducción del tema de estudio que permita dar una apertura clara y efectiva; por otro lado, el entrevistador debe estar consiente que en ningún momento puede intervenir con la intención de modificar la respuesta del entrevistado. (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013, págs. 163-164)

Con respecto a la encuesta es conocida como el método de recolección de información más utilizado a nivel mundial, consta de preguntas previamente elaboradas cuyo fin es contribuir a encontrar la situación actual de un fenómeno al igual que posibles soluciones directamente relacionadas al tema de investigación; cabe señalar, que este instrumento se aplica principalmente cuando se presentan grupos muestrales con un gran número de integrantes. Entre las principales recomendaciones se menciona que la encuesta no debe ser muy extensa y debe estar escrita de forma clara para que el encuestado pueda entender con facilidad, honestidad y no sea un momento tedioso para el encuestado; considerando que, si el

encuestado tiene la percepción de que es un formato extenso se presenta en mayor grado la posibilidad de que el cuestionario sea respondido sin comprender o de forma sincera. (López & Fachelli, 2015, págs. 5-9)

2.5.1 Formato de entrevista para establecimientos hoteleros de servicio de primera categoría de la ciudad de Quito.



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE PRIMERA CATEGORÍA LA CIUDAD DE QUITO

PRESENTACIÓN

La presente entrevista es de carácter anónimo y con fines totalmente educativos, por lo que se solicita de la manera más cordial se conteste con seriedad.

OBJETIVO

Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Nombre del entrevistado:

Establecimiento:

TEMA: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS EN LA HOSPITALIDAD EN LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE QUITO”

1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?
2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?
3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?
4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?
5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?
6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?
7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?
8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?
9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?
10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?
11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

2.5.2 Formato de encuesta para huéspedes de la ciudad de Quito.



ENCUESTA DIRIGIDA A HUÉSPEDES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE PRIMERA CATEGORÍA

PRESENTACIÓN

La presente encuesta es de carácter anónimo y con fines totalmente educativos, por lo que se solicita de la manera más cordial se conteste con seriedad.

OBJETIVO

Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.

Marque una "X" la respuesta que considere adecuada.

TEMA: "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS EN LA HOSPITALIDAD EN LOS HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA DE QUITO"

DATOS INFORMATIVOS

Género	Femenino	
	Masculino	

Nacionalidad	
Edad	

Motivo de viaje	Negocios	
	Turismo	
	Visita familiares/amigos	
	Otro	

1. Si Ud. Acude a un establecimiento hotelero por varias ocasiones ¿Qué tan importante considera que el personal lo reconozca y conozca sus gustos y preferencias?

Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante

2. Si el personal del establecimiento al cual acude le da un trato personalizado. ¿Ud. Percibiría una atención?

Totalmente satisfactoria	Satisfactoria	Regular	Poco satisfactoria	Nada satisfactoria

3. En caso que Ud. realice su registro y pedidos mediante app o páginas online ¿Cuál es su percepción de seguridad al compartir su información personal y de pagos?

Totalmente seguro	Seguro	Regular	Poco seguro	Nada seguro

4. Conoce sobre aplicaciones o páginas online que permiten realizar su check in, check out, acceso su habitación mediante las mismas (sin necesidad de una llave) o requerir algún servicio.

SI		NO	
----	--	----	--

5. Si tuviera la opción de realizar su registro o pedidos online sin tener contacto con el personal ¿Con qué frecuencia lo realizaría?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca

6. ¿Cuál es o sería su nivel de satisfacción al realizar su registro o solicitudes online?

Totalmente satisfactoria	Satisfactoria	Regular	Poco satisfactoria	Nada satisfactoria

7. Califique según su opinión con que proceso Ud. obtiene mayor opción de obtener los servicios o productos con las características de su preferencia.

Tomando en cuenta que 5 representa el valor más alto; es decir, mayor opción de cumplir sus requerimientos específicos y 1 representa el menor valor; es decir, cuando nunca obtiene lo que esperaba.

Procesos	5	4	3	2	1
Procesos online (Aplicaciones o páginas online)					
Procesos tradicionales (Acude directamente al personal de recepción o atención al cliente)					

8. Califique el nivel de satisfacción que obtiene por la información proporcionada en con los diferentes procesos.

Tomando en cuenta que 5 representa el valor más alto; es decir, totalmente satisfecho y 1 representa el menor valor; es decir, nada satisfecho.

Procesos	5	4	3	2	1
Procesos online (Información obtenida en aplicaciones o páginas online)					
Procesos tradicionales (Información obtenida por el personal)					

9. Califique el grado de importancia de realizar su registro o pedido directamente con el personal y a la vez, tener la oportunidad entablar una relación comercial con el personal del establecimiento.

Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante

10. En el caso de que se haya entablado una relación comercial con algún miembro del establecimiento hotelero durante el desempeño de sus funciones, califique la percepción que dejaría en Ud. En los siguientes:

	5	4	3	2	1
Reconocimiento de su importancia para el establecimiento					
Afecto comercial hacia el hotel y su personal					
Prestigio					
Calidad en el servicio					
Hospitalidad					
Satisfacción					
Otro					

11. Al terminar su hospedaje, si el personal recuerda su nombre, características de su hospedaje o de su visita en general y hace todo lo posible para que su estadía sea mayormente satisfactoria ¿Por cuál de las sientes opciones optaría?

Puede escoger varias opciones

Regresaría al hotel en mi siguiente visita	
Recomendaría el hotel a mis amigos y familiares.	
Me afiliaría al programa que pertenece el establecimiento	
Al visitar otro destino mi primera opción sería un hotel de la misma cadena	
Dejaría un comentario agradable	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

CAPÍTULO III

RESULTADOS

La presente investigación nació de la percepción de que el contacto humano que generalmente caracterizaba la industria hotelera ha sido remplazado por sistemas y aparatos tecnológicos, los cuales han ido tomando un papel prioritario especialmente en los hoteles de primera y segunda categoría a nivel mundial, lo que ha dado paso a la idea de que la hospitalidad en la industria hospitalaria en muchos casos se ha dejado en segundo plano y en otros lamentablemente ya no se toma en cuenta. El objetivo del presente ha sido el análisis de la influencia del uso de sistemas tecnológicos en la hospitalidad y calidad de la gestión hotelera y cuál es la percepción del huésped frente a estos nuevos fenómenos.

Recapitulando, para el desarrollo de la investigación se tomaron tres teorías que aportan una parte esencial en el tema estudiado, donde se mencionó la teoría de la motivación que conlleva factores de reconocimiento, afecto e interacción social; la teoría crítica de la tecnología aporta una idea clara de cómo las TIC's; además, de contribuir a la mejora de la eficiencia en los procesos y la optimización de recursos trae consigo un peligroso factor para las relaciones sociales como es la impersonalidad donde la tecnología encabeza todo proceso sin dar opción al ser humano para interactuar entre sí, sin importar sus consecuencias como el aislamiento. También, se tomó como referencia la teoría de la calidad que busca presentar diferentes factores que contribuyen a la mejora de la empresa tomando como base fundamental la hospitalidad.

Consiguientemente, se procedió a la recolección de información con la finalidad de conocer la percepción de la oferta en este caso representada por los profesionales del área; así también, de la demanda que en este caso son los huéspedes; dado que, de una u otra manera indican que características buscan en la oferta; siendo en la actualidad un tema controversial; teniendo en cuenta el masivo desarrollo de la tecnológica que se puede reconocer fácilmente; porque se encuentra presente de manera regular en las actividades cotidianas. Con los datos recolectados se procede a la tabulación y análisis de la información mediante gráficos y tablas que con su respectiva interpretación permiten manifestar los resultados obtenidos de forma clara, didáctica y fácil de entender, con el objetivo de que todo aquel que observe los mismos pueda interpretarlos.

3.1 Encuesta a huéspedes

3.1.1. Datos informativos



Figura 1: Género de los huéspedes encuestados

Para el desarrollo del presente estudio el cual se encuentra basado en la hospitalidad de los establecimientos hoteleros los huéspedes han sido uno de los elementos principales; razón por la cual, constituyen una de las poblaciones de estudio. Se ha tomado como muestra 269 huéspedes mismos que han contribuido con su punto de vista en varios aspectos relacionados con la percepción que va dejando el uso de las TIC's en la industria hotelera con respecto a la hospitalidad. En este caso de estudio se encuesta a 135 hombres y 134 mujeres; donde se puede reconocer la escasa diferencia de género entre los participantes. Según el (INEC, 2018) el año pasado se registró un total de 3'114.763 entradas internacionales al país de las cuales el 53,37% corresponde a personas de género masculino con un equivalente a 1'662.637 entradas y el 46,63% con un total de 1'451.918 corresponde al género femenino; por otro lado, se puede tomar en cuenta el porcentaje de hombres y mujeres ecuatorianos que viajan que no tiene una gran diferencia con los datos internacionales; puesto que se ha registrado que el 47% del total de viajeros son mujeres y el 53% son hombres (Quiport, 2017). Dando una idea clara que existe una casi similitud en el porcentaje de viajeros por género como se ve identificado en los resultados de la presente investigación.

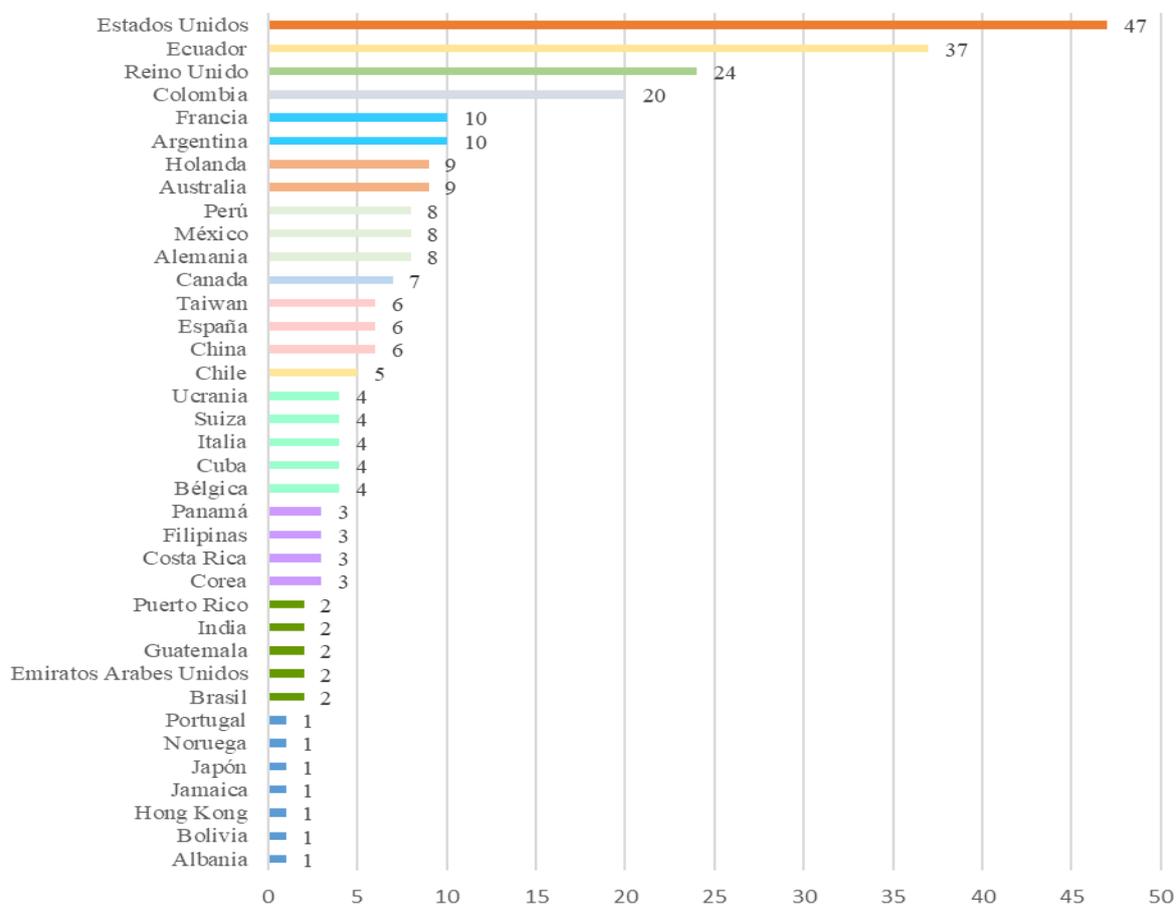


Figura 2: Nacionalidad de los huéspedes encuestados

En el gráfico se puede apreciar con claridad que la mayor parte de personas que se hospedan en establecimientos hoteleros de cinco estrellas provienen de Estados Unidos, con un 17,47%; asimismo, se observa que el porcentaje de ecuatorianos que se hospedan en establecimientos de primera también es significativo con un 13,75%, seguido de Reino Unido con un 8,92% y Colombia con un 7,43%; posteriormente se encuentran personas provenientes de Francia, Argentina con un 3,75% respectivamente; sin embargo, es importante mencionar que en el estudio realizado se identificó varias nacionalidades correspondientes a los cinco continentes que se encuentran hospedados en los establecimientos de la capital ecuatoriana.

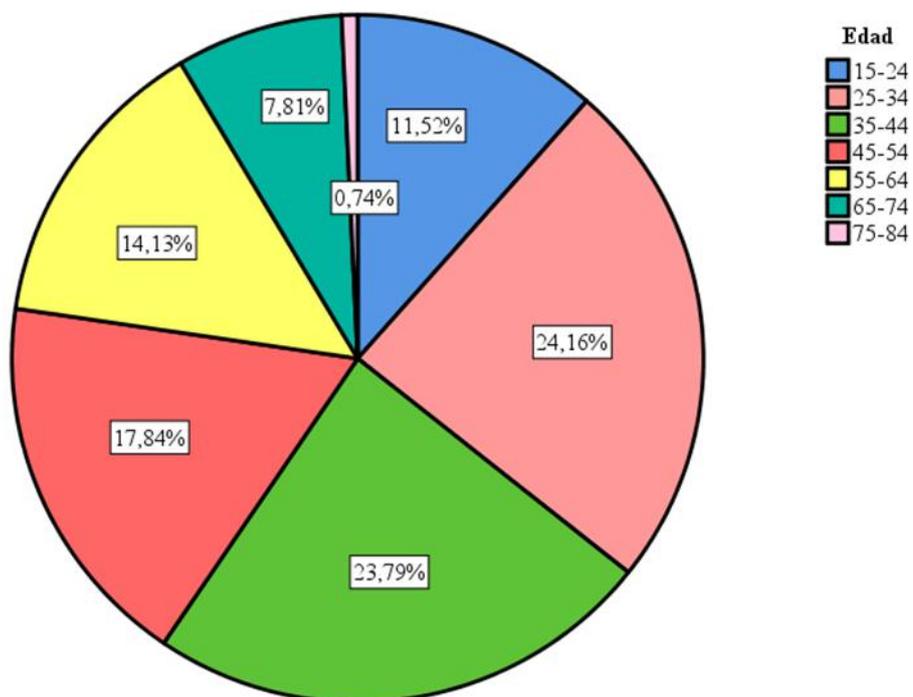


Figura 3: Edad de los huéspedes encuestados

La mayor parte de visitantes que se hospedaron en los establecimientos hoteleros de primera categoría se encuentran entre los 35 a 44 años de edad que corresponde al 23,79%, seguido por las personas de 25 a 34 años con un porcentaje de 24,16%. En tercer lugar con un 17,84% se encuentran las personas de 45 a 54 años. Es importante tomar en cuenta la relación de estos resultados con la tarifa y el poder adquisitivo puesto que en promedio una noche (tarifa RACK²) en uno de estos establecimientos se encuentra alrededor de \$150, sin incluir los servicios adicionales lo que tiene lógica al observar que el promedio de edad de las personas es de 39-40 años.

Sustentando, que a dicha edad la mayor parte de la población cuenta con un trabajo estable, ahorros, o tarjetas de crédito; razón por la cual, pueden pagarlo. Por otro lado, en las registros estadísticos turísticos más actualizados se encuentra que el mayor porcentaje de personas que ingresan a la ciudad se encuentran entre 17 a 30 años con un 17,71% y con muy poca diferencia el 17,40% corresponde a personas entre 31 a 45 años. (Quito Turismo, 2018)

² RACK: Tarifa más alta que se ofrece al cliente en un walking in o en sitios oficiales.

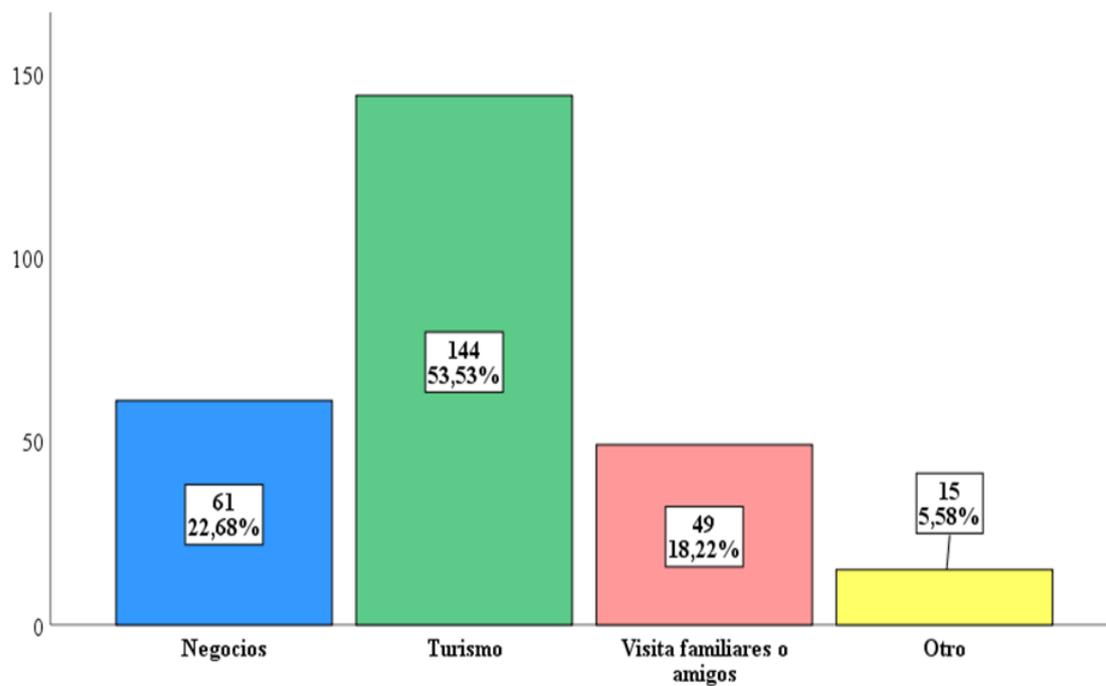


Figura 4: Motivo de viaje de los encuestados

En cuanto al motivo de viaje de los encuestados 144 huéspedes manifestaron que el principal motivo de su viaje es realizar turismo lo cual corresponde al 53,53% un porcentaje muy significativo; seguido por el 22,68% que realiza su viaje principalmente por negocios; tan solo el 18,22% se encuentra visitando amigos o familiares dentro de la ciudad. Lo que se puede ratificar según (Quito Turismo, 2018) al presentar su informe estadístico se encontró que la mayoría de personas que ingresa a Quito es por realizar actividades relacionadas con turismo.

Tabla 2
Relación de edades y motivo de viaje

Recuento		Motivo del viaje				
		Negocios	Turismo	Visita familiares o amigos	Otro	
Edad	15-24	3	20	4	4	31
	25-34	30	24	11	0	65
	35-44	11	36	13	4	64
	45-54	3	31	7	7	48
	55-64	7	21	10	0	38
	65-74	6	11	4	0	21
	75-84	1	1	0	0	2
Total		61	144	49	15	269

Relacionando las edades de los encuestados con el motivo de viaje se puede observar que el mayor número de personas que se encuentra por negocios se encuentran entre los 25 a 34 años; en cuanto a quienes fueron motivados por razones turísticas netamente se encuentran integrado por individuos de entre 35 a 54 en su mayoría; no obstante, hay un aporte significativo de quienes se encuentran entre los 55 a 64 años; es decir, la mayor parte de la población que se hospeda por razones turísticas son adultos mayores; y en su mayoría quienes vienen por motivos de negocios generalmente son adultos que se encuentran en los cuarentas y no se encuentra gran diferencia en las edades de las personas que fueron motivadas por visita a familiares.

3.1.2. Teoría de la Motivación

3.1.2.1. Afiliación

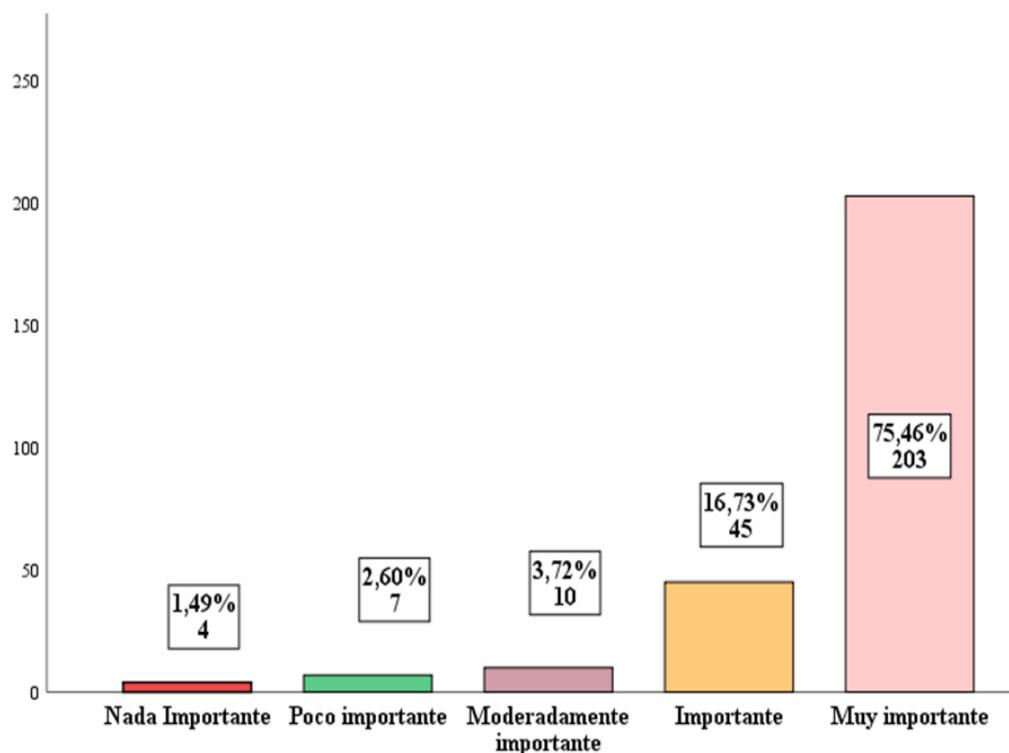


Figura 5: Importancia de reconocer los gustos y preferencias de los huéspedes

Al analizar la variable afiliación se identifica una relación directa con la parte emocional y el interés del ser humano por ser reconocido en la sociedad; en la presente investigación se enfatizó el análisis de ciertos factores correspondientes a la afiliación como el afecto, sentido de pertenencia e inclusión. Identificando que en su gran mayoría (75,46%) considera muy importante que al acudir a un establecimiento hotelero el personal reconozca en caso de haberse hospedado anteriormente o se encuentre interesado por conocer sus gustos y preferencias dentro de las diferentes áreas del establecimiento y tan solo un 1,49% de los encuestados no le da ninguna importancia a que el personal las reconozca; evidenciando que de una u otra forma las personas aún buscan el sentido de afiliación y dentro de la industria hotelera ha sido un campo de gran interés a donde la mayoría de establecimientos enfocan sus esfuerzos y al parecer aún la demanda se encuentra interesada en este factor.

3.1.2.2. Reconocimiento

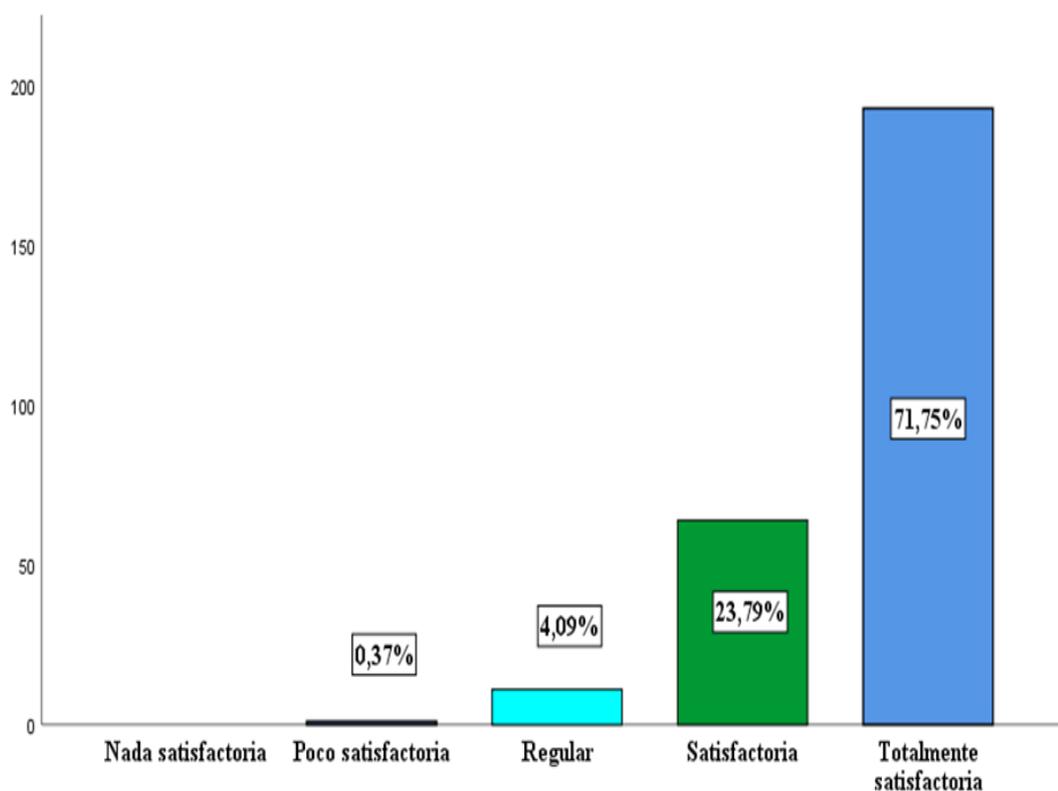


Figura 6: Nivel de satisfacción al recibir un trato personalizado

Por otro lado, el factor reconocimiento dentro de la hotelería también ha tenido un papel protagonista a la hora de brindar un servicio; al indagar en el nivel de satisfacción que se obtiene al disfrutar de un trato personalizado; es decir, aquel que va más allá de una simple compra y venta permitiendo crear un vínculo comercial. Se adquirió como resultado que el 71,75% de los encuestados al recibir un trato personalizado por el personal estaría totalmente satisfecho; seguido del 23,79% que sentiría simplemente satisfecho. No se encuentra ni una sola persona que se sienta nada satisfecha si se da este servicio y con un mínimo porcentaje de 0,37% correspondiente a una persona opina que encontraría poca satisfacción al recibir este tipo de servicio; evidenciando que la población aún tiene interés en una atención personalizada cuando se habla de hotelería.

3.1.3. Teoría Crítica de la Tecnología

3.1.3.1. Aspecto técnico

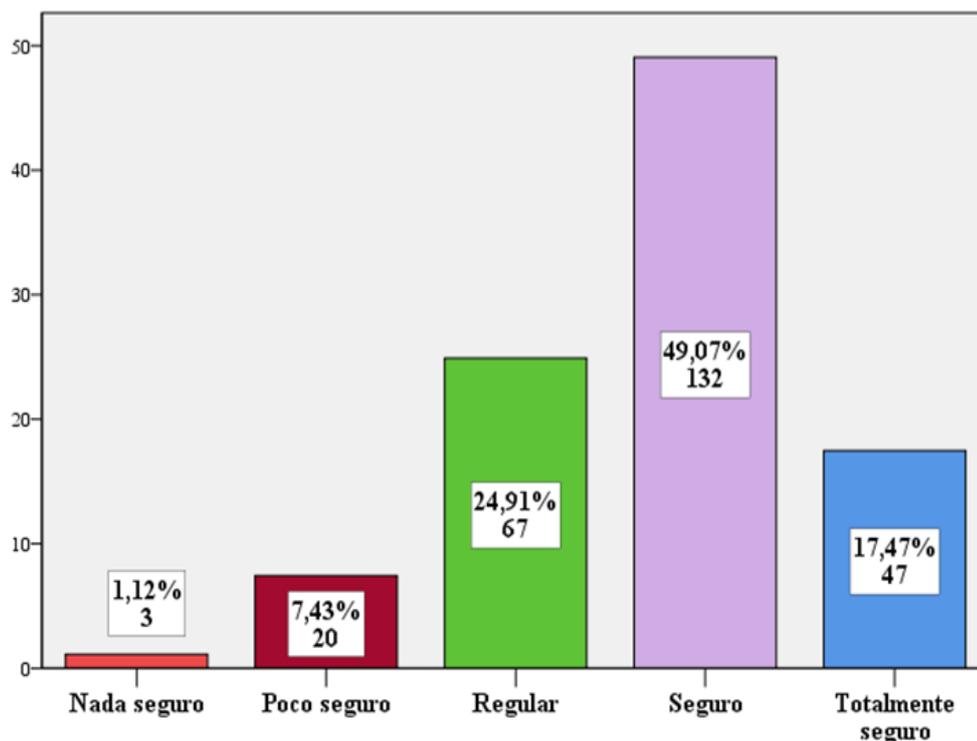


Figura 7: Percepción de seguridad al compartir información personal en aplicaciones móviles o páginas en línea

Con la finalidad, de investigar los aspectos de la teoría crítica de la tecnología presentes en esta investigación, se ha considerado importante la percepción de seguridad que los consumidores de la industria hospitalaria tienen al compartir su información tanto personal como financiera en páginas web o aplicaciones móviles al realizar pedidos o su registro de entrada (check in) y salida (check out). Adquiriendo como resultado que el 49,07%; es decir, casi de la mitad de la población encuestada se sentiría seguro al compartir su información mediante el uso de las TIC's, seguido por un 24,91% que aún se muestra indeciso en cuanto a su percepción de seguridad, el 17,47% que tiene una percepción de seguridad total, un bajo porcentaje correspondiente a 7,43% percibe este método como poco seguro y tan solo el 1,12% lo concibe como nada seguro.

3.1.3.2. Ética

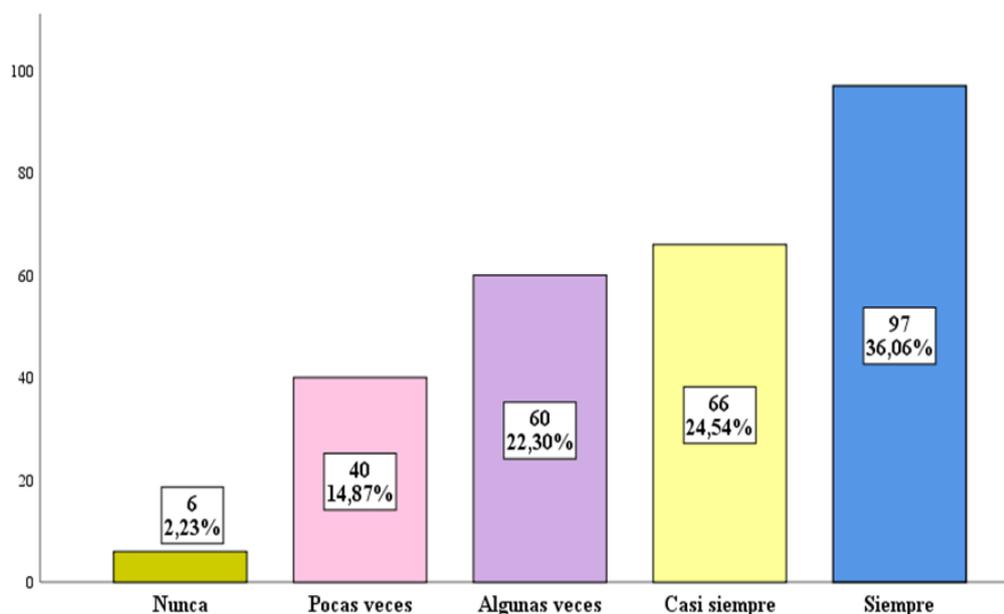


Figura 8: Frecuencia de uso de aplicaciones móviles o páginas en línea que sustituyen procesos de recepción

La teoría crítica de la tecnología describe a la resistencia y aislamiento que se ha ido presentando con el masivo uso de la tecnología como un aspecto de ética; para lo cual se pretendió observar la frecuencia en que los encuestados estarían dispuestos a utilizar aplicaciones móviles o páginas en línea para realizar cualquier pedido antes o durante su estadía, al igual que su registro de entrada (check in) y salida (check out).

Como resultado se obtuvo que si se tuviera los recursos el 36,06% haría uso de la tecnología siempre, el 26,54% casi siempre, el 22,30% algunas veces y los porcentajes más bajos correspondientes al 14,87% lo haría pocas veces y el 2,23% no recurriría a estos medios nunca prefiriendo los procesos tradicionales; es decir, el acercarse directamente a recepción en el caso de sus registros y en el caso de querer realizar cualquier pedido ponerse en contacto con el personal o asistir directamente al lugar donde lo pueda realizar.

Tabla 3*Relación entre edad, motivo del viaje y la frecuencia de uso de TIC's.*

Edad		Frecuencia de uso de app o páginas web, evitando el contacto con el personal del hotel				
		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
15-24	Motivo del viaje	Negocios	1	0	0	2
		Turismo	2	8	3	7
		Visita familiares o amigos	0	0	3	1
		Otro	0	1	3	0
	Total	3	9	9	10	
25-34	Motivo del viaje	Negocios	1	7	7	9
		Turismo	3	8	7	5
		Visita familiares o amigos	1	2	2	2
		Otro	0	1	0	3
	Total	5	17	16	13	
35-44	Motivo del viaje	Negocios	0	3	2	3
		Turismo	0	3	9	12
		Visita familiares o amigos	1	1	2	2
		Otro	0	1	0	3
	Total	1	8	13	20	
45-54	Motivo del viaje	Negocios	0	1	2	4
		Turismo	3	6	7	7
		Visita familiares o amigos	0	1	2	2
		Otro	0	0	0	0
	Total	3	8	11	26	
55-64	Motivo del viaje	Negocios	0	1	2	4
		Turismo	4	4	11	2
		Visita familiares o amigos	3	3	1	2
		Otro	0	0	0	0
	Total	7	13	6	12	
65-74	Motivo del viaje	Negocios	0	0	2	4
		Turismo	0	0	1	4
		Visita familiares o amigos	2	2	0	1
		Otro	0	0	0	0
	Total	2	1	7	11	
75-84	Motivo del viaje	Negocios				1
		Turismo				1
	Total					2
Total	Motivo del viaje	Negocios	1	11	11	15
		Turismo	3	20	42	33
		Visita familiares o amigos	2	8	6	12
		Otro	0	1	1	6
	Total	6	40	60	66	

Al analizar la edad, el motivo de viaje y relacionarlos con la frecuencia en que los huéspedes estarían dispuestos a utilizar aplicaciones móviles o páginas en línea para su registro dentro de un hotel o solicitar un producto o servicio, no se encontró un factor que genere una gran diferencia puesto que en su mayoría (37,05%) independientemente de la edad o del motivo de viaje estarían dispuestos a realizarlo siempre.

3.1.4. Teoría de la Calidad

3.1.4.1. Mejora continua

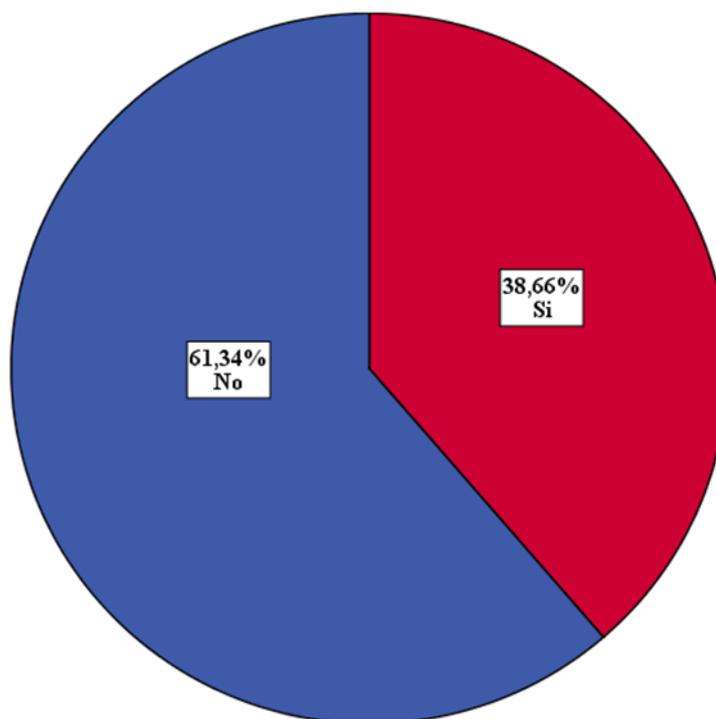


Figura 8: Conocimiento de aplicaciones o páginas en línea que permitan realizar procesos de recepción

En cuanto a la teoría de la calidad se han tomado varios factores dentro de la investigación, uno de ellos es la mejora continua que en la actualidad es un factor significativo para todo tipo de industria. Uno de las mejoras que se han ido dando dentro de los sistemas hoteleros se relaciona con la implementación de sistemas tecnológicos que faciliten y agilicen los procesos tanto para los establecimientos como para los consumidores; razón por la cual, se ha implementado el mobile check in que da la oportunidad a una persona de realizar su check in, check out, solicitar productos o servicios o hasta tener la llave de su habitación en su celular tan o en una página en línea tan solo con un clic, sin tener que pasar por recepción o por algún otro departamento de servicio del hotel. Al indagar sobre este servicio se identificó que el 61,34% de los encuestados no tiene conocimiento de la existencia del mismo; sin embargo, el 38,66% conoce o ha escuchado hablar solo este servicio.

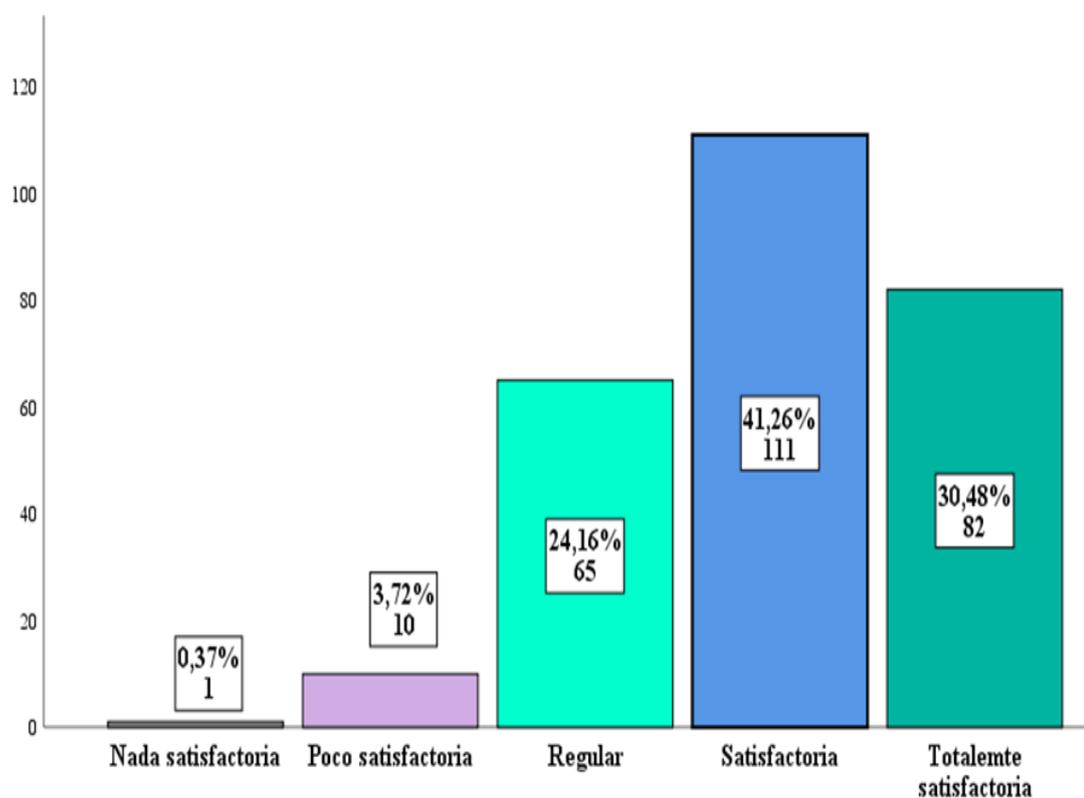


Figura 9: Nivel de satisfacción al realizar procesos de recepción o servicio mediante app o páginas en línea

Del mismo modo, se inquirió cual sería o es el nivel de satisfacción al hacer uso de estos sistemas tecnológicos que se presentan en la actualidad obteniendo como resultado que el 41,26% de los huéspedes lo encontrarían satisfactorio, el 30,48% encontraría totalmente satisfactorio el hecho de realizar todos sus procesos con la ayuda de recursos tecnológicos y evitando el contacto con el recurso humano; el 24,16% lo considera regular, el 3,72% lo percibiría como poco satisfactorio y el 0,37% lo considera nada satisfactorio con mayor probabilidad de querer realizar sus procesos de forma tradicional.

3.1.4.2. Hospitalidad

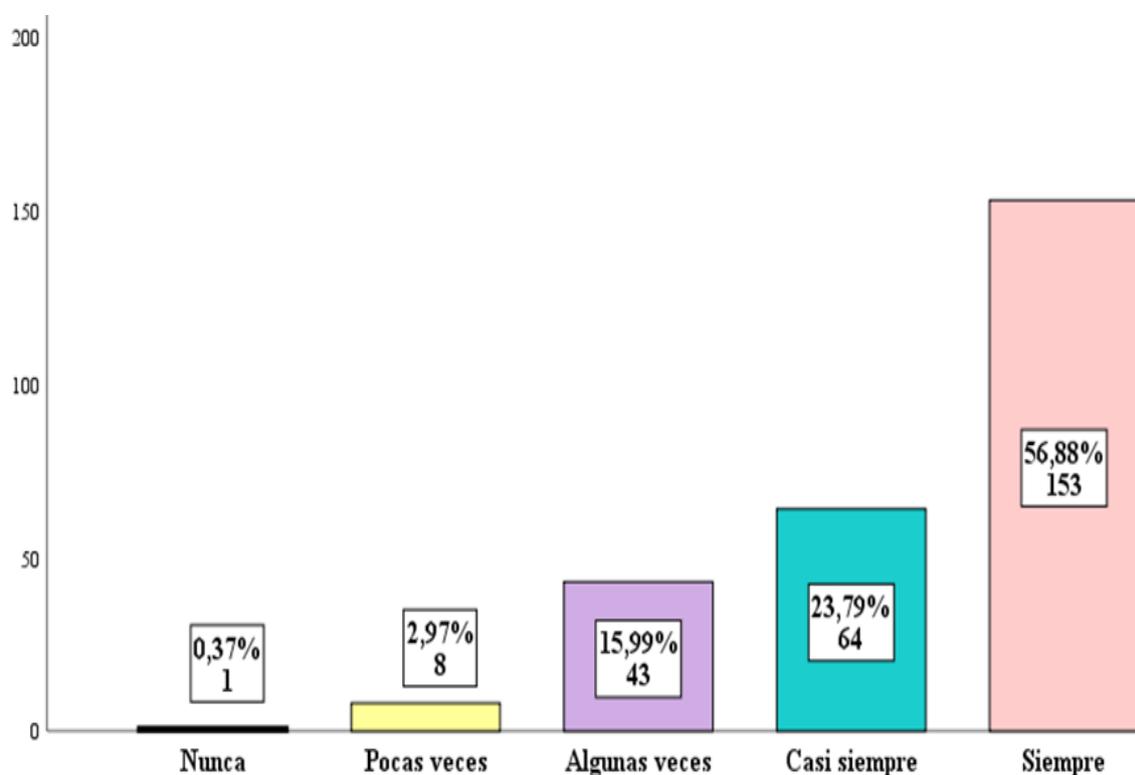


Figura 8: Satisfacción de requerimientos mediante el uso de TIC's

Por lo concerniente, a factores de hospitalidad se analiza la influencia tanto del recurso tecnológico como del recurso humano; puesto que, se estudia la percepción que empresarios y huéspedes tienen sobre los sistemas tecnológicos que se han ido incorporando en la gestión hotelera. En la presente figura se observa claramente que más del 50% de los encuestados opina que por medio de procesos donde la tecnología lleva el papel prioritario siempre logran obtener requerimientos específicos durante su estadía; es decir, el 56,88% está de acuerdo que tan solo con realizar sus procesos en línea podrían obtener productos o servicios según sus gustos o preferencias. El 23,79% manifiesta que casi siempre obtiene sus requerimientos cuando son realizados mediante la web, tan solo el 0,37% indica que sus requerimientos no han sido o no son complacidos en caso de realizarlo por medio electrónico.

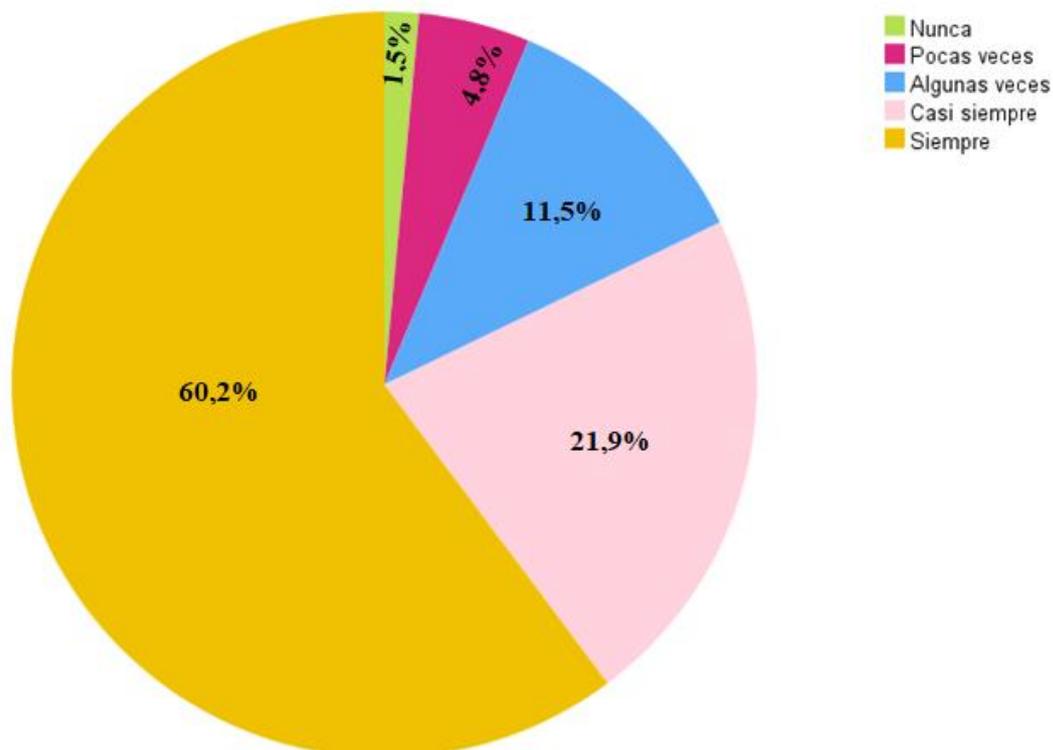


Figura 9: Satisfacción de requerimientos mediante procesos tradicionales

De acuerdo a la opinión de los encuestados, los procesos tradicionales; es decir, aquellos que se llevan a cabo principalmente por medio del recurso humano, aún es muy reconocido a la hora de mostrar la hospitalidad del establecimiento y esforzarse por satisfacer los requerimientos de sus huéspedes; es así que los resultados indican que el 60,2% percibe que al presentar sus requerimientos o preferencias antes del personal de los establecimientos ellos siempre quedan satisfechos; puesto que han obtenido lo que han solicitado, un 21,9% señala que casi siempre obtiene lo que se ha manifestado y tan solo el 1,5% menciona que nunca obtienen lo que solicitan mediante este recurso.

Tabla 4

Comparación de la percepción de satisfacción mediante los diferentes recursos.

	Recursos tecnológicos		Recurso humano	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,4%	4	1,48%
Pocas veces	8	2,97%	13	4,83%
Algunas veces	43	15,98%	31	11,52%
Casi siempre	64	23,79%	59	21,93%
Siempre	153	56,87%	162	60,22%
Total	269	100%	269	100%

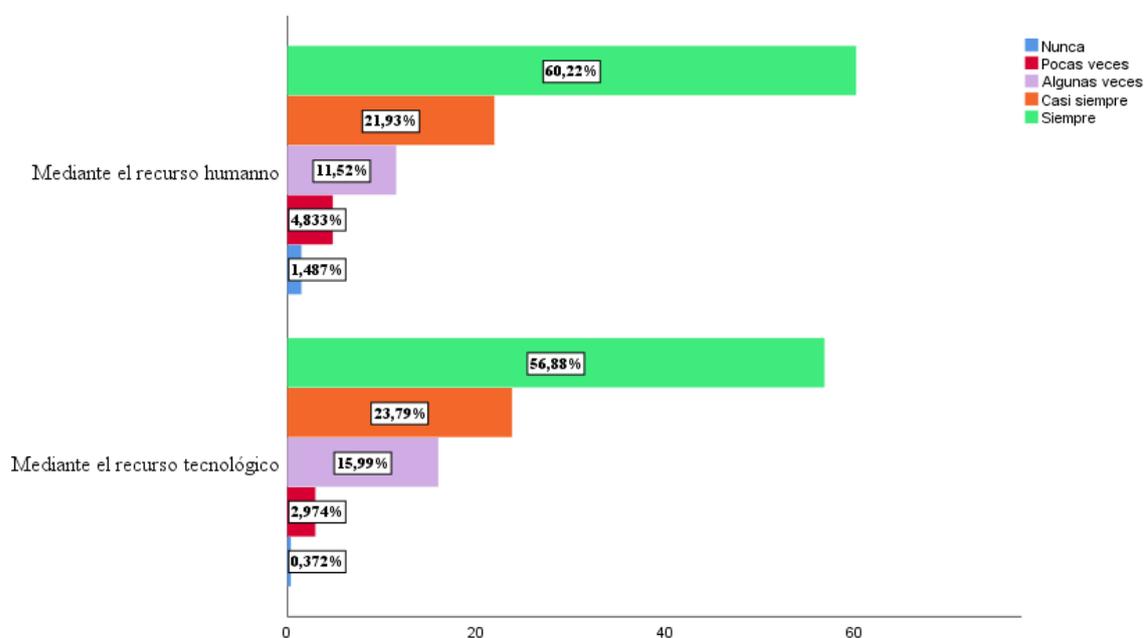


Figura 10: Comparación de la percepción de satisfacción

Anteriormente se expuso por separado la percepción que tienen los huéspedes al recibir productos o servicios según sus preferencias al requerirlos mediante diferentes sistemas; en la presente tabla y figura se puede reconocer con claridad que no se encuentra una gran diferencia en las dos opciones; es decir, la mayoría de los encuestados reciben la mayor parte del tiempo productos o servicios de su preferencia al requerir al personal o en una plataforma virtual.

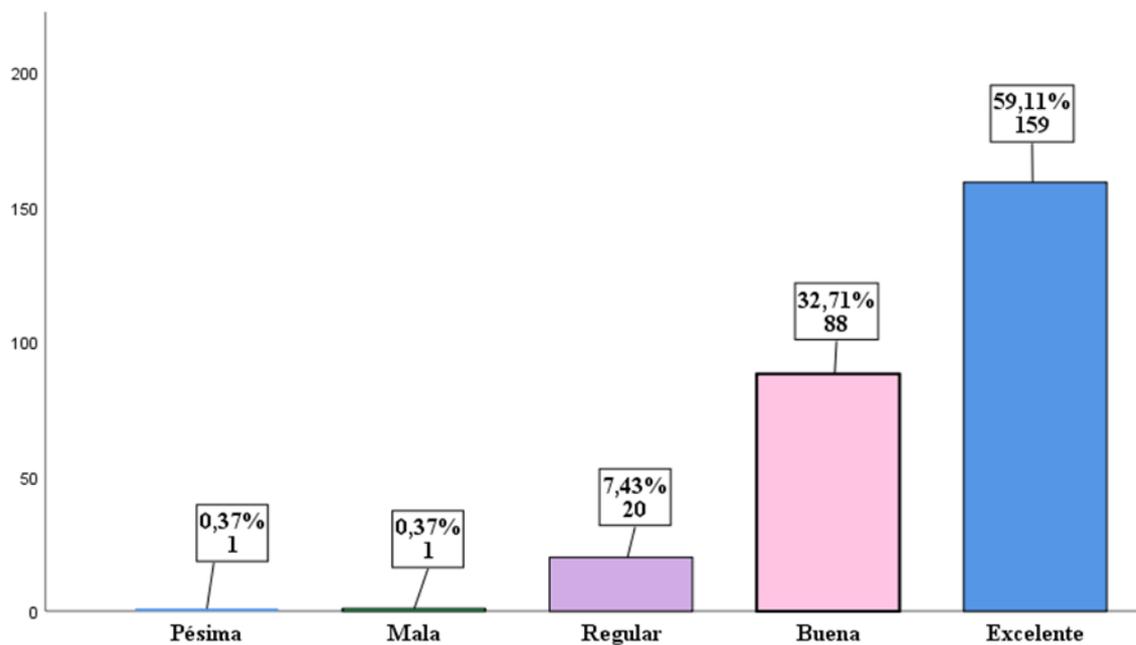


Figura 11: Calidad de la información proporcionada

en aplicaciones o páginas en línea

Según la opinión de los huéspedes encuestados la información que encuentran en las páginas web, así como en aplicaciones móviles de los diferentes establecimientos hoteleros llega a satisfacerlos; puesto que, a juicio de la mayoría 59,11% la información encontrada es excelente y no tienen la necesidad de obtenerla o buscarla en otras páginas que no son oficiales; el 32,1% la califica como buena, estando en un rango considerado aceptable el 91,21% de la población, tan solo el 7,43% la cree regular y con un mínimo de 0,37% que corresponde a 1 encuestado la califica como mala y pésima.

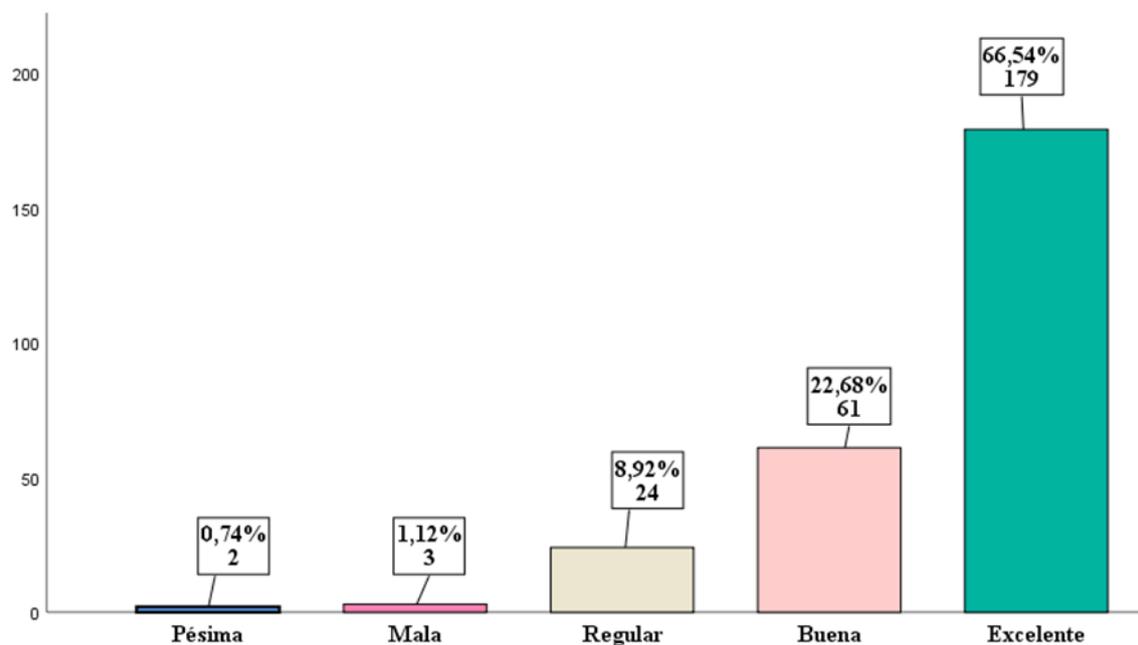
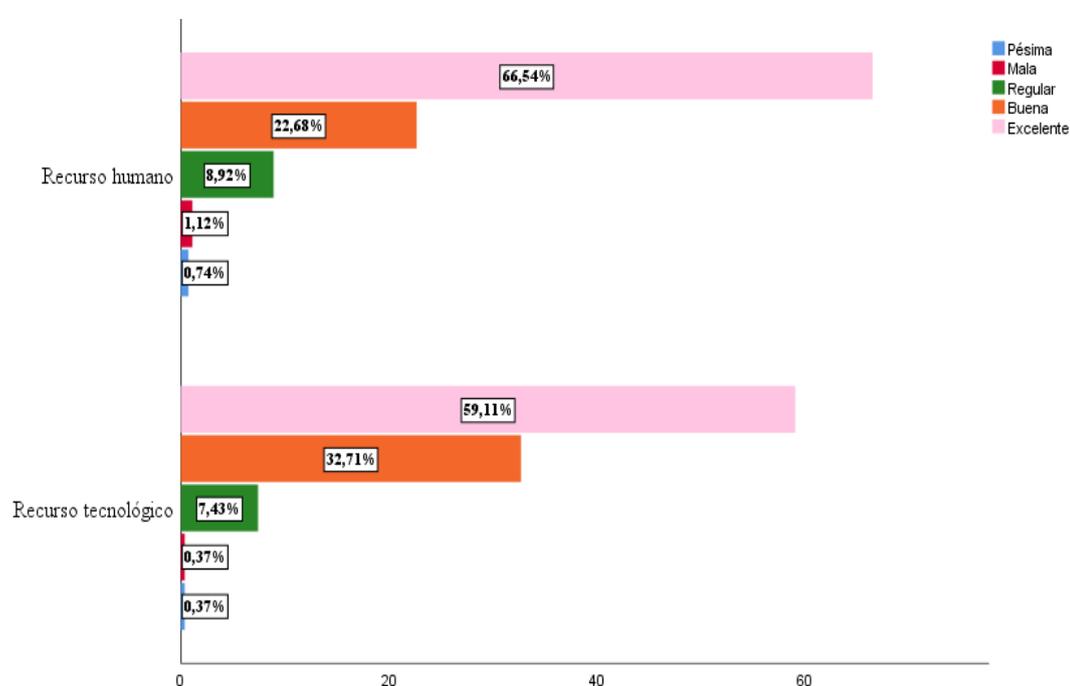


Figura 12: Calidad de la información proporcionada por el personal hotelero

Al considerar la perspectiva de los huéspedes sobre la información que es proporcionada directamente por el personal del establecimiento sin importar el área en el que se desempeñen, el 66,54% exterioriza que la información que el personal les provee es excelente, el 22,68% la considera buena; estando en un rango de aceptabilidad un total de 89,22%; por otro lado, cabe destacar que el 8,92% exterioriza su opinión dando una calificación de regular, para el 1,12% la información es de mala calidad y para un 0,74% es pésima.

Tabla 5*Comparación de la calidad de la información proporcionada*

	Calidad de la información encontrada en páginas o aplicaciones móviles	Calidad de la información proporcionada por el personal del hotel
Pésima	1	2
Mala	1	3
Regular	20	24
Buena	88	61
Excelente	159	179

**Figura 13:** *Comparación de la calidad de la información proporcionada*

En lo concerniente a la calidad de la información proporcionada mediante el recurso humano así como por el recurso tecnológico es excelente; sin embargo, existe una diferencia de 7,43% a favor de la información que es entregada por el personal hotelero. No obstante al realizar una suma de la información excelente y buena que pueden considerarse en un nivel aceptable el recurso tecnológico toma la delantera con un 91,21% ante 89,22%; asimismo, es importante mencionar que hay más personas que opinan que la información es pésima o mala cuando es proporcionada por el personal.

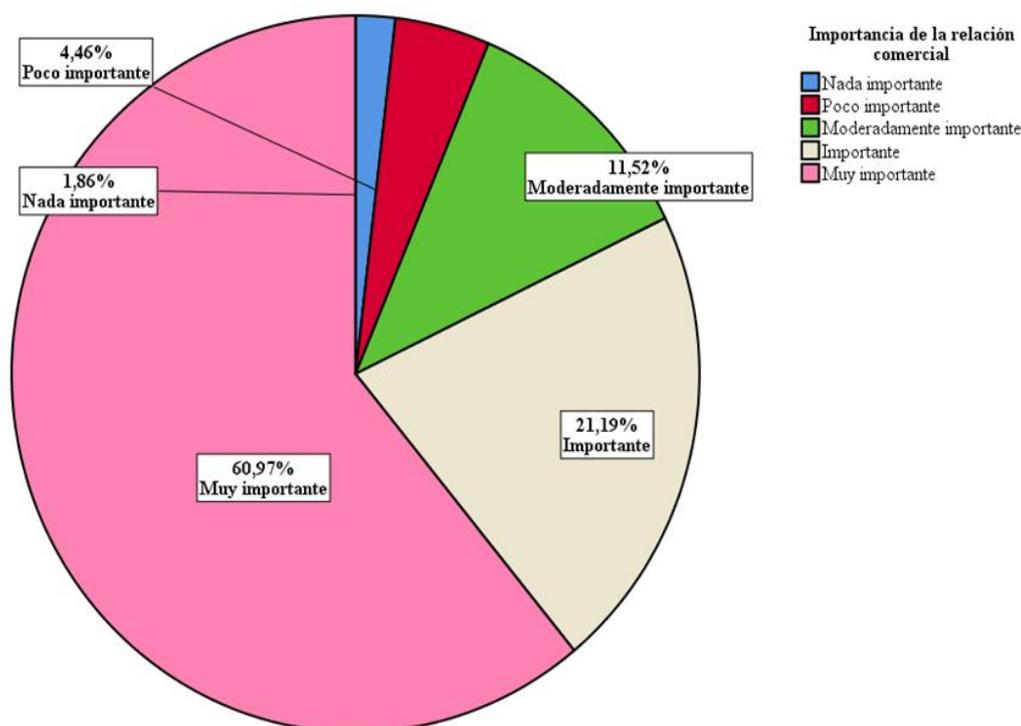


Figura 14: Importancia de la relación comercial huésped- hotel

Por lo que se refiere al grado de importancia que para el huésped tiene el entablar una relación comercial con el personal del establecimiento a la hora de solicitar un producto, servicio, o simplemente el llevar a cabo procesos básicos como check in, check out; se nota que un gran porcentaje de los participantes 60,97% confiesa que es muy importante el entablar una relación comercial a la hora de encontrarse realizando una solicitud, compra o simplemente buscando solventar una duda. Recalcando, que en las grandes cadenas hoteleras como por ejemplo Accor y Marriott uno de los puntos con mayor puntaje durante las auditorías sorpresa de calidad recae en la conexión que el empleado entablo con el huésped mediante la relación que entablo quizá por una conversación donde se dejó en claro el interés en el cliente (Rassi, 2018).

De modo que, se ve reflejado en los resultados; no obstante, existe un sector el cual discrepa en este punto como es el 21,19% que solo considera importante la relación comercial, el 11,52% moderadamente importante, el 4,46% poco importante y el 1,86% nada importante, teniendo el trabajo de reconocer el tipo de perfil con la intención de no incomodar a quienes se encuentran hospedados.

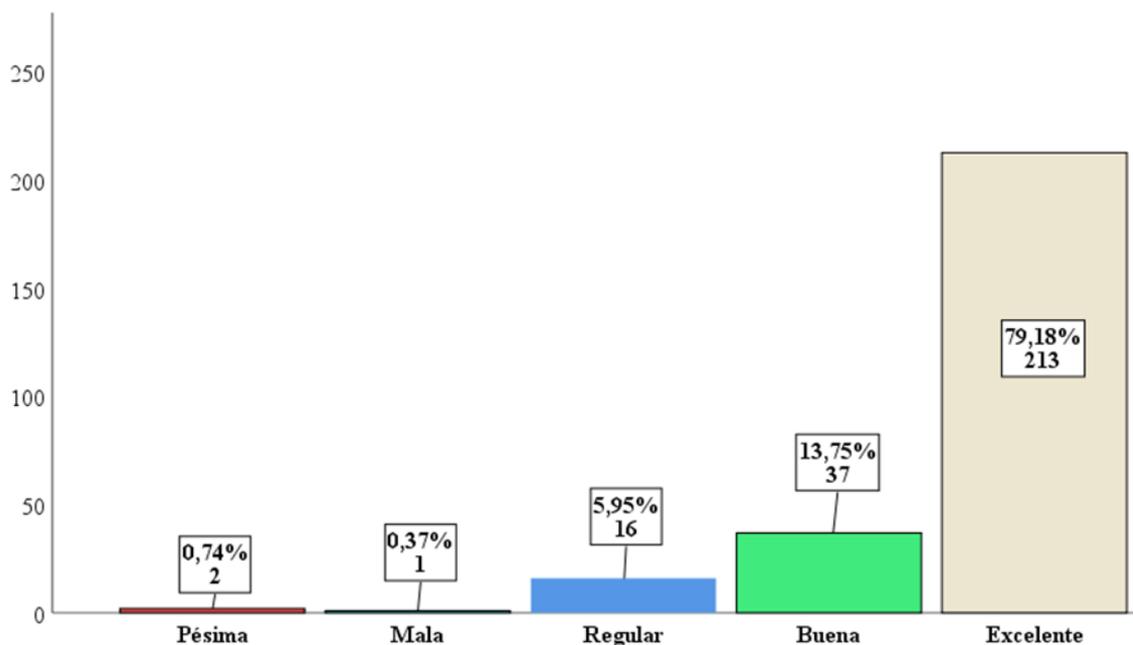


Figura 15: Reconocimiento

Otro punto a tratar dentro de la hospitalidad es el reconocimiento como estrategia para poder complacer a un huésped, motivo por el cual ha sido considerado primordial la opinión de los visitantes al emplear dichas tácticas; obteniendo como resultado que el 79,18% más de $\frac{3}{4}$ de la población encuestada indicó como excelente una relación comercial si hay de por medio un factor de reconocimiento; es decir, que el personal reconozca su nombre, gustos, preferencias o una experiencia dentro de su estancia; el 13,75% lo califica bueno, 5,95% regular, 0,37% mala y 0,74% al parecer no tendrían en cuenta dentro de su definición de complacencia el reconocimiento apreciándolo como una estrategia pésima.

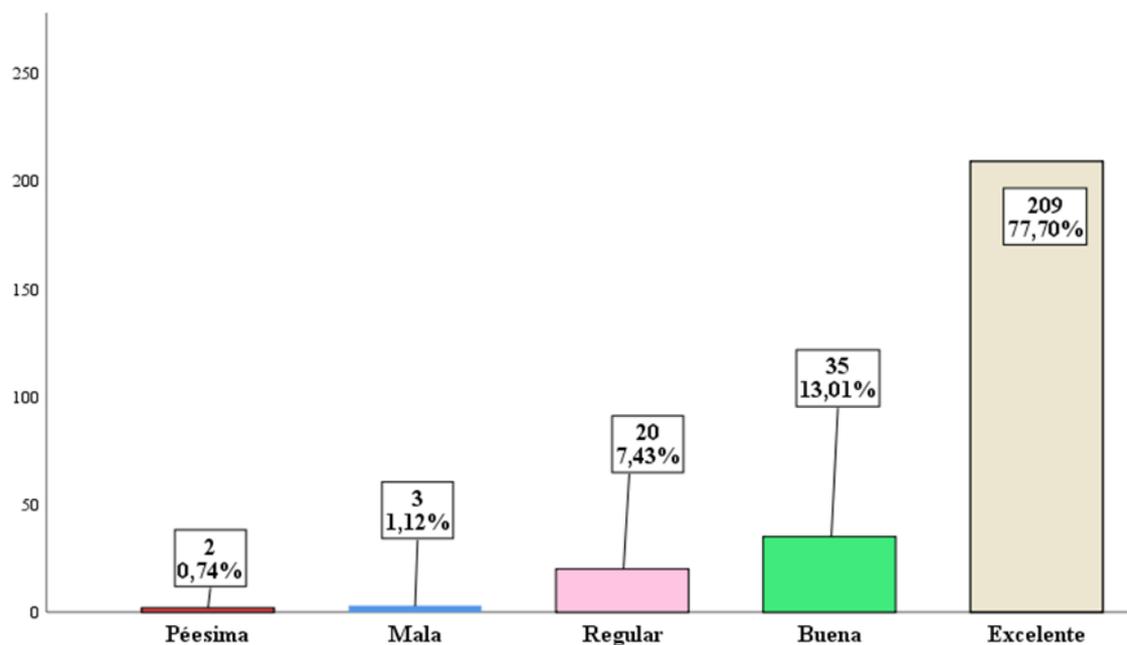


Figura 16: Afecto comercial hacia el establecimiento y personal

La figura 18 hace referencia a otra estrategia empleada por el recurso humano para la satisfacción de los huéspedes, en la que asimismo se muestra un gran porcentaje de encuestados 77,70% que reveló como excelente al afecto que sentiría hacia al hotel y su personal a la hora de entablar una relación comercial; el 13,01% insinuó que su sentimiento de afecto en la misma situación sería bueno, el 7,43% no se inclina por un punto en específico considerándolo regular, el 1,12% mala y el 0,74% da a este factor una calificación de pésimo; es decir, que en caso de crear una relación comercial con el personal del hotel no sentiría un sentimiento de afecto hacia el mismo.

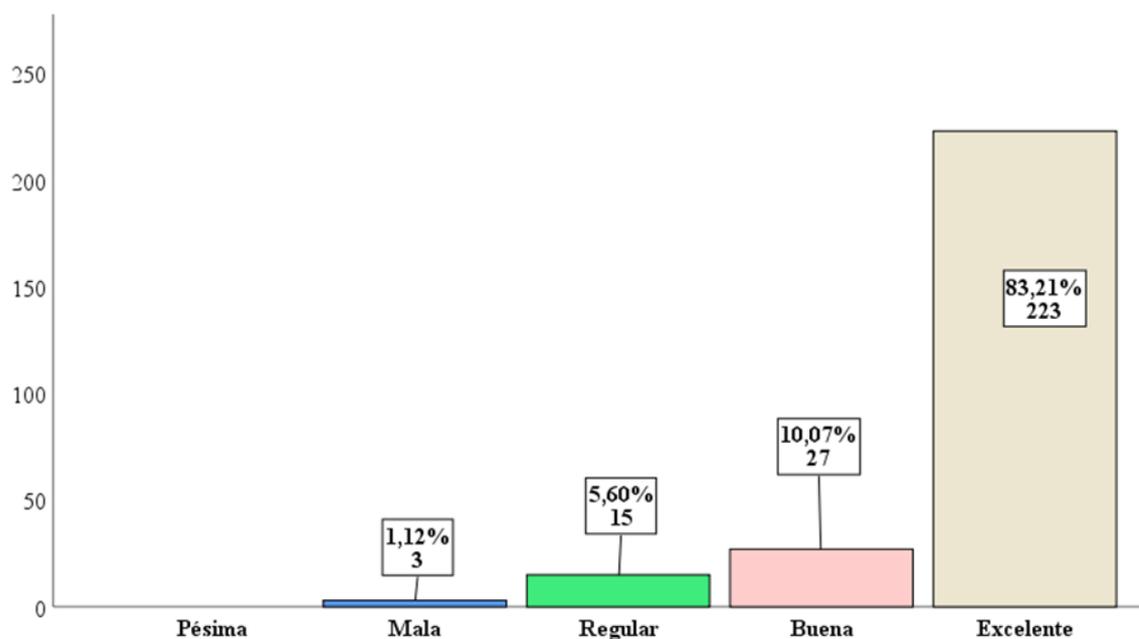


Figura 17: Prestigio

Por otro lado, al mencionar el sentimiento de prestigio que dejaría en los encuestados en caso de entablar una relación comercial con algún trabajador de la empresa de alojamiento en la cual se encuentra un porcentaje mayoritario 83,21% manifiesta que su percepción de prestigio sería excelente; el 10,07% menciona como buena; es decir, un 93,28% muy cerca del total de encuestados percibe entre excelente y buena el sentimiento de prestigio que se lleva después de su estancia al encontrar este servicio que va más allá de una compra y venta; cabe recalcar que en ninguno de los encuestados se dejó una percepción de pésimo en cuanto al prestigio brindado.

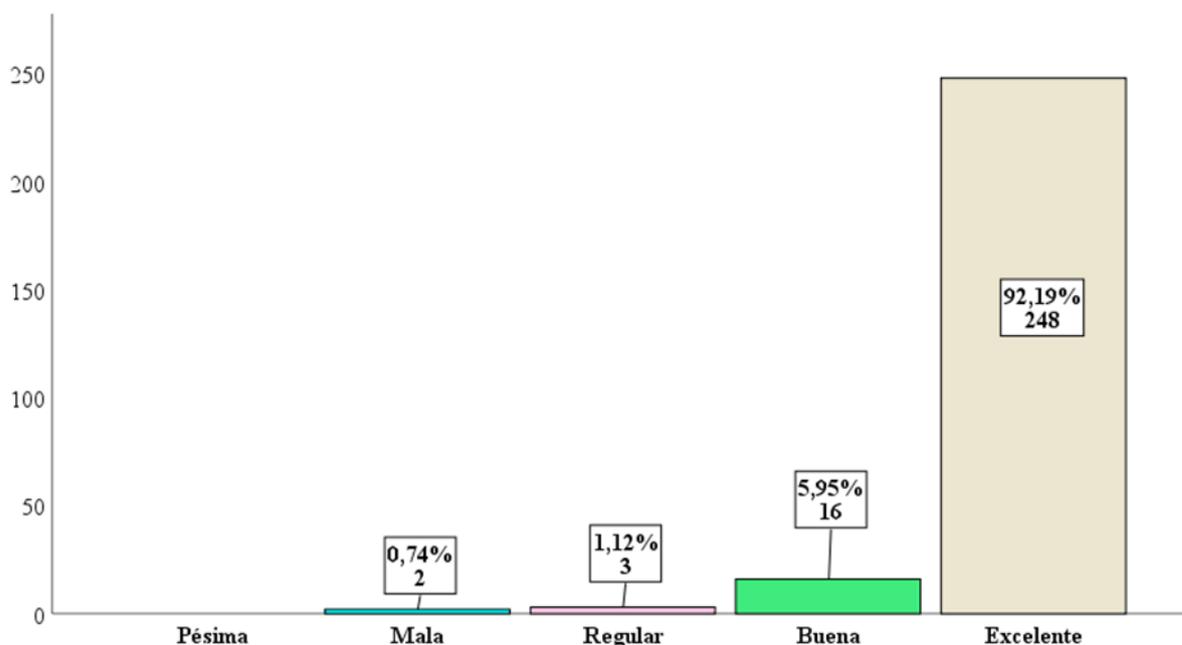


Figura 18: Calidad en el servicio

En cuanto a la calidad distinguida en el servicio es evidente que el entablar una relación comercial; es decir, la interacción social del huésped con el personal es uno de los factores mayormente favorecidos reflejándose en el 92,19% que lo aprecia como excelente. Por ende, es una estrategia en la cual se puede poner énfasis si se desea que el huésped quede totalmente complacido después de su antes, durante y después de su estadía; en este punto no se da una opinión de pésima y únicamente un 0,74% no considera la calidad en el servicio como un factor relevante dando una calificación de malo. No obstante, a pesar de ser un porcentaje muy pequeño hay que tomarlo en cuenta para poder crear estrategias acorde a cada cliente.

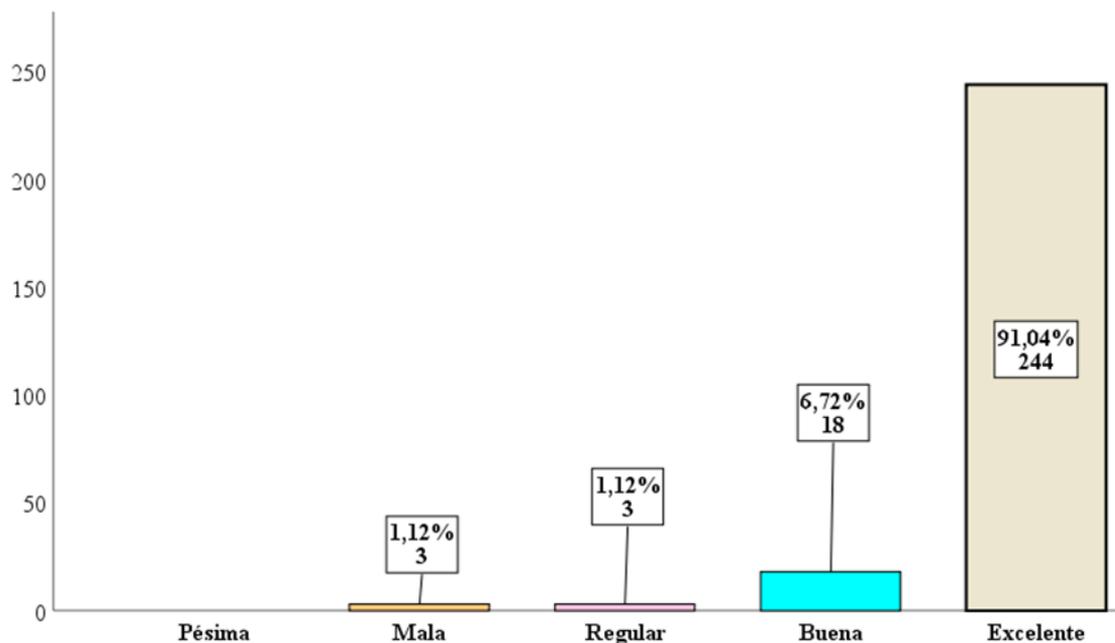


Figura 19: Hospitalidad

La hospitalidad es un punto fundamental en la industria de la hotelería; al ser su esencia es de donde se deriva el nombre de industria hospitalaria; un decreto dentro de la hotelería y quizá el de mayor relevancia es que es huésped se debe sentirse como en casa y definitivamente no se lograría cumplir sin la ayuda de la hotelería; y al preguntar a los huéspedes la percepción de hospitalidad que dejaría el que un miembro del equipo del hotel entable una relación comercial se puede estimar como un valioso porcentaje de opiniones 91,04% mencionó que es excelente la percepción que dejaría dicha interacción comercial. No obstante, queda un grupo pequeño pero de igual importancia que percibe esta estrategia como buena 6,72%, regular 1,12% y mala 1,12%.

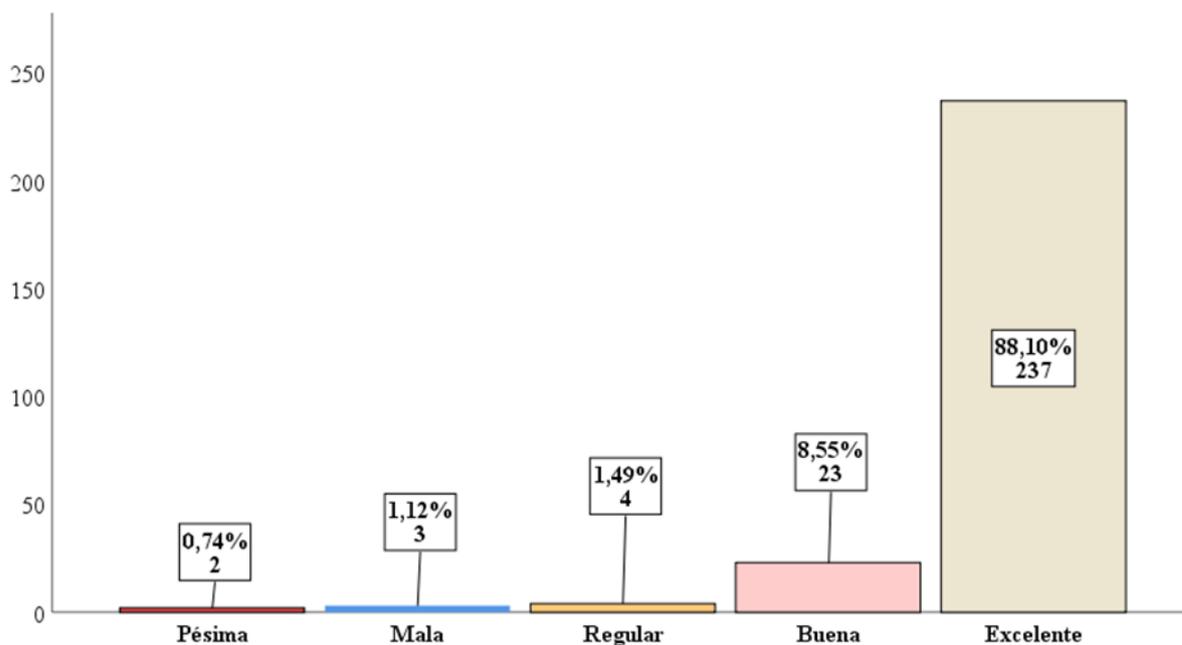


Figura 20: Satisfacción

Finalmente, a la hora de valorar la satisfacción que los huéspedes aprecian en el caso de que se haya entablado una conexión comercial, el 88,10% la percibe como excelente, el 8,55% buena, 1,49% regular, 1,12% mala y 0,74% pésima. Si bien es cierto, en este factor se observa la percepción de pésima que se presenta en los resultados, lo cual no se ha observado en los anteriores. Donde se puede destacar que la percepción de cada persona es diferente y cada ser es único; asimismo, se debe entablar distintas estrategias que permitan llegar al consumidor para que sea capaz de percibir satisfacción mediante otro camino.

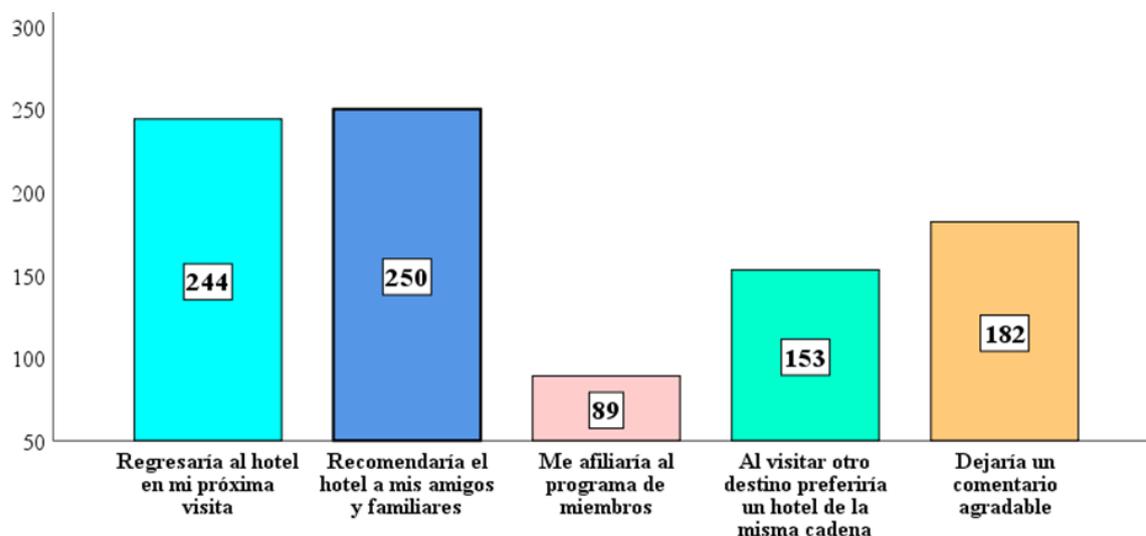


Figura 21: Efecto de un servicio satisfactorio

Es importante mencionar que la hotelería como toda industria busca ganar el corazón de sus clientes para poder fidelizarlos y en este caso se han reconocido varias consecuencias o efectos que dejaría el que el huésped se encuentre complacido al terminar su estadía; todos ellos son provechosos para la compañía, puesto que ayudarían al incremento de ganancias, prestigio u incremento de ocupación; como se puede distinguir en la figura 250 encuestados (92,93%) manifiestan que si obtienen los factores mencionados anteriormente estarían totalmente dispuestos a recomendar el establecimientos o familiares y amigos, lo que obviamente sería una publicidad en la cual no se ha invertido un valor monetario; 244 personas (90,70%) mencionan que regresarían al establecimiento en su próxima visita, cumpliendo con uno de los parámetros más difíciles de alcanzar dentro del comercio “la fidelización”; asimismo, 182 encuestados (67,66%) alegaron que se encontrarían dispuestos a dejar un comentario agradable, lo cual para la industria hotelera es muy importante ya que cuando estos comentarios se dan en páginas web o redes sociales permiten que el establecimiento logre un estatus más elevado, se posicione dentro de los primeros lugares de búsqueda y obtenga reconocimientos. Además un 56,87% se refirió al buscar o elegir establecimientos pertenecientes a la misma cadena en caso de encontrarse en otro destino y el 30,08% indicó que estaría dispuesto afiliarse en el programa de membresía del cual el establecimiento es parte.

Tabla 6
Recomendaciones de los huéspedes encuestados

Aspectos	Recomendaciones
Aspecto económico	Mantener tarifas preferenciales
	Mantener constantemente tarifas grupales o corporativas
	Evitar recargos para huéspedes constantes
Aspecto técnico	Integrar opciones de early check in
	Asegurar early check in
	Acoplar opciones a las necesidades de cada uno
	Opción de compartir puntos de membresía entre todas las cadenas hoteleras
Aspecto social	Reconocer fechas especiales para el huésped
	Hacer sentir especial al huésped.

En cuanto a recomendaciones y sugerencias de los huéspedes que se deben tomar en cuenta se los ha dividido en tres aspectos según su naturaleza, en lo que cabe al aspecto económico se sugiere que se mantengan las tarifas preferencias para organizaciones o clientes frecuentes; algo parecido opinan quienes forman parte de un grupo o empresa que por varios motivos se encuentran viajando constantemente los cuales opinan que las tarifas deberían mantenerse y ser constantes y mencionan además que se debe declinar recargos que no sean necesarios en el caso de ser clientes frecuentes.

En el aspecto técnico se encuentran sugerencias direccionadas a las nuevas aplicaciones móviles donde se pide se integre opciones de early check in y que las mismas garanticen que su pedido se realizará a la brevedad posible; también, se solicita opciones personalizadas según la necesidad de cada persona y la opción de compartir puntos entre todas las cadenas hoteleras para poder acceder a sus beneficios. En el aspecto social se apunta al reconocimiento y celebración de fechas especiales en caso que se encuentren en el establecimiento y sobretodo hacer sentir especial al huésped.

3.2. Conclusión de las encuestas

En cuanto a los resultados que se han encontrado por medio de la herramienta de recolección de datos de encuestas se pudo observar un porcentaje casi igualitario en el género de las personas, contando con la participación de personas de varias nacionalidades, incluyendo representantes de los cinco continentes. Aunque se ha encontrado diversidad de edades en los visitantes de la ciudad de Quito prevalece el grupo de visitantes entre 25 a 44 años; además, el principal motivo de viaje es turismo. Ahora bien, en hospitalidad se han encontrado varios factores que influyen a lograr que un huésped sienta la hospitalidad brindada. Una de ellas es la afiliación dirigida al afecto, que en este caso ha sido conceptualizado en el ámbito del sentido de pertenencia y afiliación que son factores los cuales sin importar la edad, origen o motivo de visita siguen siendo una parte fundamental para el visitante en la parte hotelera.

En el campo de la hotelería se habla del tomar en cuenta o reconocer al huésped teniendo normas de calidad establecidas como el mencionar el nombre de la persona, por lo menos en tres ocasiones, y en caso de que sea un huésped frecuente es fundamental saludarlo por su nombre y tener en cuenta sus gustos y preferencias para cuando el cliente se registre todo haya sido preparado. En este sentido las personas aún consideran que el hecho de sentirse reconocidos motivan a sentir una afección comercial hacia la marca y es muy importante para ellos que se de este servicio; al contrario, de lo que los nuevos sistemas aportan a las personas la ausencia de personalización en el servicio.

Al analizar las opiniones de los encuestados en el aspecto técnico y la seguridad de compartir información en páginas o aplicaciones aún se tiene dudas y un cierto recelo en realizarlo, sin importar la nacionalidad es un tema muy delicado en el cual cada persona desea cuidar y mantener una confidencialidad estricta. En términos éticos, se ha considerado a la resistencia por el uso de aplicaciones o páginas en línea enfocados al campo hotelero lo cual es importante mencionar que a pesar de la edad o motivo de viaje las personas tienen gran predisposición por hacer uso de este servicio, que en algunos casos por falta de conocimiento o ausencia del servicio en el establecimiento en el cual se hospedan no han recurrido a su uso; cabe recalcar, que lo harán cuando tengan la oportunidad.

Asimismo, es importante indagar si las personas conocen los nuevos servicios que se ofrecen a través de páginas web o aplicaciones, por diferentes factores la mayoría de los

encuestados no conocen las aplicaciones; sin embargo, como se mencionó al tener la oportunidad no dudarían en utilizarlas teniendo la percepción de que al realizar sus solicitudes serán satisfactorias en su mayoría. Sin embargo, el recurso humano todavía domina el mercado hotelero en el área de satisfacción; dicho de otra manera, el personal humano puede brindar algo que la tecnología no, el ir más allá, llegar a una conexión sentimental y a pesar de los inconvenientes que se han presentado en sus estadías en diferentes hoteleros aun perciben la parte humana como importante, reconociendo que tanto los recursos tecnológicos como los recursos humanos son capaces de cumplir sus requerimientos.

Por otra parte, en lo concerniente a la calidad de información es esencial mencionar que a pesar de que la facilidad de la interconectividad actual todavía los huéspedes desean una comunicación directa para poder despejar dudas directa e inmediatamente sin tener que esperar respuestas y siendo capaces de reconocer la actitud, honestidad y otros factores presentes en una comunicación directa y sobretodo hospitalaria. Relacionándose con el interés reflejado en los encuestados sobre el lograr una relación comercial mediante la conexión con uno de los miembros del equipo, siendo un tema muy complejo y que al parecer no solamente es importante en las auditorias de calidad hospitalaria, también es importante para quienes acuden a este tipo de establecimientos. Entre los factores que influyen para poder lograr una conexión con el huésped se encuentra el reconocer a un huésped frecuente; además de sus gustos y preferencias, lo que de una u otra manera crea un afecto comercial hacia el establecimiento y marca mediante el personal.

Con respecto al prestigio, es considerado como uno de los factores con mayor influencia en un huésped, que se logra al mostrar interés y preocupación en su estadía y que todo se desarrolle de la mejor manera. Aunque tiene relación con los factores nombrados al ser un tema de percepción se ha tomado en cuenta la calidad en el servicio según cada criterio lo que demuestra que casi el 100% considera a la interacción y conexión como parte de calidad en el servicio y por supuesto de la tan importante hospitalidad, dando paso a que se sientan en su mayoría satisfechos no solamente con el producto recibido; así también, con el servicio que lleva a muy anhelada complacencia.

La hotelería al ser un negocio como cualquier en el concepto de economía, busca réditos económicos, ser reconocido y claro posicionarse en la mente del consumidor; la ventaja que tiene el tener una conexión comercial con el cliente hotelero deja varios efectos

positivos para lograr las metas de un negocio; considerando, que los encuestados han dejado en manifiesto que en caso de llegar a entablar una relación comercial se encontrarían dispuestos en su mayoría a recomendar el hotel con sus amigos y familiares y que mejor publicidad que en la que no se debe invertir un presupuesto; asimismo, genera fidelidad fundamentándose en que la gran mayoría estaría dispuesto a egresar a las instalaciones o buscar u hotel de la misma marca o cadena al encontrarse en otro destino; asimismo dejar recomendaciones en diferentes paginas o redes sociales, lo cual es otro método de publicidad sin la necesidad de desembolsar un presupuesto.

Evidentemente se ha demostrado como la hospitalidad brindada en los establecimientos hoteleros se relacionan con elementos encontrados en la motivación del ser humano, y que es un factor fundamental en la relación comercial en la industria, lo que se buscaba determinar en uno de los objetivos presentes en esta investigación; asimismo, otro de los objetivos buscaba el registrar como los nuevos sistemas tecnológicos van influenciando en la relación que se mantiene con el huésped y se puede concretar que efectivamente influyen que aunque se encuentran dispuestos a usarlos aún desean, anhelan y necesitan un trato preferencial o personalizado que les brinde una sensación de estar en casa.

3.3. Entrevistas

Entrevistas a representantes de hoteles de primera categoría de la ciudad de Quito.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Establecimiento: Dann Carlton Quito.

Lugar y fecha: Hotel Dann Carlton, Av. República del Salvador e Irlanda, 21 de Agosto del 2018.

- 1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?**

Si se cuenta con un programa de membresía o afiliación para huéspedes llamado “Dann Club”; en este caso, el trato que se da a los huéspedes afiliados y no afiliados es similar, la afiliación lo único que genera es la acumulación de puntos más no tiene ningún beneficio extra.

- 2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?**

Es muy perceptivo, depende de cada persona.

- 3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?**

El contacto se va perdiendo al tener aplicaciones o páginas en línea mobile check in; si bien es cierto, la tecnología es algo práctico y se van originando muy buenas aplicaciones pero hace falta el trato personalizado.

- 4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?**

No, el establecimiento no cuenta con este tipo de programas.

- 5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?**

La ventaja se presenta en la practicidad de la tecnología.

La desventaja se presenta en la pérdida del contacto directo no siempre por medio de la tecnología se puede solicitar o expresar sus deseos, es mejor un trato personalizado.

- 6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?**

Se puede considerar que los procesos mediante sistemas tecnológicos son más prácticos.

- 7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?**

La primera imagen se da en recepción y es “la cara del hotel” es mejor una imagen personalizada antes que una imagen por medio de tecnología. La atención directa permite informarnos de quienes son, para poder recordarlos.

- 8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?**

Practicidad, pero no personalización.

- 9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?**

La información que pueden encontrar en línea es suficiente.

10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?

Sin duda, al acercarse a recepción directamente con algún requerimiento se puede satisfacerlos en un mayor porcentaje.

11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

Hospitalidad es ir más allá de solo cumplir un requerimiento del cliente, es hacer un seguimiento estar pendiente si necesita algo más. A la vez es lograr una relación con el cliente, hasta un punto se puede decir ser un amigo, poder ganar su confianza.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Establecimiento: Mercure Alameda Quito,

Lugar y fecha: Vicente Ramón Roca y Av. Amazonas, Quito; 30 de Agosto del 2018.

1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?

Es la mejor herramienta o arma para fidelizar a un huésped o cliente; el servicio que se les brinda, si son reconocidos y llegan en varias ocasiones al hotel, se demuestra que las cosas se están haciendo bien. La cuestión es tenerlos complacidos y cada vez al conocerlos más se va reconociendo sus gustos y preferencias de habitación y eso hace que reconozcan al hotel de por vida.

2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?

Esta situación define el cliente directamente, dependiendo del nombre; puesto que, si es que viene acompañado de un gran nombre, de una gran plataforma reconocida mundialmente tiene un poco más de seguridad en brindar todos estos datos como es guardar unos datos de una tarjeta de crédito, dirección, nombres y registros personales. Hablando en el caso de Accor tiene un sistema muy seguro para el manejo de información como tarjetas de crédito, tipos de encriptación más difíciles de clonar y

en ese momento es cuando el cliente acepta. Así como Booking, Expedia que cada vez van mejorando y tienen mayor respaldo en la seguridad y respaldo del manejo de la información.

3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?

Desafortunadamente si influyen, porque al no tener contacto interpersonal ya no lo toman en cuenta como una parte de servicio, ahora es más beneficio económico ya que con un teléfono despliega toda la cantidad de opciones que tenemos y ya no elige más por ese recordatorio de buen servicio o de buen trato; sino más bien, se fijan en el aspecto económico que es lo que le conviene más y la que más me convenga es la que selecciono.

4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?

Contamos con un programa de afiliación internacional “Accor” de origen francés, se encuentra entre las diez cadenas más fuertes alrededor del mundo manejando un sistema de fidelidad “Le Club Accor Hotels” que brinda varios beneficios entre los diferentes niveles.

En cuanto a aplicaciones móviles bueno, nosotros aún hacemos la entrega de la llave física en recepción, pero el check in en línea es la nueva tendencia, porque la gente quiere estar menos tiempo en la recepción solamente quiere llegar identificarse y seguir directamente a la habitación; esa es la ventaja de dar un check in en línea que si lo manejamos, las personas se están acostumbrando hacer las cosas digitalmente, más en línea y ya no tener ese contacto humano que siempre nos ha caracterizado.

5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?

Las ventajas es que permiten competir en el mercado como se mencionó, si alguien no lo hace, otro lo realizará; además, brindar a los nuevos clientes lo que ellos buscan; en cuanto, a las desventajas se encuentra directamente la impersonalidad que va dejando estos sistemas.

6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?

Son más eficientes, ágiles y ayuda al ahorro del tiempo del cliente cuando lo único que buscan es llegar a su habitación.

7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?

Siempre va a estar presente la relación de servicio que se deja para fidelizar a un cliente y que la marca del hotel directamente permanezca en sus recuerdos y puedan elegirnos otra vez.

8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?

En la actualidad se podría decir la impersonalidad; sin embargo, es una tendencia la cual los huéspedes buscan como sus preferencias.

9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?

Las páginas web o aplicaciones podrían remplazar al agente de recepción al proporcionar información, es lo que está pasando en la actualidad. En la nueva generación de clientes que están más conectados a su dispositivo a su sistema en línea, en el sentido de que en la actualidad se puede tomar un teléfono y preguntar, las personas están confiando mayormente en su dispositivo móvil y la información que ahí se maneja.

10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?

Al ser el personal los encargados de alimentar nuestra base de datos, en línea se encuentran todas las facilidades, todas las preferencias que puedan escoger. Porque si no lo hacemos alguien más lo va hacer. Es así, que tienen la opción de escoger piso alto, piso bajo, fumador, no fumador, lo cual se carga en la plataforma y el cliente escoge, es por eso que cada vez tenemos mayor afluencia de check in online y el contacto se está alejando y perdiendo cada vez más.

11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

Es hacerle sentir bienvenido al cliente, al tener varios años en el hotel es increíble ver cómo ha ido cambiando o variando la relación entre el huésped y recepción; puesto que, antes era muy grato y cordial mantener una conversación quizá de experiencias o de preguntas como ¿Qué tal su vuelo?, toda esa relación entre personas se ha ido alejando cada vez más; puesto que, la gente se ha vuelto un poco más fría en ese sentido; por este motivo, nosotros utilizamos esto mayormente en reservaciones familiares que aún tienen ese contacto, pero en el tipo de cliente corporativo cada vez la relación interpersonal se aleja, sin dejar la oportunidad de brindarle el servicio que se desea, es un servicio frío en el cual quiere llegar sin que lo vean y al salir realizar su check out desde el taxi que se va hacia al aeropuerto.

Asimismo, se menciona el término complacencia, refiriéndose netamente en que el caso del servicio me pongo en los pies del cliente, nosotros damos el servicio basándonos en ese punto, como si nos estuvieran atendiendo a nosotros. Siempre nos gusta que nos reciban con una sonrisa, que nos tomen en cuenta que nos reconozcan que sepan quienes somos y eso es lo que les agrada a la mayoría de nuestros clientes.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Establecimiento: Hotel Plaza Grande.

Lugar y fecha: García Moreno y Chile, Quito; 01 de Septiembre del 2018.

1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?

En el caso de Plaza Grande si se cuenta con huéspedes frecuentes que nosotros los llamamos fieles, lo que se da por el servicio y la atención que se les da a cada uno de ellos; además, el sector influye mucho como estrategia al estar cerca de palacios, iglesias; se puede mencionar personas del municipio las cuáles acuden al establecimiento frecuentemente para realizar reuniones u otro tipo de actividades. Siendo la principal estrategia la atención.

2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?

En la actualidad, se sienten seguros por los medios que se van dando y como ha ido cambiando las tradiciones.

3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?

El hotel tiene 15 suites; por lo cual se caracteriza en dar una atención personalizada; puesto que, nosotros estamos en contacto con el huésped todo el tiempo, lo que para nosotros es mejor; porque, tenemos la oportunidad de decirles ¿Cómo están?, ¿Cómo está su habitación?, ¿En que se les ayuda?. Lo que no queremos es que el huésped pase desapercibido, que este sube y baja y el front desk no existiría y no se quiere eso. Para nosotros lo primero es la atención.

4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?

Está relacionado con las OTA's que son reservas a través de páginas web, que se encuentran la mayoría de establecimientos con su disponibilidad y precios. En cuanto a las aplicaciones de mobile check in no se cuenta con ellas principalmente porque es un hotel clásico, por el área en sí, por el centro, por todo lo que es colonial; no obstante se cuenta con medios tecnológicos como es una tarjeta que reemplaza la clásica llave.

5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?

En este punto también se relaciona en la actualidad que se está trabajando mucho con la mercadotecnia y las OTA's que anteriormente para realizar una reserva el huésped tenía que llamar a un hotel, dar su nombre, cuando va a llegar, si necesita algo, ahora todo es por medio de la web todo es computarizado y eso va haciendo que se aleje el huésped. Lo que nosotros hasta el momento no hemos permitido es que por ejemplo, si se quiere ir a un hotel solo se dirige a una página web, nosotros recibimos la reserva y el correo al cual nosotros reenviamos la reserva, confirmando la reserva y ofreciendo tours, transporte u otros servicios adicionales; es decir, no es que se deja ahí, nosotros damos seguimiento y tratamos de estar en contacto para garantizar la reserva.

6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?

El tener al huésped frente a frente ayuda agilizar los procesos, los huéspedes no van a volver a preguntar; puesto que, tienen mayor seguridad, en general el tratar directamente con el huésped ayuda a que el proceso sea más rápido.

7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?

El hotel en sí, tiene dos restaurantes, dos salones, servicio de lavandería externa, recomendar al huésped donde ir, tratando de hacer que el huésped se sienta confiable y seguro.

8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?

La imagen es de actualidad, de estar dentro del mercado; sin embargo, el hotel mantiene sus procesos tradicionales o clásicos, que es en sí en lo que se caracteriza.

9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?

No, porque en ocasiones hay mucha información errónea, lo que es tras un clic y las OTA's si me maneja una discrepancia de un 30% que es un poco negativo.

10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?

Totalmente, porque se siente más seguro, si el escribe antes de llegar se le puede dar la información, pero cuando se mantiene el cliente frente a frente, con la mirada entonces el confía más, él está seguro que vas a ofrecer el servicio, la fidelidad y confianza para él va a ser al 100%, no te va a preguntar 2 o 3 veces; porque, primero por email te va a preguntar, cuando llegue aquí te va a volver a preguntar y más noche va a reconfirmar. Inclusive es más rápido.

11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

La hospitalidad en si es que el huésped se sienta en casa, eso es hospitalidad en sí, porque, él va a tener buen servicio, buenas referencias y lo que más queremos es

que el huésped este satisfecho. Por otro lado la complacencia es la satisfacción, complacer y el WOW que es sobrepasar la meta.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Establecimiento: Best Wester C Plaza Hotel

Lugar y fecha: Av. De los Shyris y Av. Naciones Unidas, Quito; 01 de Septiembre del 2018.

- 1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?**

Es de vital importancia; puesto que, si se crea una fidelidad con los clientes al menos los frecuentes, nosotros por ejemplo en la cadena tenemos un programa de fidelización que se llama "Best Wester Rewards" con esto la cadena premia a los huésped que más nos utilizan dándoles categorías; por ejemplo, vamos desde una categoría que se llama Blue Member que es la básica, luego la oro, platino, diamante y diamante selecto; esto permite que cada persona que viene al hotel se sienta mucho más como en casa, mucho más cuidado y eso les permite a los hoteles crear una fidelidad; es decir, que en cualquier parte del mundo puedan tomarte a ti como opción, es más, como a primera opción.

- 2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?**

Algunos no, personalmente creo que los extranjeros cuidan mucho más de esa información, al ser un hotel corporativo vienen gerentes y manejan una información privilegiada de sus empresas y tienen temor de compartir algunos datos.

- 3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?**

En mi opinión, como todo avanza nosotros también debemos acoplarnos a la tecnología, pero creo que se va a perder la esencia que es de la hospitalidad; el ser recibidos por gente para gente, entonces nos vamos a convertir en algo que ya no nos van a necesitar de aquí a futuro. Digamos recepcionistas, telefonistas por lo que, se va a perder ese contacto que había de cliente a trabajador.

4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?

Se cuenta con el 80% de huéspedes corporativos, aún no se cuenta con el mobile check in, pero en esta semana nos informaron que se encuentra próximo a implementarse dentro de la cadena. En mi opinión para el 2020 todos los hoteles deberíamos tener la aplicación.

5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?

De hecho, van a ser más eficientes, totalmente; no obstante, vamos a depender de algún tipo de sistema. La tecnología nunca es eficiente al 100%, quizá algún corte energético o algún tipo de inconveniente que va a terminar con este proceso por algunos minutos. Por lo que, cada hotel o establecimiento debe tener un back up para responder en esos momentos.

6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?

Se ve en un punto donde debemos acoplarnos a la tecnología que tendrá un grado de eficiencia mayor.

7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?

Es muy alta, porque, del trato a una persona pueden salir que vengan 100 más, dependiendo como tú le trates, la importancia que le des a cada persona, no sabes que está detrás de esa persona; así que, todo cliente o huésped que viene a un hotel es un cliente potencial y se lo debe tratar al que se queda una noche como al que se queda 100 o al que te paga \$10 como al que te paga \$1000, todos son potenciales y muy importantes.

8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?

Al momento, no se puede establecer; puesto que, aún se busca proyectar la imagen personalizada.

9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?

Se puede considerar suficiente, como se mencionaba en un futuro no necesitarán personal humano para poder dar este servicio.

10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?

Depende, tomando en consideración la globalización en sentido de que una generación antes te aseguro que van a ir siempre a la recepción; en cuanto a nuestra época que ya manejamos la tecnología que puede ir en un campo intermedio; pero, la generación de los milenios que viene no va a necesitar ningún recepcionista, todo lo van hacer con el uso de su teléfono.

11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

Hospitalidad es como tu recibes a alguien, como tú le brindas esa empatía que alguien está buscando, la complacencia es como se responde ante un requerimiento o una necesidad son cosas totalmente diferentes; la hospitalidad es lo básico, de ahí parte todo lo demás, porque si se quiere dar una buena muestra de hospitalidad, se debe ser complacientes en todos los requerimientos.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Establecimiento: Swissotel

Lugar y fecha: Av. 12 de Octubre y Luis Cordero, Quito; 01 de Septiembre del 2018.

1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?

El reconocer a los huéspedes sea su primera visita o sea constante genera un sentimiento de experiencia de importancia. Las principales estrategias es crear un profile note y estar pendiente de esto en cada reserva, tratarlo por su nombre, y estar atento de poner en práctica las normas de calidad de la cadena en cada proceso y con cada cliente.

2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?

Aún existe una percepción de desconfianza en este punto; lo que se ve reflejado cuando ellos realizan su reserva y es necesario el introducir una tarjeta de crédito y cuando llegan al establecimiento quieren estar seguros y si es posibles que no se generó ningún cargo y que sus datos se encuentran seguros, muchos de ellos ni siquiera se sienten cómodos compartiendo sus identificaciones o llenando su ficha de registro que un proceso que el Ministerio de Turismo exige a este tipo de establecimientos. Quizá los huéspedes de un sector corporativo que viaja constantemente tienen conocimiento de estos procesos por lo que se sienten un poco más confiados.

3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?

Si, efectivamente al tener este tipo de procesos se pierde el contacto con el huésped y es precisamente en este momento cuando el personal llega a conocer al huésped y puede informarse de fechas especiales o de situaciones en las que se pueda actúa para fidelizar al mismo, se perdería los reconocimientos a los colaboradores por la experiencia única que crearon para cierto huésped.

4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?

No contamos con ese servicio, es un tema de discusión si bien es cierto debemos avanzar junto a la tecnología; por otro lado, el hotel es considerado aun tradicional que busca la personalización, el lujo, el reconocimiento el crear experiencias únicas.

5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?

Uno de los beneficios puede ser que el huésped no pasa por recepción; sin embargo, cuando el huésped hace su reserva por internet y muchas veces no conoce los tipos de hoteles; por lo que nos ha pasado que por lo menos tenemos varias categorías diferentes donde los huéspedes piensan que hicieron su reserva para una business suite cuando en realidad su reserva la hicieron para una habitación premier que es la categoría más sencilla con la que contamos, o hicieron la reserva para dos

personas y la pagina la proceso como para una. Entonces si eso ya genera malestar y dicen que es el hotel, siendo que es la forma de hacer la reserva lo que conllevó a mal entendidos. Por lo que, la parte tradicional basado en las emociones que tenemos es importante, cuando se vende la emoción de que sorprendiste a un huésped por su cumpleaños, o que se tuvo una atención al ser un huésped VIP y les diste ese pequeño detalle eso es lo que todavía se mantiene en estos negocios.

6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?

Te ayudan, son herramientas, pero no lo hacen todo; porque, por lo menos tenemos sistemas de inventarios que ayuda mucho para la parte administrativa y operativa. Pero no lo pueden hacer todo, en ese caso dejaríamos de estudiar las carreras y pondrían a robots.

7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?

Nos ayuda a fidelizarlo con el servicio, por opiniones de huéspedes se ha conocido que lo que principalmente se vende en Swissotel es el servicio y esa en nuestra visión y si nosotros lo vivimos lo vendemos. Buscamos fidelizar a los huéspedes con el buen servicio, con la calidad, estrictos estándares y la importancia del servicio.

8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?

Quizá sea un contra en cuanto a tarifas y promociones; por la diferencia que se maneja en los procesos, quizá los huéspedes puedan encontrar promociones en las mencionadas páginas web, y cuando se acercan al personal no existe esta tarifa, lo que genera confusión y malestar al no poder obtener la promoción directamente; pero no hay que olvidar que las discrepancias que existen en las páginas ellos no las conocen y cuando algo sale mal buscan la solución directamente con el personal.

9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?

No, si bien es cierto, la página web oficial y otros sitios contienen mucha información pero al estar en el establecimiento se puede informar directamente con

indicaciones de los servicios personalizando la ubicación designada al huésped, sus necesidades y reconociendo los servicios que desea se puede lograr una conexión única.

10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?

Siempre y cuando se tenga la disponibilidad, los colaboradores estamos en la obligación de hacer todo lo necesario para satisfacer las necesidades; puede ser el caso que al tener la información previa en una aplicación se pueda separar una habitación con esas indicaciones; pero no olvidemos que los huéspedes quizá no conocen lo que se encuentra a los alrededores o el lugar y al estar presentes cambien de opinión o pueden ser más específicos dando la oportunidad al personal de ser la estrella del cliente.

11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

La palabra hospitalidad engloba todo lo que es servicio, el talento humano, las herramientas tecnológicas, las herramientas normales y el producto final que se vende. La forma de ponerlo en práctica es la sonrisa, siempre sonreír, dar lo mejor de uno, llegar a las metas, trabajar en equipo; puesto que, hospitalidad se debe dar con el cliente interno y externo.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Establecimiento: Hilton Colon

Lugar y fecha: Av. Amazonas y Av. Patria, Quito; 30 de Agosto del 2018.

1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?

Uno de los pasos y de las actividades más importantes es la fidelidad. Como cadena Hilton, tenemos un programa interno llamado "Hilton Honors" en donde el objetivo principal es que los huéspedes regresen, si vamos a valorar es uno de los principales objetivos que nos recomiende para que pueden usar nuestras instalaciones.

2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?

De hecho uno de los adelantos o participación de la cadena Hilton, ellos a nivel mundial están realizando la implementación de un check in digital lo que significa que de cierta manera se agilite el proceso de check in y check out y por cierta parte se pueda perder un poco el contacto con el huésped; sin embargo, existen procesos internos en que nosotros que como miembros tenemos que aprovechar para poder demostrar el hecho del servicio, estar siempre a la predisposición, entonces por una parte se puede estar menos en contacto pero más en atención, más en solución de problemas, entonces en general va hacer positivo; porque, toda la parte del mercado también evoluciona, la gente con el tiempo ya no le gusta interactuar o que el proceso sea demasiado lento; sino más bien, con la posibilidad del internet de la tecnología cada uno quiere tener a predisposición los servicios que se necesita.

3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?

Nos encontramos en el proceso de implementación.

4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?

Si se habla de esta cadena si se puede remplazar; sin embargo, existen procesos en que se va aprovechar para poder tener contacto.

5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?

El objetivo del uso de estas aplicaciones es optimizar el tiempo y mejorar la atención, mejorando la eficiencia. Además, son aplicaciones amigables que no tienen mucha complejidad.

Justamente es una oportunidad para que la persona que trabaja en recepción o conserjería pueda acercarse y proporcionar una asistencia entonces es una de las opciones para generar el contacto con el huésped, el hecho que exista una aplicación no quiere decir que no se podrá brindar un servicio.

6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?

Como se conoce en el check in se tiene un tiempo estimado al menos cuando se maneja estándares, así que tampoco se tiene un acercamiento o una conversación bastante extensa y mediante aplicaciones se optimiza procesos y se ofrece servicio.

7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?

Es importante lograr que el huésped regrese lo cual se logra mediante distintos métodos o técnicas de servicio no solo el contacto directo.

8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?

Proyecta una imagen de avance y desarrollo tomando en consideración que son muy amigables.

9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?

La información en la parte tecnológica es bastante buena; puesto que, te permite ampliar en todo lo que en su momento no se puede interactuar.

10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?

El objetivo del personal es satisfacer los requerimientos esa es su oportunidad de brindar servicio.

11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

Tenemos el termino hacerles sentir a las personas como si estuvieran en casa, para mí en realidad significa entregar toda la atención necesaria para poderles hacerles sentir bienvenido. Siempre mencionamos que en la parte hotelera nosotros somos los embajadores del turismo del país, entonces lo que nos obliga o significa que siempre estemos preparados para poder contestar cualquier tipo de requerimiento, poder mencionarles a los huéspedes o sugerirles sitios de visita. Es como ser un compañero estratégico para que la persona se sintiera confiada y no se sienta solo, porque a veces

somos el único contacto o la única persona que el huésped puede contactarse aquí en el país.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: Diagnosticar la influencia de las TIC's en la hospitalidad.

Establecimiento: NH Collection Royal Quito

Lugar y fecha: Luis Cordero y Av. 12 de Octubre, Quito; 03 de Septiembre del 2018.

- 1. En su experiencia qué opina sobre la influencia que deja el reconocer a los huéspedes permanentes, afiliados y sus preferencias. ¿Cuáles son sus principales estrategias con ellos?**

El reconocimiento siempre es una pieza fundamental en la hospitalidad y el servicio, cuando se reconoce a un cliente el huésped se siente valorado, entonces el saber su nombre, su cumpleaños que le gusta, etc. Son cosas importantes para fidelizar.

- 2. ¿Sus huéspedes se sienten seguros de compartir su información en app o páginas en línea?**

No siempre, es un poco delicado el tema debido a la suplantación de identidad, el uso de tarjetas de crédito indebido. Entonces si siente un poco la desconfianza en los sistemas que no son 100% conocidos; por ejemplo, hay páginas en las cuales que se hace pagos directos y se sienten seguros; porque son páginas que tienen bastante trayectoria.

- 3. ¿Considera que los procesos automatizados (mobile check in, llaves mediante aplicaciones) influyen con las relaciones comerciales?**

El ofrecer un check in online es bastante complicado en cuanto a la relación check in huésped que influye negativamente; puesto que, el reconocimiento es una pieza clave en la venta sobretodo, ya que cuanto uno reconoce un cliente puede volver a vender. Recordando que el hotel es un negocio lo que el negocio busca es vender y una herramienta de venta es reconocer a nuestros clientes.

- 4. ¿Cuenta con sistemas de registro y toma de requerimientos mediante app o paginas online? ¿Cuáles?**

No cuenta con sistemas de check in o tomas de pedidos online pero si de reservas.

5. ¿Cuál es su opinión sobre las ventajas y desventajas en la gestión de operaciones al incorporar TIC's en el departamento de front office?

La ventaja es el tiempo, claramente se acortan los plazos de recepción, pero estamos perdido en cuanto a la gestión del servicio al cliente, la calidad.

6. ¿Considera que sus procesos son más eficientes con el uso de registro o toma de requerimientos online?

Puede acortarse tiempos.

7. ¿Cuál es la importancia de la relación comercial que logra el personal con el huésped, cuando se tiene una atención directa, asimismo tienen relación con la imagen del hotel?

La importancia radica en hacerle sentir bienvenido, como en casa.

8. ¿Cuál es la imagen que proyecta el uso de app o páginas web en los procesos tradicionales?

Quizá de desconfianza por los datos confidenciales.

9. ¿Considera que la información encontrada en las páginas web o app es suficiente para la satisfacción de los huéspedes?

Puede ser porque el huésped podría escoger dentro de un abanico de opciones que es lo que desea, pero el contacto humano es mucho más valioso.

10. ¿Considera que si el huésped realiza sus requerimientos directamente con el personal se puede satisfacer en mayor grado sus expectativas?

Totalmente; puesto que, por más opciones que tengamos en una computadora nunca será lo suficiente como entender las necesidades del cliente como leyéndole en el momento que el huésped llegue.

11. ¿Qué considera como hospitalidad y cuál es la manera de ponerla en práctica dentro de su establecimiento?

Hospitalidad es el servicio y darle valor a cada hospedaje a cada persona, hacerle sentir a cada persona que llega a su hogar que no se sienta lejos; si nosotros pensamos que esto es un negocio también no podemos dejar de lado el valor humano que debemos poner a nuestro servicio, una sonrisa y una respuesta sincera siempre van a ser mejor valoradas; entonces la hospitalidad es en realidad el servicio.

3.3.1. Conclusión de las entrevistas

Los expertos en hospedaje y servicio al cliente opinan que el tema de hospitalidad no pasa desapercibido para las personas que ejercen una actividad en el campo hotelero; además, afirman la importancia que tiene el reconocer al huésped, sus necesidades, sus gustos y preferencias; logrando lo que a toda persona le satisface “Un trato personalizado”. En el margen de respuestas obtenidas en las conversaciones se indican que una de las estrategias que se utiliza con los huéspedes frecuentes son los diferentes programas de membresías que cada establecimiento posee; los cuales brindan beneficios generales como descuentos, amenidades extras, horas preferenciales para check in y check out y la acumulación de puntos que se puede utilizar para pagar noches en diferentes hoteles asociados a la cadena o inclusive para canjearlos por tickets aéreos. Con respecto a los huéspedes frecuentes, consideran de vital importancia tomar en cuenta, lo que se ha observado del comportamiento o preferencias del cliente-huésped en visitas anteriores, al igual que reconocer y agradecer su estadía pasada, cuando el huésped se encuentre de regreso en las instalaciones.

Se encuentran dos perfiles dentro de las conversaciones llevadas a cabo, algunos de los entrevistados se reconocen asimismo como clásicos y otros como modernos; es importante recalcar que, que todos tienen conocimiento de los nuevos sistemas tecnológicos o aplicaciones presentadas en el campo hotelero, pero aún se tiene dudas si se los integraría o no como parte de sus servicios; considerando que, se desea conservar la esencia hospitalaria que les da resultados en la actualidad; aunque en las charlas mantenidas se reconoce que varios de ellos forman parte de grandes cadenas hoteleras que ya ofrecen este tipo de servicio, alegan que su hospitalidad proviene de seguir brindando personalización; en sí, para ellos el mantenerse con los procesos tradicionales es el factor que muestra su verdadera hospitalidad. Por otro lado, en las pláticas con los modernistas se identifica este tipo de servicio ya implementado o en proceso de implantación. Los mismos consideran que la hospitalidad también se refiere a dar al huésped lo que necesita y prefiere y en este caso, afirman que el huésped moderno percibiría mayor hospitalidad si cuentan con estos servicios.

Es importante mencionar que de las 11 conversaciones llevadas a cabo se dio a conocer que 2 hoteles pertenecientes a Marriott International ya ofrecen servicios de mobile check in en la actualidad; recalcando, que aún no cuentan con todas las características de los nuevos sistemas, por los requerimientos de ley como son que se debe contar obligatoriamente

con una copia de la identificación del huésped, una ficha de registro completa y con firma por cada persona que se registre en el hotel lo cual es regulado por el Ministerio de Turismo, siendo obligatorio para el huésped el pasar por recepción; 3 de ellos pertenecientes a diferentes cadenas (Accor Hotels, Hilton Hotels & Resorts y Best Western International) se encuentran en proceso de implementación; pero, aclaran que ese no dejarán que influya en la hospitalidad mostrada día a día y en vivir el servicio con la mejor predisposición y sonrisa.

En el aspecto técnico de seguridad los clientes-huéspedes sienten desconfianza en su mayoría al compartir sus datos personales o financieros directamente en aplicaciones o páginas en línea; no obstante, hay quienes los perciben como seguros si son parte de una marca reconocida; puesto que, tienen una cierta confianza en la plataforma. Por otro lado, uno de los elementos de mayor importancia y controversia en el estudio es el cómo estos procesos automatizados influyen en la hospitalidad mostrada por quienes se encuentran desempeñando labores en el campo hotelero, las pláticas apuntan a que esto afecta en la relación comercial y percepción de hospitalidad en su totalidad, perdiéndose el sentido de la “industria hotelera”.

En su mayoría se oponen a la implementación de sistemas que afecten la relación comercial, pero existen quienes se encuentran ansiosos de estos cambios, considerando que les daría una ventaja competitiva y que ellos se encargarán de encontrar otros métodos de brindar un servicio personalizado supliendo estos recursos, que es en lo que se encuentran trabajando al momento. Todos se encuentran de acuerdo que su implementación trae ventajas y desventajas; entre las ventajas la optimización de tiempo y otros recursos, tanto para el huésped como para la empresa y entre las desventajas que se pierde la oportunidad de relacionarse con el huésped para poder crear una conexión la cual se convierta en fidelización.

En lo concerniente a la información existen criterios divididos donde una parte considera que mediante aplicaciones o páginas web se podrá ofrecer mejor calidad de información y claro hay quienes mencionan que es casi imposible que a través de un aparato tecnológico una persona pueda obtener toda la información que desea, despejar sus dudas o que si obtiene la información no se encontrará 100% confiado buscando el tener una comunicación directa con un representante y confirmar la información que fue proporcionada previamente mediante un medio tecnológico.

Por lo que afecta a los requerimientos y solicitudes se menciona que, si bien es cierto al implementar este tipo de servicios se cuida cautelosamente de los detalles, para que no quede nada suelto a la hora de que el cliente se encuentre eligiendo entre una opción u otra y de esta manera brindar una satisfacción total, manifiestan que esto no puede ser suficiente en una industria con este tipo de características donde se necesita del recurso humano para mediante sentimientos entender, comprender y tratar de hacer todo lo humanamente posible para que el huésped sea complacido, donde también ellos reconocerán el esfuerzo que se hace para poder cumplir su requerimiento, lo agradecerán y pueden llegar a emplear su parte sentimental dando paso a lo que en todos los casos mencionaron desean lograr la fidelización.

Finalmente al investigar sobre la idea que se tiene de hospitalidad y como la demuestran en su mayoría mencionaron una frase “La hospitalidad es hacer sentir al huésped como en casa” haciendo referencia a que la hospitalidad va más allá de vender un producto; más bien, se da al recibir al huésped con una sonrisa desde que arriba a la puerta, que se sienta reconocido en el caso de que se hospedo anteriormente, o en el caso de que sea su primera vez de visita mostrar el interés que se tiene en conocer sus gustos y necesidades para poder complacerlas y hacerles sentir bienvenidos llegando a ser parte de una experiencia única del cliente. Las formas en que se demuestra la hospitalidad es la empatía que se da, la sonrisa y la predisposición. Se destaca una de las frases mencionadas por el gerente general de Swissotel Quito “La competencia real está en conquistar al cliente moviendo emociones, generando y sobrepasando sus expectativas mediante la creación de una experiencia única” (Casagrande, 2018)

Para concluir este análisis es importante mencionar como se cumple lo propuesto en los objetivos mediante el registro de los sistemas tecnológicos que han sido considerados dentro del estudio, los cuales fueron identificados y analizados; asimismo, se fundamentó su influencia dentro de la gestión hotelera tanto para huéspedes como para las personas que se desarrollan en el campo hotelero en el tema de hospitalidad reconociendo que los entrevistados consideran que hay una gran influencia de dichos sistemas en el tema hospitalario, creando cierto temor e incertidumbre al anhelar fervientemente el brindar un servicio de calidad hospitalaria para que el huésped perciba y reconozca los esfuerzos mediante sus sentimientos y dar cumplimiento a la pirámide de necesidades presentada en la teoría de la motivación.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

4.1. Propuestas de mejora

4.1.1. Propuesta 1

Body partner: Implementación de un programa conocido como “Body partner” en el cual se llama a los huéspedes cuando se ha registrado su check in para verificar que todo se encuentre correcto y ponerse al servicio del huésped.

Responsables:

- Equipo de recepción.
- Equipo de servicio al cliente (Operadores telefónicos).

Puntos relevantes:

Equipo de recepción:

- Realizar el check in al huésped cumpliendo todo el procedimiento.
- El agente debe asegurarse de anotar en un listado una lista de los huéspedes a los cuales realizó check in, junto al número de habitación y una característica específica de su conversación con el huésped.
- En un periodo de 10 a 30 minutos entregar el listado al equipo de operadores telefónicos.

Equipo de servicio al cliente:

- Recibir la lista, abrir la reserva e informarse de los datos del huésped, leer lo que el agente escribió en la característica especial del huésped.
- Llamar a la habitación en un periodo máximo de 30 minutos después del check in, informar su nombre, el nombre del agente que lo recibió, dar la bienvenida, preguntar cómo se encuentra todo en la habitación y si le puede ayudar con algo más.
- Mencionar solo su característica especial con un poco de información como en los siguientes casos:

- Lugar de procedencia: Agradecer la visita, preguntar como estuvo el vuelo, si necesitan algo que les pueda hacer sentir mejor y ofrecer los servicios del hotel.
- Motivo de viaje: En el caso de que el viaje sea por turismo recomendar que hay un departamento de conserjería donde se le pueden indicar varios puntos turísticos si desea. Si se encuentra por un evento en específico dentro del hotel dar a conocer la hora y el lugar del evento en caso de contar con la información o comprometerse a enviar la información, cuando sea posible. Al igual si encuentra por cuestiones de trabajo, informar solo las facilidades que tiene dentro del hotel como servicio de business center, etc.
- Visita por una ocasión especial: Felicitar la ocasión y ponerse a las órdenes del huésped.
- Si se encontró alguna novedad al llamar a verificar el estado de la habitación, informar inmediatamente al departamento encargado para dar paso al requerimiento del huésped.
- Procurar no llamar después de las 9pm a menos que sea un caso específico; puesto que, la mayoría de los huéspedes desea descansar inmediatamente.

Resultado esperados

Mediante la presente propuesta se busca influir directamente en los niveles de afiliación, reconocimiento y sobretodo de hospitalidad que son percibidos por el cliente cuando ingresa a un hotel. Brindando al huésped un servicio que va más allá de la venta de una habitación, o solamente del seguimiento de los procesos de calidad establecidos por el hotel; siendo así, que se pueda llegar a los sentimientos del huésped, dando cumplimiento a los parámetros englobados en la teoría de la motivación y cumpliendo con los objetivos planteados. Siguiendo una línea firme que llega a un plus en la satisfacción, la complacencia y dando paso a crear un sentimiento de pertenencia hacia la marca, y buscando cumplir lo que todo representante hotelero desea, que el huésped se sienta como en casa por medio de la creación de una estadía única.

4.1.2. Propuesta 2

Body partner digital: Implementación de una opción que permita realizar el seguimiento mediante la aplicación y conocer cuando el huésped acceda a la habitación.

Responsables:

- Equipo de recepción.
- Equipo de servicio al cliente (Operadores telefónicos).
- Equipo de sistemas.

Puntos relevantes:

Equipo de recepción:

- Indicar por medio de una alerta al equipo de operadores que la llave ha sido activada.
- Coordinar el seguimiento mediante operadores.

Equipo de servicio al cliente:

- Recibir las alertas de recepción y dar paso al proceso de seguimiento.
- Enviar un mensaje mediante la aplicación utilizada, presentándose mencionando su nombre y su puesto de trabajo; de esta manera incluir un mensaje de bienvenida y dejarle saber al huésped que si tiene alguna duda o se puede ayudar en algo, con todo gusto puede contactar al cliente.
- Si el huésped tiene algún requerimiento o disconformidad, dar aviso de inmediato al departamento responsable.

Equipo de sistemas

- Efectuar un sistema de control de activación que genere una alerta cuando la habitación del huésped fue abierta mediante la activación de una llave digital.

Resultado esperados

Al emplear la presente técnica se espera que, a pesar de que los sistemas tecnológicos tomen un papel prioritario en la relación con el tipo de huésped que prefiere realizar sus procesos mediante aplicaciones o páginas en línea, se muestre la importancia de la persona hacia al hotel, se mantenga una comunicación más estrecha y se evidencie el interés del personal hacia el huésped y sus necesidades. No dejando de lado la parte hospitalaria que caracteriza a la industria y poniendo sobre la mesa los factores de motivación identificados como la empatía, interés y reconocimiento; logrando llegar a una conexión lo más cercana a una interacción y conexión directa.

4.1.3. Propuesta 3

Seguimiento de pedidos: Un proceso fácil, que no implica la creación u obtención de nuevos recursos y que generará una grandiosa retribución; si bien es cierto, en la industria hotelera se cuenta con millones de inconvenientes de diferente índole que pudieron ser reconocidos con anterioridad o se dan cuando el huésped se encuentra en la habitación. La primera reacción del huésped es comunicarse con recepción o servicio al cliente donde se toma el pedido y eso no es nuevo para ninguna persona. Pero cuántos de los hoteles toman una acción que va más allá de dar aviso al departamento encargado de dar solución a este problema, es ahí donde el seguimiento puede ganar puntos tanto para hotel como para el agente.

Responsables:

- Departamento de gerencia.
- Equipo de servicio al cliente (Operadores telefónicos).
- Equipo de recepción.
- Equipo de ama de llaves.
- Equipo de mantenimiento.

Puntos relevantes:**Departamento de Gerencia**

- Crear un código que permita diferenciar los diferentes requerimientos de los huéspedes. Se puede establecer prioridades a los requerimientos, considerando factores como:
 - Gravedad del inconveniente.
 - Tipo de huésped: ya sea VIP o perfil identificado previamente.

De esta manera, se podrá tomar una acción necesaria en el tiempo necesario; en un hotel, el personal siempre se encuentra desempeñando diferentes actividades alrededor de las instalaciones por lo que al establecer un código que puede ser; prioridad 1 que indique que se debe desarrollar la actividad inmediatamente, prioridad 2 que el huésped tiene un requerimiento el cual se puede llevar a cabo en un tiempo indicado o de prioridad 3 que se tiene un requerimiento que por uno u otro motivo no es tan urgente o el huésped deja constancia pero no lo necesita al momento.

Equipo de operadores y recepción

- Tomar el requerimiento del huésped y dar aviso al departamento encargado a la brevedad posible, indicando el requerimiento, código de prioridad y todos los detalles proporcionados que faciliten y agilicen el desempeño de la actividad.

Equipo de recepción:

- Si el requerimiento se efectuó con el departamento encargado directamente, dar aviso al equipo de operadores y solicitar que se dé seguimiento al caso.

Equipo de servicio al cliente:

- Después que el inconveniente ha sido registrado y dado aviso; coordinar con el encargado el tiempo aproximado que tomará dar solución a la situación descrita con anterioridad.

- Registrar los tiempos y solicitar al encargado que de aviso cuando el pedido sea finalizado.
- Esperar unos minutos y proceder a llamar al huésped para confirmar que todo se encuentre en orden y que si hay algo más en lo que se pueda ayudar no dude en comunicarse y reiterar el nombre del agente.

Equipo de ama de llaves y mantenimiento

- Tener presente y registrar los pedidos.
- Atender a los mismos según la prioridad que se ha establecido.
- Informar de cualquier anomalía o inconveniente que no haya sido informado con anterioridad.
- Informar cuando la actividad se haya completado.

Resultado esperados

El principal objetivo de la presente estrategia es reconocer la importancia que tiene el huésped en el establecimiento; como se dijo anteriormente en un establecimiento hotelero se pueden presentar millón de inconvenientes, que pueden afectar la estadía de una persona; no obstante, se ha registrado que cuando se toma acciones inmediatas y se demuestra predisposición, se puede cambiar el pensamiento o sentimiento negativo generado por la situación que se haya dado y que de una u otra manera puede cambiar la perspectiva del cliente. Además es una estrategia que permite mostrar la calidad hospitalaria y permite al agente ser el héroe del cliente y el mismo puede crear una experiencia única, donde el huésped sienta que el agente dejó todo por complacer sus gustos y necesidades haciendo sentir como una persona importante; recordando que un hotel a todos los visitantes se los debería considerar VIP.

4.1.4. Propuesta 4

Creación y seguimiento de una base de datos: La presente propuesta enfocada en la creación y seguimiento de una base de datos se refiere a un registro de fechas especiales para el huésped. Considerando que, los varios de los programas hoteleros como Opera o Light Speed permiten ingresar datos de los huéspedes como fechas de

nacimiento, se puede aprovecharlo y hacer al recurso tecnológico un aliado en el campo de hospitalidad, donde desde el momento que se toma la reserva se pide ingresar la fecha de nacimiento del huésped o implementar este requisito al realiza reservaciones mediante OTA's³, de esta manera cuando el cliente llega al establecimiento se cuenta con una alerta y el personal puede felicitar y preparar un pequeño detalle para el huésped, lo cual elevará el nivel de hospitalidad del establecimiento y por otro lado demostrará él porque es esencial contar con recurso humano en la industria hotelera.

Responsables:

- Departamento de reservas.
- Equipo de recepción.
- Equipo de servicio al cliente (Operadores telefónicos).
- Equipo de ama de llaves.
- Departamento de A&B.

Puntos relevantes:

Departamento de reservas

- El departamento de reservas junto con las OTA's serán los protagonistas en esta estrategia; puesto que, son quienes tomarán el registro de las fechas de nacimiento o cualquier fecha especial que el huésped se encuentre celebrando (aniversarios, graduaciones, etc.)
- Ingresar en el perfil los datos del huésped o dejar un comentario del motivo especial de la estadía.

Equipo de recepción

- Revisar diariamente el reporte de cumpleaños tanto de los que se encuentran por llegar como de los huéspedes que ya se están registrados en casa.

³ Online Travel Agency (Agencias de viaje en línea)

- Entregar la lista al equipo de operadores, revisando las horas de salida de los huéspedes que realizarán el check out el mismo día, con la finalidad de dar prioridad a su detalle antes que dejen el hotel.
- Enviar el reporte al departamento de A&B para que pueda ser distribuido en sus diferentes áreas como restaurantes y room service; con motivo de que si el huésped se acerca al restaurante u ordena servicio a la habitación se pueda enviar el detalle preparado.
- Al tener un check in de un posible cumpleaños verificar con el documento de identificación y dar aviso a los diferentes departamentos para que se pueda llevar a cabo el proceso anteriormente mencionado.

Equipo de operadores

- Al recibir el reporte de cumpleaños realizar una llamada según la lista de salidas para poder felicitar al huésped, ponernos a las órdenes e informar que se enviará un pequeño detalle.
- Informar al área de room service para que puedan enviar el detalle preparado.

Departamento de A&B

- Tener en cuenta la preparación de un número estimado de cortesías para los cumpleaños.
- Dar a conocer en las áreas de restaurantes los huéspedes cumpleaños para que el personal pueda estar atento a la entrega de la cortesía.
- Estar en contacto constante con room service y operadores para confirmar que no se haya entregado la cortesía. El área de room service comunicará inmediatamente a las diferentes áreas que la cortesía ha sido programada, para que los demás departamentos puedan eliminar de la lista a quien ya recibió la cortesía.
- En caso de que el huésped se acerque a uno de los restaurantes y que la cortesía no ha sido entregada con anterioridad, el mesero encargado de la mesa deberá felicitar al huésped y entregar la cortesía.

Equipo de ama de llaves

- Al recibir una solicitud del departamento de recepción u operadores; puesto que, la estadía de cierto cliente es por un motivo especial asegurarse de poner un arreglo especial entre las amenidades donde se felicite al o a los huéspedes.
- Dar aviso a operadores del cumplimiento del requerimiento.

Resultado esperados

Recapitulando los resultados obtenidos tienen que ver con el reconocimiento que es un factor elemental para un huésped al momento de hablar sobre hospitalidad; razón por la cual, se busca llevar a cabo una estrategia que permita dar a conocer al huésped que dentro del establecimiento es importante, lo reconocen, se encuentran atentos a los detalles de su estadía y de esta manera crear una experiencia única.

4.1.5. Propuesta 5

Especiales grupales: La presente estrategia se enfoca a grupos frecuentes en su mayoría; sin embargo, puede ser aplicada a cualquier grupo dependiendo del motivo de visita. Esta propuesta se basa en tener en cuenta los días especiales de los grupos que son frecuentes; por ejemplo, si un establecimiento cuenta con un grupo hospedado y el mismo se encuentra celebrando el día especial de la compañía. El personal del hotel puede ser parte de la celebración; un ejemplo muy claro se da en el hotel Westin Atlanta Airport localizado en Georgia, Estados Unidos, el cual cuenta con el grupo frecuente “Chick Fil A” que es una cadena de restaurantes los cuales tienen una temática en específica y en su día el personal hotelero pasa a ser parte de la celebración con decoración acorde a su temática, sus colores y vistiendo acorde a su temática, como se observa a continuación.



Figura 22: Cow appreciation day

Fuente: <https://bit.ly/2SVERkN>



Figura 23: Cow appreciation day

Responsables:

- Departamento de gerencia.
- Departamentos en general, principalmente los que tienen contacto directo con el cliente.

Puntos relevantes:

Departamento de gerencia

- Dar la aprobación para que los empleados puedan ser parte de la celebración del día, mediante el uso de prendas o accesorios que reflejen la celebración.

Departamentos en general

- Dar a conocer en la reunión de inicio de turno sobre la celebración, su significado, historia o detalles principales.

- El departamento de ama de llaves será encargado de la decoración de las áreas principales del hotel con la temática de la celebración.
- Los supervisores de los diferentes departamentos se encargarán de coordinar para que sus miembros, especialmente los que se encuentran en contacto directo con el cliente lleve un accesorio o prenda relacionada con la temática de celebración del grupo, en el caso que no se cuente con una temática se puede implementar prendedores con frases de felicitación al grupo, dando a conocer que se unen a su celebración.

Resultados esperados

En el tema hospitalario todos los esfuerzos o estrategias que contribuyan a que el huésped se sienta como en casa y sobretodo sienta empatía, reconocimiento y prestigio son válidos, con la técnica propuesta no solamente se espera que el grupo continúe siendo fiel al establecimiento mediante un buen servicio y la satisfacción de sus necesidades. Se espera llegar al tan deseado “WOW” donde se indique que el personal está dispuesto a ir más allá del solo cumplir sus funciones, sino más bien dar a conocer la importancia que cada uno de ellos tiene no solamente para el personal administrativo que realizó el contrato sino para todos los departamentos, proporcionando de esta manera un ambiente familiar donde se puedan sentir cómodos a través de la hospitalidad demostrada.

4.1.6. Propuesta 6

Crear un espacio abierto para la interacción directa con el huésped: Se toma como referencia los espacios de interacción directa con el cliente- huésped; puesto que, en la actualidad se buscan maneras de hacer que sentir al huésped especial y que la persona que se encuentra prestando el servicio le da toda su atención. Por ese motivo se propone la implementación de mostradores (counter) abiertos en la recepción, con la finalidad de que el agente tenga la facilidad de salir de su escritorio y tener una conversación más amena para el huésped, que sea capaz de acompañarlo a los ascensores o de indicar las facilidades del hotel cuando tengan una pregunta, o mejor aún ser capaces de implementar la técnica de contacto mediante de un estrechón de manos, etc.

Responsables:

- Gerencia general y junta directiva.
- Equipo de recepción.

Puntos relevantes:**Gerencia general y junta directiva.**

- La gerencia general junto con la junta directiva deben ser los encargados de aprobar y coordinar la remodelación del área de recepción.

Equipo de recepción:

- Una vez que se haya implementado la remodelación, el equipo de recepción y de conserjería tendrán la responsabilidad de crear una conexión con el cliente aprovechando los nuevos recursos.
- En el caso de que se observe al cliente llegando a las instalaciones y que camina en dirección al counter, pueden tomar la iniciativa de salir de su puesto de trabajo, saludar al huésped con un estrechón de manos y claro con una sonrisa, ayudar a las personas con las maletas y dirigirlos al lugar donde serán asistidos.
- Otro punto de hospitalidad en el que beneficiaría es al terminar el proceso de check in salir del counter donde el huésped se encuentra, entregar directamente la llaves, indicar la dirección de los diferentes servicios que se encuentran cercanos como restaurantes, bares, despedirse con un estrechón de mano o tocando una parte del brazo del huésped que permitirá crear una conexión más cercana; sin embargo, se debe reconocer el perfil del huésped y evitar el contacto en caso de que se observe disconformidad del huésped con este acto.
- Por otro lado, permite que el agente pueda direccionar u acompañar al huésped con mayor facilidad en caso de tener dudas o inquietudes sobre la localización de una de los servicios del hotel.

Resultados esperados:

El factor que inspiró esta estrategia es el contacto directo con el cliente y el dar paso a una hospitalidad directa que se ha ido dejando de lado, pero que claramente es de gran valor e importancia para las personas que se hospedan en un hotel, se busca principalmente que el huésped perciba que tiene toda la atención del agente.

4.1.7. Propuesta 7

Prioridades & Upgrades: Los establecimientos de primera categoría de la ciudad de Quito, en su mayoría forman parte de una cadena hotelera o reciben miembros frecuentes. Una oportunidad para hacerlos sentir especiales, dándoles el prestigio que como miembros o clientes frecuentes les corresponde es el dar prioridad en cuanto a filas; por otro lado, es una forma de incentivar aquellos que no forman parte del programa a ser parte del mismo.

Responsables:

- Equipo de recepción.

Puntos relevantes:

- Al ser el primer lugar donde los clientes-huéspedes se dirigen es donde se implementará un counter específico que indique que es para atención directa y exclusiva de miembros de los programas de afiliación o dar a conocer a los huéspedes frecuentes que se pueden dirigir directamente a este counter.
- Cuando un cliente se dirija a este counter un agente será el encargado de dirigirse inmediatamente para la atención de quien se encuentra en este, mostrando prestigio y reconocimiento.
- Asimismo, se propone la implementación de upgrades para celebrar fechas especiales en el ámbito de estadia; por ejemplo, celebrar la décima estadia, haciendo que el huésped conozca que se tiene en cuenta sus estadias, que se las valora y que el establecimiento desea agradecerlas con acciones sinceras.

Resultados esperados:

Finalmente, se espera que el cliente se sienta valorando a través de esta técnica que aporte valor a su fidelidad y motivar a que siga utilizando los servicios del establecimiento; pero sobretodo hacer evidente la hospitalidad y el esfuerzo que se emplea para hacer que su visita sea mejor de lo esperando llevando al WOW mediante la complacencia; es decir, sobrepasando sus expectativas por la muestra de hospitalidad brindada.

4.2 Restricciones presentadas en la realización del proyecto de investigación

Una de las principales restricciones que se identificaron en el desarrollo de la presente investigación fue la obtención de citas para las entrevistas programadas; puesto que, fue necesario él envió de solicitudes que fueran selladas y firmadas por una autoridad de la academia, posteriormente el esperar que la respuesta y el estar en contacto constante para confirmar el estado de las mismas. A pesar, del envió de solicitudes en varias ocasiones no llegaban al representante encargado de la autorización y se procedió a enviar nuevamente. Por otro lado, uno de los inconvenientes se presentó por motivo cambiante de la industria hotelera, a pesar de tener una cita con varios días de anticipación, al llegar el momento solicitaban el cambio de la misma y como consecuencia llevo a que a pesar que fueron pocos los establecimientos que eran parte de la población, el cronograma de encuestas programados se postergo en varias ocasiones.

En lo concerniente a las encuestas también se registraron restricciones al momento de su aplicación; tomando en consideración, que las mismas debían ser aplicadas a huéspedes se tornó un poco complicado el encuestarlos; con motivo de que los mismos al salir de los establecimientos tenían un medio de transporte esperando por ellos y se perdía la oportunidad de encuestarlos. Por lo que afecta a los lugares, se encontraba restringido el acceso para encuestas dentro de los establecimientos y en lugares turísticos donde también se empleó este instrumento, a pesar de ser sitios públicos y de acceso libre al público en general, los representantes de seguridad impedían en muchas ocasiones el realizar dichas encuestas dentro o en las cercanías de los lugares turísticos.

Por último, fue complejo el explicar a los encuestados sobre la diferencia entre los nuevos sistemas y aplicaciones tecnológicas hoteleras relacionadas netamente al servicio con

las páginas web de reservaciones; dado que, muchos de ellos consideraban a que están paginas son las que brindaban estos servicios por desconocimiento del tema, como resultado se debía tomar un poco más del tiempo programado por encuesta para poder implementar una introducción del tema y como muchos de ellos se encontraban en grupos turísticos o con tiempos específicos en sus itinerarios al final no pudieron ser parte del estudio.

4.3 Propuesta para nuevos proyectos de investigación

Una vez que se concluye la presente investigación y se determina la importancia de la hospitalidad y los cambios continuos que se van dando en el campo hotelero, se considera imprescindible redefinir los tipos de huéspedes y los perfiles acordes a cada uno de ellos según sus necesidades; por otro lado, se debe tomar en cuenta como factor de investigación los diferentes formas de mostrar hospitalidad con el uso de nuevos sistemas tecnológicos para que los establecimientos puedan integrarlo en sus funciones cotidianas. Mediante la implementación de nuevas investigaciones sobre la importancia de la hospitalidad en los diferentes departamentos hoteleros, desde el momento que se realiza la reserva.

En un tema netamente hospitalario, es importante el estudio de las características que los clientes-huéspedes desean encontrar cada vez que se implementa un nuevo servicio tecnológico como las aplicaciones móviles y las opciones para personalizar cada uno de estos servicios tecnológicos mencionados, según los gustos e intereses de cada una de las personas; es decir, tratando de personalizarlo sin importar la categoría en la que el establecimiento se encuentre; además, de conocer la factibilidad de integrar estos nuevos servicios según las zonas y clasificación de establecimientos; refiriéndose a que, hay sectores que no cuentan con facilidad o su estrategia principal es dejar de lado el tema tecnológico.

Para concluir, se recalca la importancia de abarcar temas de estudio sobre métodos o técnicas hospitalarias según el perfil del consumidor moderno; tomando en consideración que, una vez finalizado el estudio es evidente la importancia de la motivación humana para poder complacer al cliente en una industria; aún más, en una industria que se ha caracterizado por estar cara a cara con el cliente. En la parte técnica es importante el realizar investigaciones sobre métodos y técnicas para dar a conocer al cliente los nuevos sistemas que se van empleando, para que se vayan familiarizando poco a poco y de la misma manera para que las industrias puedan ganar la confianza del cliente. En lo concerniente a la calidad no se puede

dejar de lado el estar constantemente investigando sobre la reacción de la demanda hacia los nuevos servicios y mediante la mejora continua aporta a que sean cada vez de mayor calidad obteniendo los resultados que se anhela.

CONCLUSIONES

Tomando en consideración los elementos más relevantes identificados en la presente investigación se puede concluir que la hospitalidad aún es un factor de gran importancia en la industria hotelera; a pesar, de la implementación de nuevas aplicaciones móviles o sistemas tecnológicos que han contribuido a que con el pasar del tiempo exista menor complejidad en lograr una relación comercial entre los colaboradores del sector hotelero y el cliente-huésped y mayor complejidad en la relación persona – persona con el cliente huésped. Dentro de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Quito, se ha identificado que algunos ya hacen uso de sistemas tecnológicos enfocados al servicio al cliente directamente como es el “mobile check in”; a los cuales se los considera como eficientes a la hora de optimizar recursos, principalmente en la reducción de tiempos de espera o tiempos al momento de ejecutar un proceso.

Sin embargo, en la actualidad a pesar de que la tecnología está tomando un papel prioritario en el campo hotelero, aún se encuentran establecimientos dentro de la categoría de estudio que se oponen totalmente a la implementación de aplicaciones móviles u opciones dentro de sus páginas web que se relacionen directamente con la atención al cliente; considerando que, esto afectaría sus esfuerzos para que los clientes-huéspedes perciban la calidad hospitalaria que el establecimiento brinda. Por otro lado, consideran que se afectaría directamente a la fidelización; teniendo en cuenta que, los métodos de fidelizar a un cliente es la conexión que se logra con el huésped a la hora de brindar el servicio.

Cabe señalar que los clientes-huéspedes, se encontrarían totalmente dispuestos hacer uso de estos medios, siempre que tengan la oportunidad; asimismo, no se puede diferenciarlos por edades o motivo de viaje; dado que, todos estarían dispuestos. Los mismos se encuentran consientes que su uso podría impersonalizar la industria lo que no les complacería; debido a que, en su gran mayoría cuando van a residir aunque por unos días en un lugar fuera de su zona de confort desean tener todo el trato, reconocimiento y prestigio posible para poder sentir que se encuentra en un lugar familiar, donde más allá de recibir comodidad es

importante que le hagan sentir la estrella del momento sin tener que preocuparse, pues sabe que hay alguien que se preocupa por hacerlo sentir bien.

En definitiva el tema de hospitalidad no pasa desapercibido ni para huésped y tampoco quienes desempeñan sus actividades laborales en el sector; gracias a que, ha sido, es y por lo que se puede establecer en la actualidad seguirá siendo el factor prioritario en la industria. Cabe añadir que los nuevos sistemas tecnológicos que se han introducido en la gestión hotelera han influenciado en el cambio de la percepción de hospitalidad al tratarse de un recurso tecnológico el cual no cuenta con la ventaja de mostrar sentimientos y que los otros puedan reconocerlos. En el presente estudio se ha determinado que el ser humano aún busca satisfacer sus necesidades según la pirámide de motivación donde se tiene a la afiliación como el siguiente paso después de las necesidades básicas y de seguridad; siendo así, que todavía buscan ser reconocidos en el medio en el cual se desempeñan y tienen la necesidad de empatía a través del prestigio percibido.

Por otro lado, se sostiene la importancia del recurso humano en la hotelería; puesto que, mediante su forma de demostrar calidez humana se puede hacer sentir al huésped como en casa, lo que todos los establecimientos buscan y son los únicos que mediante una sonrisa y un buen servicio pueden crear una experiencia única para quien los visite. No obstante, el recurso tecnológico también es participe al momento de establecer la percepción de calidad en el servicio; considerando que, contribuye a la agilización de procesos, pero sobretodo puede ser un aliado estratégico para el recurso humano que mediante la buena utilización de los mismos puede recolectar datos y guárdalos para cuando sea el momento poderlos utilizar en su favor.

En conclusión el cliente de la industria hotelera aún busca que la hospitalidad con todos sus factores sean puestos en práctica; debido que, será el único factor que pueda crear una experiencia complaciente; pero si no obtienen los resultados deseados se encuentran totalmente dispuestos a dejar de lado este factor y preferir el uso de un dispositivo tecnológico que sustituya la relación comercial con el personal, contribuyendo a que la palabra hospitalidad sea remplazada por la eficiencia impersonalizada.

RECOMENDACIONES

El perfil del consumidor de la industria de alojamiento donde se incluye la restauración y recreación, aún puede ser caracterizado como el cliente de la industria de sentimientos; teniendo en cuenta que, a pesar de que se vende un lugar para descanso durante un viaje o por otros factores, generalmente su elección se basa en la creación de una experiencia única; motivo por el cual es fundamental que en toda la industria de alojamiento se practiquen técnicas hospitalarias que fomenten la creación de un sentido de pertenencia entre el cliente y el lugar donde se encuentra, llegando a los sentimientos del consumidor y haciendo que perciba la importancia que tiene el que se encuentre hospedado en cierto lugar. Los clientes-huéspedes no se encuentran en búsqueda de grandes espacios, o de la obtención de más muebles o quizá de más características dentro de una habitación; puesto que, estas características son lo menos que ellos esperan recibir porque pagan por obtenerlos.

Los clientes se encuentran en la búsqueda de una motivación que haga que su estadía valga y es donde el personal puede ser el principal recurso para lograrlo a través de técnicas que hagan sentir al huésped que es importante, se recomienda que los colaboradores pongan en prácticas los procesos de calidad hospitalaria que se establece en cada uno de sus establecimientos como el tratar por el nombre a su cliente, poner atención en lo que dicen, asumir las quejas o requerimientos lo más pronto posible y con una actitud de predisposición; asimismo, es importante que muestren calidez mediante una sonrisa y el entablar una conversación de un tema de interés para el cliente, que cada uno sienta que no es tan solo un cliente sino que es la razón de ser de la empresa.

Por otro lado, se recomienda que a pesar de que las aplicaciones o servicios mediante páginas web vayan tomando gran acogida entre la población no se desconozca la importancia del recurso humano; más bien, se empleen estrategias como las establecidas en las propuestas que expresen con claridad porque en la industria hotelera es importante que se cuente con personas que desempeñen actividades; es así, que los mismos serán los responsables de mostrar que aunque la eficiencia o la capacidad de almacenar información de un aparato tecnológico pueda superar a la capacidad de un ser humano, hay un factor en el cual todavía no se pueden comparar y es la capacidad de sentir y expresar.

Algo parecido se debe hacer con la implementación de tecnología, ningún establecimiento puede dejar de lado el hecho de que la tecnología es de suma importancia para el mejoramiento continuo, por lo que si se desea ser competitivos en el mercado se debe considerar cuales elementos tecnológicos son los que se podrían implementar para su competitividad, pero teniendo mucho cuidado que la influencia de los sistemas tecnológicos dominen la prestación del servicio, siendo una característica que solo el personal puede dar.

Se puede tomar ventaja de la predisposición con la que cuentan las personas por hacer uso de sistemas operativos tecnológicos, para recopilar información de los clientes sean nuevos, frecuentes o que simplemente hayan comprado el servicio en una ocasión anterior y de esta manera saber más de cómo piensan cada uno de ellos, que es lo que están celebrando que esperan recibir para que cuando los mismos lleguen a su destino no se sientan interrogados por un extraño sobre sus gustos o preferencias, más bien que aquel extraño que apenas conocen se encuentre familiarizado con lo que buscan y los sorprenda al ver que no solamente sabe lo que le gusta sino que se ha esforzado por cumplir sus expectativas y sobrepasarlas.

Finalmente, se debe hacer conciencia de que el entablar una relación comercial con el cliente-huésped no solamente se basa en darle información correcta y oportuna o entablar una conversación, el verdadero secreto está en la conexión que se logre con las personas, de lo cual no solamente es responsable el agente de recepción o de servicio al cliente; más bien, todos y cada uno de los colaboradores de un establecimiento hotelero, sin importa el área o el puesto en el cual ejercen su actividad, todos pueden conectar con el huésped, tomando en cuenta los pequeños detalles, en cocina se puede establecer una conexión mediante los sabores o enviando una preparación exactamente como le gusto al consumidor, el departamento de ama de llaves puede conectar con el huésped fijándose cuidadosamente; por ejemplo, si identifica que el huésped se levanta por el lado derecho pero las pantuflas se encuentran al izquierdo en la siguiente oportunidad las colocará de ese lado dando a conocer que es importante, en recepción agradeciendo su visita, estando atentos a los detalles, prestos a escuchar las felicitaciones pero aún con mayor razón prestos a escuchar las quejas que al final del día son una oportunidad de ser el héroe del cliente al hacer todo lo posible por solucionarlo. Pero sobretodo viviendo la hospitalidad a través de una sonrisa, predisposición

y sobretodo buscando superar las expectativas no buscando tan solo satisfacer si no complacer.

Bibliografía

- Almany, J. (2014). El ciclo de Shewhart o el Ciclo Deming. *CTPE*, 14.
- Araya, L., & Pedreros, M. (2013). Análisis de las Teorías de Motivación de Contenido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19.
- Arévalo, G., & Alarcón, N. (2017). Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. *Latindex*, 30.
- Arrese, H. (2014). La Teoría del Reconocimiento. *Unapel*.
- Ayuso, M. (2004). Las tecnologías de la información y comunicación y el nuevo paradigma mundial. *SCIELO*, 7.
- Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. 78.
- Barreto, A. (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de Población*, 31.
- Benavides, L. (2011). GESTION, LIDERAZGO Y VALORES EN LA ADMINISTRACION DE LA UNIDAD EDUCATIVA SAN JUAN DE BUCAY.
- Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas. *GCG*, 41.
- Bermejo, J. (2011). Acoger es un arte.
- Bravo, J. (2011). *Gestión de procesos*. Santiago de Chile: Editorial Evolución S.A.
- Cabero. (1998). Tecnologías de la información y comunicación. .
- Cabrera, S. (2014). La gestión de calidad en las empresas hoteleras . *Papers de turismo*, 19.
- Calderón, E., & Alvarado, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Edumet*.
- Camacaro, P. (2015). Aproximación a la calidad de vida. *EUMED*.

- Camejo, I., Sánchez, E., Hernández, N., Ayala, A., & Leyva, L. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. . *Retos turísticos*, 2,3 .
- Cantu, R. (2015). Servicio Vivo. Manejo del valor del cliente.
- Casagrande, G. (10 de 2018). Swissotel Quito. (K. Vivas, Entrevistador)
- Cerca, H. (2013). Instrumentos de investigación y de recolección de datos.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Editorial Mc Graw Hill.
- Crosby, P. (1987). *Quality is free. The art of making quality certain*. México: McGRAW Hill Book Company.
- Crosby, P. (1992). *Calidad para el siglo 21*. Michigan: University of Michigan.
- Cruz, M., & Pinargote, M. (2018). Herramienta para el análisis de la calidad. *Knowledge*.
- Deming, E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Deming, E. (1986). *Fuera de la crisis*. Massachusetts: Advanced Educational Services.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 7.
- Dittmer. (2002). Raíces de la hospitalidad.
- Escalona, F. (2015). El turismo desde la filosofía de la historia. *APOSTA*, 25.
- Fayol, C. (1998). *Introducción general a la teoría de la administración*. McGraw Hill.
- Feenberg, A. (2002). Teoría crítica de la tecnología. *SCIELO*.
- Feenberg, A. (2012). Transformar la Tecnología. *Revistas Sociales*.
- Fuch, C. (2017). Hacia un estudio Marxiano del internet. *Revista de Ciencias Sociales; San José*, 25.
- García, C. (2013). Introducción a la optimización. Conceptos básicos. *Polomedia ETSID*.

- García, M., García , H., & González, A. (2015). Selección de un sistema de gestión hotelera. *Visión de Futuro*, 20.
- Garrido, A., & Padilla, A. (2015). Estrategias CRM en empresas hoteleras. Modelo de éxito integrador. . *Esade*.
- Goffman, E. (2007). Símbolos del status de clase.
- Gustavo, G. (2013). Análisis de la Teoría crítica de la tecnología . *Revista Iberoamericana* .
- Harrinson, J. (1993). Surveillance in Australia.
- Hernández, M. (2010). Estudio Sociológico.
- Herrera, M. (2012). Estratificación social y estudio de vida culturales.
- Huergo, J. (2011). Los procesos de gestión.
- INEC. (2018). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2017*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo.
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de la calidad*. Díaz de santos.
- Izumi , O., & Sayoko , U. (1997). Obtenido de http://www.grips.ac.jp/forum/af-growth/support_ethiopia/document/Jun09PMhosono_Ch.1.pdf
- José, B., Joaquín, A., Ruiz, L., Riesco, O., & Rubio, M. (2013). Teoría del reconocimiento: aportaciones a la psicoterapia. *SCIELO*.
- Juran, J. (1989). *Juran on leadership for quality* . Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Juran, J. (1995). *Managrial Breakthrough*. McGraw-Hill.
- Latham, & Locke. (2004). Teoría de la motivación.
- Lattmann, C. (1992). *Managment de los recursos humanos de la empresa*. Díaz de Santos.
- Law, R., Leung, D., Au, N., & Lee, H. (2013). Progress and Development of Information Technology in the Hospitality Industry. *SAGE*.
- López, A., & Diez, T. (2017). Aproximación de la estadística a las ciencias sociales. *Revista Cubana Educación Superior*, 10.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social. *Sociologia i Anàlisi de les Organitzacions*, 41.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CIENCIAMERICA*.
- Lozano, J. (2006). *Costes Logísticos*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Majó, J., & Casadeus, M. (2016). Sector hotelero y el uso de las tecnologías de la información. . *Researchgate*.
- Maldonado, J. (2011). Gestión de procesos . *Eumed*.
- Maset , A., & Martin, D. (2016). Innovación tecnológica y calidad en el sector turismo. *ESADE*, 10.
- Maza, L. D. (2009). El sentido del reconocimiento.
- Méndez, Á. (2014). *El Despunte de la Industria Hotelera*. Quito: MINTUR.
- Miki Da Costa, L., Mascarenhas, P., & Fumi, A. (2018). El “salto de fe” desde la hospitalidad online hacia la hospitalidad offline. *Dialnet*, 19.
- MINTUR. (2016). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (18 de 02 de 2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. Ecuador.
- MINTUR. (2018). *Arribo de turistas a Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Facultad de Surcolombia.
- Neira, P. (2018). Hospitalidad. *Clepios*.
- Neupert, R. (2017). Los censos y la falacia de la planificación. *Revista Latinoamericana de Población*, 12.
- Núñez, J., Fuentes, F., Guzmán, M., & Sánchez, S. (2015). Análisis de la elaboración e implementación del método del caso en el ámbito de la educación superior. *Lisue*, 45.

- Oliveros , D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga. *SCIELO*, 30.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *SCIELO*, 6.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación. *Redalyc*.
- Perez, L. D. (2012). Manual práctico de recepción hotelera.
- Prieto, C. (2003). El proceso y el debido proceso. *Vniversitas*.
- Quintero, J. (2013). Teoría de las necesidades de Maslow.
- Quiport. (2017). *Entradas a Quito*. Quito: Telégrafo.
- Quito Turismo. (2017). *Quito en cifras*. Quito: Quito Turismo.
- Quito Turismo. (2018). *Catastro de establecimientos turisticos*. Quito: Quito Turismo.
- Quito Turismo. (2018). *UIO CIFRAS 2017 2018*. Quito: EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO.
- Rassi, S. (2018). Lead Quality . (K. Vivas, Entrevistador)
- Rendón, M., Villasís , M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63.
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en Alza. *Revistas UM*, 15.
- Rios, C. (2013). Origenes de hospedaje y hospedería.
- Rodríguez, J. (12 de 2015). *Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito*. Girona.
- Roig, A. (2008). Evaluación de la calidad en la gestión documental. *Revista Catalana*.
- Sáez, F., & García , O. (2013). Influencia de la tecnología en el entorno.
- Santillan, A., & Soto, M. (2014). Los sistemas informáticos de gestión hotelera y los beneficios de su implementación. *TURyDES*.
- Santos, R. (2015). Dispositivo móviles dentro de la industria hotelera. *Masscom*, 35.

- Santrock, J. (2002). *Psicología del desarrollo*.
- Sayles, C. (2016). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. *Sage Journals*.
- Sergueyena, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *NEGOTIUM*, 18.
- Sexton, V. (1997). *Psicología*.
- Sheldon, T. (08 de 2017). Presidente de la Región del Caribe y América Latina de Marriott International. (EKOS, Entrevistador)
- Taide, I., Batista, E., Hernández, N., Del Villar, A., & Levya, L. (2017). Procedimientos para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos turísticos*, 8.
- The New York Times. (09 de 01 de 2018). 52 places to go in 2018. *The New York Times*.
- Trujillo, A. (2016). Métodos de investigación experimental y no experimental.
- Vasquez. (2009). Obtenido de http://www.rvazquez.org/Misitio/Materialia2_files/objetodeestudio1ia2.pdf
- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 25.
- Viñas, V. (2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación. *Redalyc*, 10.
- Vita, N. D. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. *CICAG*.
- Vivas, G. (2016). *Universidad de Belgrano*. Obtenido de https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf