



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.**

**AUTORES:**

**Ortega Albán, Ashley Debra**

**Pacheco Moreira, Paulina Nicole**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA:**

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ortega Albán, Ashley Debra y Pacheco Moreira, Paulina Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTORA**

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ortega Albán, Ashley Debra**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA**

---

**Ortega Albán, Ashley Debra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Pacheco Moreira, Paulina Nicole**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA**

---

**Pacheco Moreira, Paulina Nicole**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ortega Albán, Ashley Debra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**

**LA AUTORA:**

---

**Ortega Albán, Ashley Debra**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Pacheco Moreira, Paulina Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**

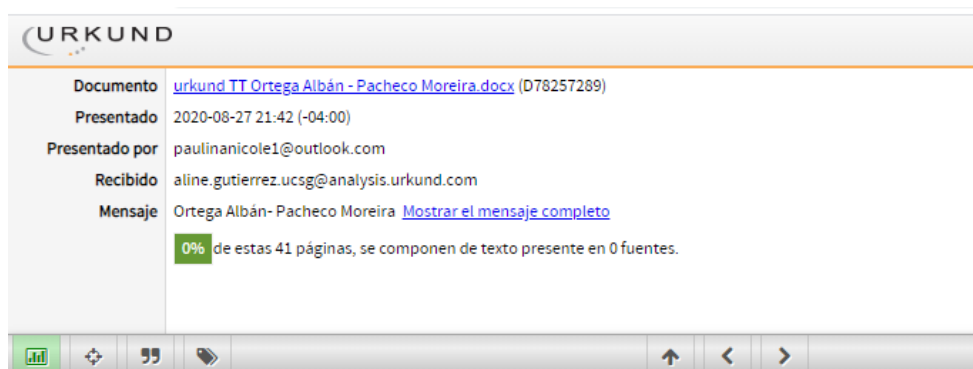
**LA AUTORA:**

---

**Pacheco Moreira, Paulina Nicole**

## Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE USO DE TECNOLOGÍA DURANTE EL ALOJAMIENTO POR PARTE DE LOS HUÉSPEDES DE HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS**, presentado por las estudiantes **Ortega Albán, Ashley Debra y Pacheco Moreira, Paulina Nicole**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

**TUTORA**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ayudarme a culminar este proyecto que me resultaba muy difícil y por siempre estar a mi lado en cada decisión.

Agradezco infinitamente a mis papás, Mónica Albán por siempre ser mi pilar, darme todo su apoyo a lo largo de estos cuatro años y medio y siempre estar ahí cuando más la he necesitado, a Alberto Ortega por enseñarme que todo se puede si le pones esfuerzo, a perseverar en la vida y a pesar de cualquier adversidad ayudarme siempre, sin ustedes no sería nada en la vida, a mis hermanas Keshia y André por ser mi gran ejemplo de lo importante que es estudiar, lo bonito que es este camino e impulsarme a seguir aprendiendo cada vez más.

A mi Cuqui por haber estado desde el inicio de mi carrera hasta el final de ella y a pesar de no haber estudiado lo mismo, apoyarme en cada uno de mis proyectos, a Leydy y Dani porque sin ellas no tendría las notas que tengo, a mis amigos por desestresarme y apoyarme cuando lo necesitaba.

Y finalmente a mis profesores porque sin ellos no sabría nada de lo que se ahora y por enseñarme a amar mi carrera, a mi tutora de tesis, la miss Aline por toda la paciencia que nos ha tenido en todo el proceso y ayudarnos a seguir adelante.

**Ashley Debra Ortega Albán.**



## **Agradecimiento**

Agradezco, en primer lugar, a Dios por iluminar esta etapa de mi vida; por brindarme sabiduría y fortaleza para alcanzar todas las metas propuestas.

Con profundo amor y admiración agradezco a mis padres Carlos Pacheco y Paulina Moreira por ser mi pilar principal para mi progreso como persona y profesional, quienes han dado todo de sí para lograr mis objetivos a lo largo de mi vida, incondicionalmente, y por creer en todo lo que me propongo. Agradezco también a mis hermanos Carlos y Daniel, por representar un motor de inspiración todos los días de mi vida.

Agradezco también a Andrés, mi compañero de vida, quien con gran amor me ayudó en mis momentos duros durante mi carrera, me motivó a culminar y me apoyó en todo momento.

A mis seres queridos, familiares y amigos que de una u otra forma son parte de mi vida y desarrollo personal, especialmente a mis grandes amistades Tamara, Geovana y Gabriela, por brindarme esas palabras de aliento y apoyo incondicional siempre. Por último, pero no menos importante, agradezco a la UCSG, en especial a la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe y a todos los docentes con quienes tuve la oportunidad de aprender muchísimo tanto de la carrera como a ser una profesional por completo. ¡Gracias infinitas!

**Paulina Nicole Pacheco Moreira.**

## **DEDICATORIA**

A Dios por siempre bendecirme,

A las dos personas más importante en mi vida, mis papás Mónica y Alberto, sin ustedes no sería ni la mitad de lo que soy ahora, a mis hermanas Keshia que siempre está a mi lado y André que siempre me apoya desde lejos, a mis abuelitos que son un pedazo de mi corazón

Y finalmente me la dedico a mí, porque me lo merezco.

**Ashley Debra Ortega Albán.**

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a Dios, porque sin su presencia en mi vida jamás hubiera podido tener lo que tengo ahora. A mi familia y seres queridos que han sido parte de mi crecimiento académico, que me han apoyado de una u otra forma y han creído en mí, en especial a mi tía Fernanda por su amor incondicional y mi abuelita Mariana por sus cuidados a distancia durante mi crecimiento académico.

A mi guía, luz y razón de ser; mi mamá Paulina Moreira, por ayudarme a tener los pies sobre la tierra, por aconsejarme y escucharme cuando lo he necesitado. A mi héroe; mi papá, porque nunca me has fallado y porque estuviste, estás y estarás siempre a mi lado, por darme absolutamente todo, sin excepciones; a mis hermanos, los amo. A la familia García Arellano por su cariño y apoyo, siempre estarán en mi corazón.

A los docentes de esta maravillosa carrera, a la directora María Belén Salazar, su profesionalismo es inspiración para todos y a mi tutora Aline Gutiérrez, quien nos ayudó, con mucha paciencia, a culminar esta hermosa etapa de la mejor manera posible.

Dedicado a todas las personas que suman de manera positiva en mi vida...

¡Lo logramos!

**Paulina Nicole Pacheco Moreira**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**

TUTORA

---

**Lcda. Karla Ramírez Íñiguez, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Ortega Albán, Ashley Debra</b>	
<b>Pacheco Moreira, Paulina Nicole</b>	

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.  
TUTORA**

## Índice General

<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>4</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>5</b>
<b>Formulación del problema de investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>Pregunta de investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	<b>8</b>
<i>Objetivo general</i> .....	8
<i>Objetivos específicos</i> .....	8
<b>Capítulo 1. Fundamentación Teórica</b> .....	<b>9</b>
<i>Marco teórico</i> .....	9
Teoría de Acción Razonada (TAR) .....	9
El modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM).....	10
Modelo de Adopción y Uso de la Tecnología (TAU).....	13
Valor de marca (Brand Equity).....	16
<i>Marco referencial</i> .....	17
Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2. Caso “Casa Andina”.....	17
Uso de las tecnologías de la información y comunicación por internet en la promoción de los hoteles categorizados de tres y cuatro estrellas en la Provincia de San Martín. ....	18
Análisis de la importancia y frecuencia de uso por parte de los turistas al momento de utilizar las tecnologías en hoteles en la Ciudad de México y Puebla, México. ....	19
<i>Marco Conceptual</i> .....	20
Turismo: .....	20
Categorías en Hoteles: .....	20
Calidad de servicio: .....	20
Tecnologías de la Información y Comunicación: .....	20
Smart Cities: .....	21
Alojamiento: .....	21
Innovación .....	21
Inmótica.....	22
<i>Marco Legal</i> .....	22
Ley de Turismo.....	22
Reglamento de Alojamiento Turístico .....	23
Reglamento General de Actividades Turísticas .....	24
Ley de Comercio Electrónico .....	26
<i>Marco metodológico</i> .....	27
Tipo de estudio de la investigación.....	28
Enfoque de la investigación.....	28
Diseño de la investigación.....	29
<b>Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de los hoteles y los servicios que se brindan apoyados en la tecnología</b> .....	<b>30</b>
<i>Descripción de los elementos tecnológicos que tiene disponible Ecuador por categorías:</i> .....	31

<b>Capítulo 3. Estudio de mercado que permite conocer preferencias tecnológicas de los huéspedes</b>	<b>37</b>
<i>Población y muestra</i>	37
<i>Resultado de las encuestas</i>	39
<i>Interpretación de resultados</i>	53
<b>Capítulo 4. Diseño de estrategias para implementar nuevas tecnologías</b>	<b>55</b>
<i>Tecnología a implementar en el parámetro estructura</i>	57
<i>Tecnología a implementar en el parámetro servicio</i>	58
<i>Tecnología a implementar en el parámetro sistemas</i>	60
<i>Tecnología a implementar en el parámetro manejo</i>	64
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>68</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>69</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>70</b>
<b>Anexos</b>	<b>76</b>
<b>Apéndice</b>	<b>77</b>

## **Índice de Tablas**

<i>Tabla 1. Hoteles de primera categoría y cuatro estrellas, según el catastro de hoteles 2020 del Ministerio de Turismo.</i> .....	33
<i>Tabla 2. Tecnología disponible en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil.</i> .....	34
<i>Tabla 3. Resultados de la encuesta - Género.</i> .....	40
<i>Tabla 4. Resultado de la encuesta - Consideración del uso de tecnología.</i> .....	41
<i>Tabla 5. Estrategias en el parámetro estructura.</i> .....	57
<i>Tabla 6. Estrategias en el parámetro servicios.</i> .....	58
<i>Tabla 7. Estrategias del parámetro sistemas.</i> .....	61
<i>Tabla 8. Estrategias del parámetro manejo.</i> .....	65



## ***Índice de Figuras***

<i>Figura 1. Modelo gráfico de la teoría de la acción razonada.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 2. Modelo de aceptación de la tecnología, por Davis (1989).....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3. Resultados de la encuesta - Edad. ....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 4. Resultados de la encuesta - Frecuencia de hospedaje.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 5. Resultados de la encuesta - Por qué le parece importante.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 6. Resultados de la encuesta – Estructura .....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 7. Resultado de las encuesta - Servicio.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 8. Resultados de la encuesta - Sistemas.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 9. Resultado de la encuesta - Manejo. ....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 10. Resultado de la encuesta - Touch free. ....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 11. Resultados de la encuesta - Sensores de Luz. ....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 12. Resultado de la encuesta - Medios para reservar habitación. ....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 13. Resultado de la encuesta - Tecnología que desearía.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 14. Resultado de la encuesta - Nivel de contacto. ....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 15. Resultados de la encuesta - Servicio tecnológicos.....</i>	<i>53</i>

## **Resumen**

El objetivo principal del presente trabajo de titulación es realizar un análisis de las preferencias de uso tecnológico durante el alojamiento por parte de los huéspedes de los hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, donde se conocerá los gustos y preferencias que tienen los huéspedes acerca de la tecnología, si están dispuestos a utilizarla, qué otro tipo de tecnología desearían que exista y si pagarían un valor mayor por este servicio adicional.

Además, se realizó un diagnóstico de los hoteles de primera categoría y de cuatro estrellas que se encuentran dentro del catastro de alojamiento del 2020 en el cuál se analizaron las tecnologías disponibles en el país en base a los parámetros que estableció Agha del 2016 (Estructura, Servicios, Sistemas y Manejo), para conocer qué tipo de tecnología ofrecen a sus huéspedes al momento de hospedarse

Como resultado se obtuvo que las personas si están dispuestas a pagar un valor mayor por hospedarse en un hotel que contenga tecnologías que ayuden a facilitar los procesos de reservas y otros procedimientos dentro del hotel.

Finalmente, se establecieron un total de ocho estrategias y 12 acciones con la finalidad de ayudar a los hoteles con elementos tecnológicos que ayudan también con las medidas de bioseguridad con las que deben cumplir las empresas actualmente, y de esta manera se convierta en un establecimiento seguro para las personas al momento de hospedarse y de esta forma poder fidelizar al cliente y tener mayores ingresos en los hoteles.

***Palabras Clave:** Inmótica, hoteles, tecnología, preferencias, edificios inteligentes, automatización.*

## **Abstract**

The main objective of this project is to carry out an analysis of the preferences of technological use during accommodation by the guests of the first-class hotels in the city of Guayaquil, where the tastes and preferences that guests have about the technology, if they are willing to use it, what other type of technology would they wish there was and would they pay a higher value for this additional service.

In addition, a diagnosis was made of the first and four-star hotels that are within the 2020 accommodation registry in which the technologies available in the country were analyzed based on the parameters established by Agha in 2016 (Structure, Services , Systems and Management), to know what type of technology they offer to their guests when they stay

As a result, it was obtained that people are willing to pay a higher value for staying at the hotel that contains technologies that help facilitate the reservation processes and other procedures within the hotel.

Finally, a total of eight strategies and 12 actions were established in order to help hotels with technological elements that also help with the biosecurity measures that companies must comply with today, and in this way it becomes a safe establishment for people at the time of staying and in this way to be able to retain customer loyalty and have higher income in hotels.

***Keywords:*** *Inmotics, hotels, technology, preferences, intelligent buildings, automation*

## **Introducción**

El turismo ha sido un gran motor para la reactivación económica en algunos países debido a la diversidad de actividades que se pueden realizar; la pernoctación de las personas durante sus viajes ya sea por motivo de negocios, trabajo u ocio han brindado mayores ingresos al sector hotelero, así como lo menciona Waibel, (2016) que cita a la Organización Mundial de Turismo (OMT) y menciona que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (Pág.12).

La tecnología ha sido uno de los mayores progresos que ha tenido la historia, por lo cual las industrias o empresas se deben acoplar a este gran cambio con la finalidad de que el turismo de una ciudad pueda progresar a medida que la tecnología avanza para poder satisfacer por completo las necesidades de las personas en cualquier sector. En la presente investigación se analizó el uso de tecnologías en hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, los cuales poseen una segmentación ejecutiva y turística; los cambios que la gestión hotelera ha tenido a lo largo de la historia hasta la actualidad de la realidad que se vive, los elementos y herramientas tecnológicas con las que cuenta el hotel y la aceptación de nuevas tecnologías más avanzadas por parte de los huéspedes.

Dentro de este estudio, se conoció las preferencias de las personas al momento de hospedarse en un hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil a través de las encuestas realizadas. Se conoció si el mercado objetivo estuvo dispuesto a aprender de las nuevas tecnologías que se podrían implementar con la finalidad de poder añadir estas herramientas y si estuvo dispuesto a pagar un valor adicional por tener este tipo de servicio. Teniendo en cuenta esto ayudaría a la situación actual que está viviendo el país y el mundo, de esta manera se podría fidelizar al cliente, ya que se sentirían seguros y confiados de tener una buena atención dentro de la población afectada por el Coronavirus.

Posteriormente se diseñaron estrategias de implementación tecnológica que permitan la seguridad y comodidad de los huéspedes en estos tiempos de pandemia que faciliten los procedimientos y protocolos de cada hotel y a su vez permitir el avance tecnológico en la ciudad para obtener más facilidades y alcanzar la satisfacción

del huésped. Por último, se propone algunas recomendaciones que los hoteles deberían tener en cuenta al momento de implementar cambios tecnológicos.

## **Antecedentes**

En la antigüedad, el hombre buscaba desplazarse de un sitio a otro con un fin comercial, de ocio o trueque, por lo cual surgía la necesidad de establecerse en un lugar para pernoctar. Es ahí donde se realizaban los llamados ‘trueques’ que era una forma de pagar el hospedaje a cambio de mercancías que llevaban los viajeros. Estos establecimientos ofrecían pobres condiciones sanitarias, el hospedaje cómodo e higiénico, se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos. Según Foster (1994), los primeros viajeros fueron guerreros o comerciantes; al principio se intercambiaban mercancías por hospedaje, sin dudas, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad uno de los primeros servicios a cambio de dinero.

Es a partir de la Revolución Industrial cuando los medios de transporte empezaron a tener una gran evolución y las personas buscaban desplazarse más frecuentemente y requerían un lugar para pasar la noche y comer, es ahí donde nace la hotelería. El progreso en los medios de transporte permitió a un mayor número de personas viajar distancias más largas a un costo menor, y el turismo se desarrolló en todo el mundo (Foster, 1994).

Al principio, surgieron hoteles y restaurantes de lujo que solo las clases adineradas podían pagar, pero conforme pasaba el tiempo y surgía la sociedad del bienestar, aparecen otros lugares más accesibles para el alcance de todas las personas.

Es así como a día de hoy la tecnología juega un papel importante en el desarrollo de los servicios en las empresas hoteleras, ya que cada vez es más necesaria para brindar comodidad, seguridad e higiene en hoteles ejecutivos de primera categoría, sobre todo en tiempos de pandemia; los cambios se observan desde la gestión hasta la operación.

## **Justificación**

Es importante ofrecer la máxima cantidad de servicios a aquellas personas que deciden visitar Ecuador, ya sea por trabajo, negocios, vacaciones, ocio, recreación o por cualquiera que sea su motivación; es suficiente para pensar en ofrecer a los turistas lo mejor. En el sector hotelero se espera que los hoteles de cuatro estrellas tengan una buena calidad tanto en los productos como en los servicios y, además, ofrecer una experiencia inigualable, para que, este sea un elemento diferenciador y siempre tengan al hotel como primera opción entre tantas.

Los servicios tecnológicos podrían ser el elemento diferenciador para poder satisfacer las necesidades del cliente, como por ejemplo restar el tiempo de espera de los huéspedes al momento de realizar su check-in o que sus quejas puedan ser atendidas de manera rápida. Mejorar las instalaciones de un hotel también ayudaría de tal forma que pueda llegar a ser posicionado como un hotel líder debido a sus capacidades tecnológicas.

La publicidad de boca oído podría crear una mala imagen de los hoteles haciendo que los clientes potenciales no deseen alojarse en ellos, lo cual puede ser un problema irreparable por parte del equipo, ya que el cliente siempre recuerda la primera vez que se contactó con el hotel y como fue el tratado. Por lo tanto, la importancia radica en la oferta de los mejores servicios, la seguridad de los huéspedes y la eficiencia de los procesos al momento del hospedaje para determinar la satisfacción de los clientes y la aceptación de sistemas tecnológicos más avanzados, de esta manera proponer estrategias que faciliten el uso de estas herramientas.

A medida que surgen nuevas tecnologías, todas las empresas se encuentran en fase de cambio, y el sector turístico no puede ser la excepción, así como cadenas hoteleras, agencias de viaje y cualquier institución que ofrezca servicios turísticos, los cuales han experimentado un cambio en la forma de operar como explicaron Stamboulis y Skayannis (2003) “Los cambios en el sector turístico, están inevitablemente asociados a los desarrollos en nuevas tecnologías e innovaciones estructurales y organizativas” (Pág. 13).

Las empresas turísticas abogan por la implementación de tecnologías que permitan conocer en profundidad las necesidades y los deseos del cliente y generar valor a través de la mejora de la experiencia del usuario (Minghetti,

2003). Law y Jogarantnam (2005) explicaron que gracias al uso de las tecnologías en los hoteles se han destacado las ganancias en términos de eficiencia operativa y la mejora en el servicio al cliente, hasta el punto de ser consideradas como uno de los factores clave del éxito en una organización por lo cual es importante que los hoteles de cinco estrellas o de primera categoría puedan ofrecer diferentes servicios relacionados con la tecnología para así aumentar la satisfacción del huésped y que su estadía sea mucho más placentera.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta para llevar a cabo este tipo de tecnologías en los hoteles son las preferencias de los huéspedes, conocer a los clientes para poder satisfacer todas sus necesidades con estas nuevas tecnologías y poder fidelizar clientes y, además, ser un hotel líder y destacado.

Para implementar servicios tecnológicos en las habitaciones se debe tener en cuenta principalmente el mercado que estos hoteles poseen, y saber qué tipo de servicios ofrece, debido a que en un hotel tradicional o rústico no se podría colocar las TIC's ya que lo que las personas buscan son servicios personalizados, a diferencia de los hoteles ejecutivos, donde las personas que lo visitan son empresarios que tienen su tiempo contado, en cuanto las diferentes motivaciones del viajero para viajar, ya que sus exigencias como huésped en la habitación van a ser bastante similares (Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., & Bujisic, M. (2016).

### **Formulación del problema de investigación**

El mercado hotelero está en continua reinvención, producto del alto ambiente competitivo, lo que hace necesario que muchos gerentes empiecen a cuestionarse la inclusión de la tecnología de modo que puedan diferenciarse entre los demás hoteles o empresas. Aunque sí se han realizado estudios relacionados con tecnología, no se han recopilado datos mediante un cuestionario previamente diseñado para conocer la aceptación e importancia que los huéspedes le dan a esta implementación, y si estuvieran dispuestos a pagar un poco más por ello.

Los gerentes hoteleros están en continua búsqueda de mejorar la calidad de servicio al cliente para ser más competitivos y tener un mejor posicionamiento, sin embargo, se observa poco uso de la tecnología en los hoteles de la ciudad de Guayaquil, con lo que se hace importante llevar a cabo una investigación para determinar la aceptación por parte de los huéspedes al adquirir este servicio más eficaz y avanzado.



Por otro lado, actualmente se está viviendo un momento en la historia que nadie esperaba, la pandemia del Corona Virus Disease 2019 con sus siglas Covid-19. Sin duda, es un problema que afectó a muchas familias alrededor del mundo, al igual que su entorno económico, como lo son sus negocios, empresas y empleos. Es por ello que se vuelve aún más importante la implementación de las tecnologías dentro del hotel, debido a que existe un grupo de personas que se ve en la obligación de viajar por temas de trabajo o salud, los cuales corren el riesgo de contagiarse.

A medida que pasa el tiempo, la demanda es más exigente y el servicio en hoteles de primera categoría se adapta ágilmente a los cambios, sobre todo ante el problema de la pandemia, en donde los más propensos a contagios y riesgos, son los hoteles, la inversión en tecnología es necesaria y precisa en estos momentos, con el fin de estar preparados para recibir nuevamente a los huéspedes sin poner en riesgo su bienestar y salud. Así mismo, las empresas, a parte de proporcionar todas las medidas de bioseguridad, deberían optar por obtener una certificación de Covid Free para reforzar la reputación del hotel y evidenciar su compromiso con la seguridad de sus clientes y trabajadores. La tecnología en estos tiempos se vuelve imprescindible debido al distanciamiento social que debe existir; y no solo eso, sino también para el ahorro de energía, apoyo medioambiental y el ahorro de tiempo en tareas repetitivas.

Es ahí donde se requieren las tecnologías en gran parte, para evitar el contacto con otros huéspedes o personal de servicio como, por ejemplo, al momento de realizar el check in o check out el huésped no tendrá que ponerse en contacto con los recepcionistas, de esta forma se puede proveer confianza al huésped aplicando el distanciamiento social. Debido a este acontecimiento histórico, las personas al momento de viajar buscarán hoteles que les brinde medidas de bioseguridad y confianza para poder hospedarse en él, por lo cual existirá más importancia con respecto a la salud e higiene.

Una de las causas por la cual existe un escaso avance de la tecnología en establecimientos hoteleros de la ciudad de Guayaquil, es la falta de estudio de mercado para conocer las preferencias y la aceptación de la tecnología por parte de los huéspedes en los servicios que les ofrecen estos hoteles. Por otro lado, en la industria hotelera se prefiere llevar a cabo un servicio personalizado por parte de todo el personal queriendo evitar nuevos implementos tecnológicos lo cual causa el desinterés por utilizar tecnologías nuevas ignorando que puede resultar más práctico y cómodo también para el huésped.

Por eso mismo, el desconocimiento de tecnologías avanzadas que se pueden implementar en un hotel de primera categoría podría llevar a que los huéspedes se conformen con la tecnología que el mercado hotelero les ofrece.

### **Pregunta de investigación**

¿Cuál es la relevancia del uso de tecnología en el servicio de alojamiento en la aceptación y preferencias de los huéspedes en los hoteles de primera categoría?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Determinar las preferencias del uso de tecnología durante el alojamiento por parte de huéspedes de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

#### **Objetivos específicos**

1. Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de los hoteles y los servicios que se brindan apoyados en la tecnología.
2. Realizar un estudio de mercado que permita conocer qué servicios tecnológicos estarían más dispuestos a utilizar los huéspedes.
3. Diseño de estrategias que facilite la adopción del uso de herramientas tecnológicas en hoteles de primera categoría.

## Capítulo 1. Fundamentación Teórica

### Marco teórico

Para la presente investigación se consideraron las siguientes teorías que involucran el uso de la tecnología, el uso de la intención y el comportamiento que las personas tienen al momento de querer involucrar la tecnología en lo cotidiano.

### Teoría de Acción Razonada (TAR)

Reyes (2009) “La Teoría de Acción Razonada (TAR) fue presentada en 1967, posteriormente ha sido refinada, desarrollada y probada por distintos autores” (Pág. 69), este modelo propuesto por Fishbein y Ajzen, permite obtener mayor seguridad en la medición de los factores determinantes de la conducta, alguno de ellos puede ser identificados por la psicología social. Bejarano, A., Alarcón, F., & Solórzano, G. P. (2007), explicaron que la teoría “*es un referente teórico que pretende explicar el comportamiento humano en varias etapas, mediante una estructura conceptual unificada y sistemática*” (Pág. 2) Reyes (2009) explicó que:

Es una teoría general de la conducta humana que trata de la relación entre creencias, actitudes, intenciones y comportamientos, en los cuales se encuentran relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual. (Pág. 69)

Esta teoría puede ser utilizada para explicar los diferentes comportamientos que suelen tener las personas en diferentes casos, Reyes (2007) como puede ser (a) la salud, (b) la cultura, (c) el ámbito laboral o (d) el propiamente social. (Pág. 66). En el gráfico 1 se representa esquemáticamente la TAR.

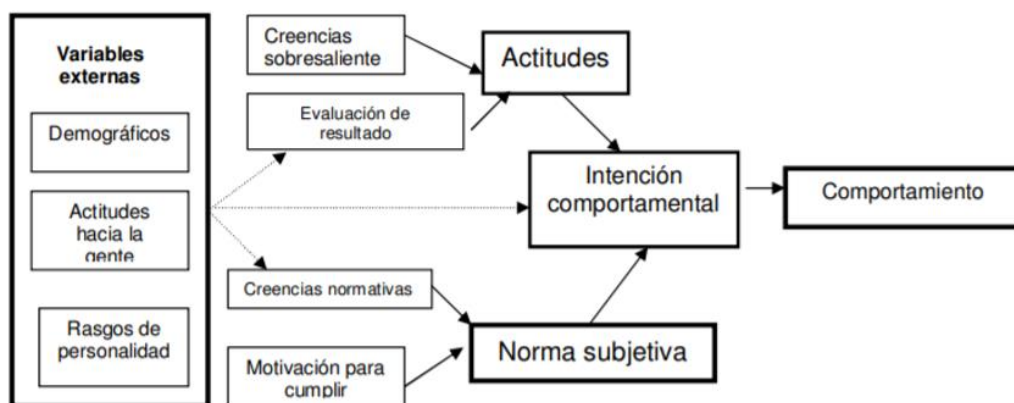


Figura 1. Modelo gráfico de la teoría de la acción razonada. Tomada de la tesis de diseño y evaluación del impacto de un programa de intervención basado en la teoría de la acción razonada sobre el comportamiento de matones en estudiantes escolares, por L. Reyes.

Reyes (2009) explicó que “el modelo de expectativa – valor de la (TAR) sirve para explicar la relación entre un grupo de creencias y la actitud.” (Pág. 68)

Resulta de gran interés el peso de las actitudes y la norma que las personas tienen al momento de preferir un producto o servicio. Realmente no hace mucha diferencia en cuánto una persona le guste un producto dado o que tan buena sea la imagen de ese producto, si el consumidor no cree que al comprar el producto obtendrá mayores beneficios y menores desventajas que comprando otro. Uno de los factores que contribuye a la intención de una persona de adoptar cierto comportamiento, es la actitud que tenga el individuo hacia ese comportamiento, no la actitud que tenga el individuo hacia ese comportamiento, no la actitud hacia el objeto en sí.

### El modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM)

López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2011) indicaron que:

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) fue diseñado para realizar medidas evaluadoras de la calidad de los sistemas de información y de su adaptación a las necesidades del trabajo y, por lo tanto, se utiliza para hacer predicciones de aceptación y uso de nuevas tecnologías. Son investigaciones previas de los sistemas de información que buscan la identificación de los atributos que conducen al éxito de los sistemas de información en la empresa, tomando como medida la satisfacción de los usuarios. (p.180)

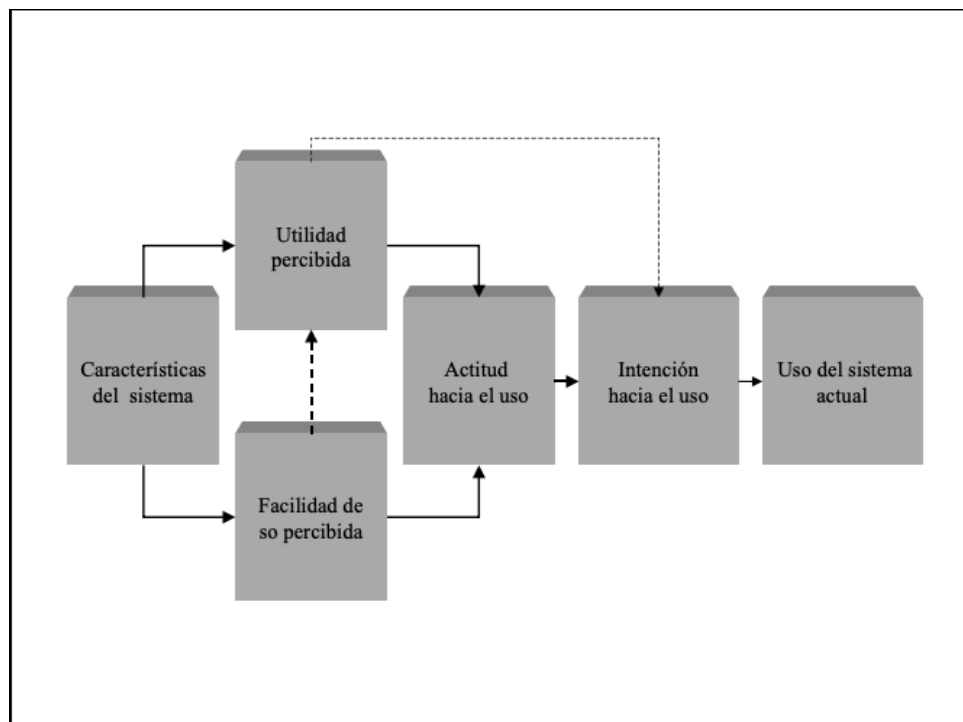
En el caso de la presente investigación, se va a llevar a cabo este modelo de aceptación para determinar la medida de satisfacción de los usuarios o huéspedes al

momento de implementar nuevas tecnologías. Los autores López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2011) añadieron que:

El Modelo TAM se hizo popular a raíz de que sus escalas de medida predecían la aceptación de los usuarios mostrando unas propiedades psicométricas fuertes, se adaptaba a las necesidades de las investigaciones sobre sistemas de información y era muy fácil de administrar. Lo más importante es que ha permitido la comparación sin complicaciones de diferentes sistemas de información. Este modelo sostiene que la actitud hacia el uso de un sistema de información está basada en dos variables antecedentes, como son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del sistema. (p. 181)

Es decir que, al momento de que los huéspedes hagan uso de estas tecnologías dentro del hotel se va a percibir el uso que se le da y la facilidad de utilizarlas, el sistema debe estar diseñado de tal manera que suponga la seguridad del usuario y evitar la difícil comprensión del mismo, puesto que este sistema debe facilitar la estadía del huésped y le debe permitir realizar sus actividades dentro del hotel de forma eficiente y eficaz.

Los ítems incluyen medidas para saber cómo los sistemas podrían permitir al usuario acometer tareas más rápidamente, incrementar la productividad, aumentar la eficiencia y mejorar el rendimiento del trabajo.



*Figura 2. Modelo de aceptación de la tecnología, por Davis (1989).*

López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2011) mencionaron que:

El constructo utilidad percibida está basado en los estudios sobre las motivaciones, las expectativas y las investigaciones de los sistemas de información realizados, según mencionan Vroom (1964), Larcker y Lessig (1980) y Bandura (1982). Esta variable se centra en la habilidad del sistema de información para facilitar al trabajador un rendimiento aceptable y deseable que le permita conseguir, a menudo, recompensas laborales. (p. 182)

Este modelo es indispensable para la presente investigación, ya que permite que los empleados de la empresa puedan omitir tareas repetitivas que se podrían llevar a cabo mediante algún sistema y así poder adelantar otras tareas brindando así más eficiencia en el trabajo y como motivación para ellos, buenas recompensas. Otro de los constructos fundamentales del TAM es la facilidad de uso percibida de una tecnología, que está basado en la autoeficacia definido por Davis (1989) como "el grado en el que el usuario espera que el manejo de un determinado sistema conlleve la realización de menores esfuerzos". (p.320)

Los incentivos individuales, tanto negativos como positivos, asociados a la utilización de una tecnología determinan en gran medida la disposición de una persona para usarla o no. Otro factor contextual se refiere a la medida en que el uso de una tecnología permite al usuario desarrollar lazos de identificación con un colectivo o con un grupo de personas. Por último, las actitudes hacia una tecnología están también definidas por el grado de congruencia y consistencia entre esa tecnología y el resto de los valores y actitudes que definen la personalidad del sujeto (Malhotra y Galleta, 1999). (Pág. 9).

En otro artículo basado en las preferencias tecnológicas de los huéspedes al momento de hospedarse en hoteles, la investigación indicó que los servicios tecnológicos pueden afectar significativamente a los huéspedes de un hotel. (Cobanoglu et al., 2011; Singh y Kasavana, 2005). Es difícil predecir qué servicios tecnológicos van a ser más considerados en un futuro en las diferentes habitaciones debido a los diferentes gustos de los huéspedes y a la variedad de público a los que están dirigidos, las tendencias actuales sugieren que estos servicios se centren en mejorar la satisfacción del cliente y, a su vez, motivará a los huéspedes a ser leales a la marca del hotel.

En la investigación titulada ‘Calidad de los sitios web en la percepción de los usuarios. Una aplicación en los hoteles de Joao Pessoa, Paraíba, Brasil’ en gran parte de la literatura, una de las que se usó como base fue el método TAM, en la cual se indicó que a partir de la TAR el autor propone la medición de la intención de los usuarios de adoptar o no el uso de un Sistema de Información. Defiende que hay dos creencias determinantes para la previsión del comportamiento: utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Es importante destacar que el constructo “Entretenimiento”, elaborado por Loiacono (2000), obtuvo una carga expresiva de explicación para la intención de reutilización lo que prueba la importancia de este ítem sumado a los constructos preexistentes en el modelo TAM (Davis, 1989).

El análisis de las diferentes teorías y sus respectivos modelos ofreció una base sólida para la elección del modelo WebQual estadounidense. La elección del modelo involucró factores objetivos y permitió un análisis amplio de la opinión de los consumidores, por lo tanto, el modelo escogido permitió una amplia evaluación de los sitios estudiados. La adaptación de las preguntas para el sector hotelero fue considerada adecuada para los entrevistados.

Por lo tanto, cabe mencionar que esta teoría es de suma importancia al momento de hacer el análisis de la presente investigación, ya que permite conocer esa aceptación por parte de los clientes a través de dos variables importantes que son la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del sistema; por otro lado, permite conocer las preferencias de los huéspedes para poder satisfacer sus necesidades al mismo tiempo de ofrecerles un servicio más eficaz y eficiente.

### **Modelo de Adopción y Uso de la Tecnología (TAU)**

El Modelo de Adopción y Uso de la Tecnología fue creado por Bagozzi (1990), en el que pretende superar a los dos paradigmas contemporáneos más relevantes de la teoría de la adopción aplicada a la tecnología: el modelo normativo y el de los valores esperados. Intenta desarrollar una teoría con objeto de huir de los inconvenientes de aplicabilidad que plantean las teorías generales. No obstante, parece que su esquema está dentro de la tradición de los modelos actitudinales y que se relaciona directamente con aquellos que se derivan de la Teoría del Comportamiento Planeado desarrollada por Azjen (1985, 1991).

El proceso comienza con la estimulación de una necesidad, que podría surgir desde dentro de la organización por parte de los tomadores de decisiones, o que podría ser estimulada desde el exterior. Seguidamente, se pasa a la fase de respuestas psicológicas básicas, en la que quienes toman decisiones se forman muchas creencias sobre las consecuencias de la adopción del producto y respecto a la puntuación de cada alternativa posible en los atributos del producto.

Cada consecuencia y atributo se eligen mediante una evaluación, que supone una primera aproximación de su importancia o valor. La motivación para comenzar la valoración se inicia no sólo desde las necesidades propias o de las generadas externamente, sino también de la presión normativa y social dentro de la organización o ejercida desde públicos externos como el gobierno, las asociaciones profesionales, los consumidores u otras organizaciones. Son fuerzas sociales y normativas que influyen sobre la toma de decisiones y las creencias y las evaluaciones que subyacen detrás de estas decisiones. La influencia social/normativa también comparte estados posteriores en el modelo TAU.

Las creencias originales y las evaluaciones generadas en respuesta a las necesidades o a las oportunidades de nuevos productos están normalmente difusas y desorganizadas, llegando a cristalizarse posteriormente y siendo transformadas a través del estado denominado procesos psicológicos de más alto orden. Aquí se integran las creencias y las evaluaciones y se almacenan como redes de representaciones de valores esperados multidimensionales.

Las actitudes hacia los productos alternativos (o hacia proveedores, publicistas, vendedores) y los gustos emergen en esta fase. Algunas veces, las actitudes se desarrollan fuera de las reacciones de los valores esperados, en el sentido de que unas preferencias son guiadas o determinadas por los juicios de los atributos de los productos ponderados por la importancia de estos atributos. Otras veces, las actitudes evolucionan debido inicialmente a condiciones clásicas, aprendizaje operativo, primeras impresiones, prejuicios u otros procesos; y estas actitudes, en suma, suponen el contexto y estructura de las creencias y de las evaluaciones.

Cabe señalar que las actitudes se dividen en tres componentes (hacia el éxito, hacia el fracaso y hacia la persecución del objetivo) de manera similar a la Teoría creada por Bagozzi & Warshaw en 1990 de la Persecución de una Meta. Una vez que se han identificado los criterios de la toma de decisión y de la valoración de los



atributos y se han formado las actitudes hacia las alternativas, comienza la fase de toma de decisión y formación de la intención.

Respecto a la toma de decisión, se pueden seguir uno o dos cursos de acción. Se debe tomar una elección entre diversas alternativas. O bien, si no existe ninguna alternativa satisfactoria o si faltan los datos necesarios para tomar una decisión, se procura la vuelta a la información básica reunida y/o a la evaluación. Asumiendo que se toma una decisión, el resultado se expresa de manera volitiva como la intención de comprar un producto concreto. La mayoría de las decisiones y de las intenciones de actuar, sin embargo, son ejecutadas raras veces de manera fácil o inmediata. Más bien, un amplio conjunto de pasos operativos debe ser reunidos al unísono en un mismo movimiento antes de alcanzar cualquier fin. Bagozzi (1990) llamó a esta actividad planificación, iniciación y control de los actos instrumentales.

Constituyen los pasos necesarios para transformar una decisión u objetivo en una actuación. El proceso es consumado a través de los actos físicos y contractuales de la prueba concreta o adopción. Es menos obvia la idea que señala que el comportamiento puede estar orientado a alcanzar un objetivo, que puede ser instrumental o bien, final. Se conoce a este estado como realización del comportamiento o alcance del objetivo. La satisfacción-insatisfacción y otras reacciones de respuesta reajustan la función de cada uno de los estados previos. Por ejemplo, las expectativas son confirmadas o des confirmadas, las evaluaciones reorientadas, las actitudes cambiadas o consolidadas y las nuevas decisiones reforzadas.

Como lo explican Garrigós, F., Conesa, M., Palacios, D. y Ribeiro, D. (2008), en su artículo ‘Efectos de las TIC sobre la gestión’, la tecnología ha sido uno de los mayores progresos que ha tenido la historia, por lo cual las industrias se deben acoplar a este gran cambio, los cambios en el sector turístico, están asociados a los desarrollos en nuevas tecnologías e innovaciones estructurales y organizativas. Por lo cual es importante planificar, iniciar y controlar los actos siguientes a estas investigaciones y realizar algún proyecto con las TIC’s en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en el Ecuador, así como los hoteles de España, el Caribe y en el Mediterráneo como expresó Ramón en el 2016 en su artículo “Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaia Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza”.

Las ventas incrementaron al momento en el que el hotel Palladium Hotel Group utilizó software de SAP para la relación con los clientes fuera del hotel, pero el hotel

preparó un software a medida para gestionar la relación con el cliente durante la estancia, Ramón, J., (2016) aclaró:

Para la temporada 2014, Palladium incorporó las pulseras inteligentes, mediante estas pulseras, los clientes no necesitan llevar dinero o llaves, permitiendo acceder a las diferentes zonas del hotel, pagar productos y servicios a través del sistema PayPal o de tarjetas de crédito con PIN, compartir las experiencias en las redes sociales a través de la Social Presence y tener descuentos y facilidades. (Pág. 7)

Es importante tener presente esta teoría, debido a que explica como las personas, en el caso del proyecto de titulación futuros huéspedes, podrían tener la necesidad de una tecnología más avanzada dentro del hotel y como sería su respuesta psicológica a esto mediante encuestas a los mismos, y saber al final si estarían dispuestos a pagar un poco más por esto.

### **Valor de marca (Brand Equity)**

Los consumidores reaccionan de distinta manera ante la actividad comercial en presencia de marcas conocidas que de desconocidas. Se da un verdadero valor de marca para un consumidor cuando existe un reconocimiento relevante de la marca con asociaciones favorables en determinado contexto de elección de compra. La marca genera un valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de las marcas rivales.

Cuando se genera valor de marca para el consumidor se pueden esperar beneficios para la empresa propietaria de la marca, los cuales permiten generar mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para éstos; permiten ser menos vulnerables a acciones comerciales de la competencia y a las crisis de los mercados; reducen la elasticidad de la demanda ante el aumento de precios como resultado del precio superior que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca que le ofrece mayor valor; ayudan a generar confianza y apoyo de los canales de distribución, ya que se ven estimulados al trabajar con marcas de mayor valor (Keller, 1998). Cobb Walgren et al. (1995) se centraron en los componentes perceptivos, es decir: a) notoriedad; b) asociaciones y c) calidad percibida. Sus resultados revelan que a mayor valor de marca corresponden mayores preferencias e intenciones de compra.

Gracias a las nuevas tecnologías, el sector hotelero puede llegar a realizar ciertas transformaciones al momento de ofrecer sus servicios. Cambiar ciertas

actividades de los empleados por sistemas automatizados que reemplacen tareas repetitivas y de esta forma se brinde un servicio más eficaz y eficiente hacia los clientes, para de esta manera ahorrar tiempos en actividades dentro del hotel y que se vuelva una forma más productiva de atención al cliente. La tecnología ayuda a mejorar la productividad de la empresa, de esta manera maximiza el valor del servicio que se presta con el empleo óptimo de los recursos y por lo tanto se crea un valor de marca, lo cual va a permitir fidelizar más clientes debido a la calidad de los servicios ofrecidos que actúa como un diferenciador contra el resto de las empresas hoteleras en la ciudad.

## **Marco referencial**

### **Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2. Caso “Casa Andina”**

En el 2012 se realizó un estudio en la cadena de hoteles peruanos llamada “Casa Andina”, el documento es de tipo no experimental ya que no se varían los factores de forma intencional para ver su efecto sobre otras, con diseño transaccional debido a que recolectan datos en un momento específico y tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que ofrece aproximación al fenómeno mediante evidencia, el método realizado fue preguntas cerradas con respuestas simples para obtener la información necesaria, los factores fueron (a) expectativa del esfuerzo, (b) influencia social, (c ) condiciones facilitadoras, (d) motivación hedónica, (e ) precios, (f) hábito, (g) intención del comportamiento.

Mediante encuestas con preguntas cerradas, que se enfocaba a huéspedes de segmento corporativo y de nacionalidad peruana teniendo en cuenta factores como la edad, género y experiencia, para saber si ellos estaban dispuestos a pagar más por un servicio de internet avanzado, basado en la Teoría Unificada de Adopción y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2 por sus siglas en inglés) “debido a que está orientado a medir servicios de tecnología de consumo y porque tiene mayor valor predictivo” (Ventura, 2015) la respuesta que arrojó las encuestas fueron positivas, los huéspedes estaban dispuestos a pagar un poco más por tener un mejor servicio de internet. La aceptación de los huéspedes acerca de la tecnología en los hoteles ha sido materia de diversos estudios, por lo cual existen varias teorías acerca del comportamiento de las personas sobre esta.

Gracias a las investigaciones se ha logrado obtener más información en el método de estudio, población a la que ha sido dirigida la encuesta y respuesta de huéspedes de la cadena, da un referente a la investigación de titulación dirigida, la importancia de extraer información de las encuestas dirigidas hacia ese target, para así poder llegar al punto final, que sería comprender si los gerentes de los hoteles o huéspedes estarían dispuestos a pagar un monto mayor por un servicio un poco diferente, en esta investigación se obtuvieron siete diferentes hipótesis las cuales apuntan sobre el comportamiento de los huéspedes al momento de obtener un internet de alta velocidad, la aceptación tecnológica del servicio de internet en las cadenas hoteleras peruanas, el precio de este servicio y la motivación de los huéspedes por obtener este beneficio. Por lo tanto, se concluye que para el desarrollo de esta investigación es necesaria la adopción de estas medidas de estudio, para conocer si las variables de la investigación sobre el caso “Casa Andina” se presenta igual que en el presente trabajo de titulación.

### **Uso de las tecnologías de la información y comunicación por internet en la promoción de los hoteles categorizados de tres y cuatro estrellas en la Provincia de San Martín.**

La investigación tuvo como objetivo general: Identificar el uso de las Tecnologías de la Información Comunicación por Internet en la Promoción de los Hoteles Categorizados de tres y cuatro Estrellas en la Provincia de San Martín del año 2013. El estudio es de tipo no experimental y de diseño descriptivo simple. Contó con una muestra de 381 clientes o huéspedes, distribuidos en los siete hoteles estudiados. Se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, con los cuales se concluyó que el porcentaje de los clientes que visitan la página web es de 27.30% y de los que visitan la red social Facebook de los hoteles evaluados es de 22.83%, con lo cual se apreció que el uso de las tecnologías de comunicación aún falta desarrollarse, ya que ninguno de ellos sobrepasa del 50%.

Tras la evaluación del método AIDAS (por sus siglas en inglés Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción)). Es un método para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre se debe guiar al cliente por estas cuatro etapas secuenciales. Se determinó que los hoteles mediante la página web logran captar y provocar que los clientes se hospeden en las instalaciones, aspecto que

no pasa con Facebook, ya que, por este medio, las empresas solo captan la atención e incrementan el interés de los clientes por acudir a las instalaciones, pero no necesariamente los conllevan a acudir y hospedarse en los hoteles.

Se detalló que la propuesta de mejora habría servido para corregir los aspectos deficientes referidos al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en cada uno de los hoteles evaluados durante el periodo 2013, lo que habría permitido el incremento de sus ventas futuras. Se proporcionó la información necesaria para saber cuál era el porcentaje de uso de las tecnologías en los hoteles y que la idea era necesaria para actualizar a los huéspedes y avanzar en la tecnología en los hoteles y aspirar a una ciudad inteligente que puede ser de gran ayuda para la presente investigación.

### **Análisis de la importancia y frecuencia de uso por parte de los turistas al momento de utilizar las tecnologías en hoteles en la Ciudad de México y Puebla, México.**

En los últimos años los avances tecnológicos han ido estableciéndose en diferentes industrias como lo es la hospitalidad, lo cual ha hecho que el turismo tenga la necesidad de adaptarse a nuevos cambios y tendencias para poder ofrecer mejores productos o servicios a los huéspedes. La investigación tuvo como objetivo: Analizar la importancia y frecuencia de uso con la que las turistas utilizan las tecnologías en los hoteles para identificar y describir los servicios tecnológicos que tienen los hoteles en la ciudad de Puebla y reconocer las innovaciones usadas por los clientes para establecer la frecuencia de uso de estas. Para esto, se utilizó una muestra formada por 205 personas; de estos 150 fueron encuestados en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México ‘Benito Juárez’, 25 encuestas las aplicaron en un hotel de la ciudad de México de cinco estrellas y el resto en un hotel de cuatro estrellas en Puebla.

La encuesta fue diseñada en tres partes: la primera, que se enfoca en aspectos demográficos; la segunda, los datos más relevantes y de gran importancia sobre el uso de las tecnologías y la tercera, información sobre la estancia y acompañantes de los huéspedes. Se asignaron valores de medición basados en la escala de Likert, con las cuáles analizaron cuales fueron las tecnologías más utilizadas. Finalmente, se concluyó que existe una relación entre la importancia y la frecuencia de uso de las tecnologías. Para la presente investigación, es de relevante importancia tener en cuenta cuales son

las tecnologías más importantes para los huéspedes al visitar un hotel hoy en día para poder aumentar sus facilidades y saber cómo prestarles un mejor servicio.

## **Marco Conceptual**

### **Turismo:**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno social, económico y cultural que consiste en trasladar personas de su lugar de residencia a otros, motivados por varias razones, estas personas son llamadas visitantes, pueden ser turistas si pernoctan en el lugar o excursionistas si no lo hacen. *“El turismo involucra a tantas partes, que es necesaria la implementación de políticas de desarrollo nacionales e internacionales para la buena práctica y manejo de esta actividad”* (OMT, 2007)

### **Categorías en Hoteles:**

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico del Ministerio de Turismo en el 2016: La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. (Pág. 1).

### **Calidad de servicio:**

‘Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente’ (Deming, 1989).

### **Tecnologías de la Información y Comunicación:**

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma

aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexión, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998: 198)

### **Smart Cities:**

‘El concepto Smart Cities alude a las oportunidades que las tecnologías de la información y de las comunicaciones brindan para el beneficio de los habitantes’ (Klein y Kaefer, 2008). Existen múltiples definiciones sobre la Ciudad Inteligente, que, en general, comparten la idea de que su objetivo se basa en la innovación aplicada a la gestión de la ciudad, a sus procesos e infraestructuras.

### **Alojamiento:**

“Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”(Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015, pág.3). El mismo reglamento señala: Alojamientos turísticos aquellos establecimientos destinados a proporcionar mediante un precio servicios de habitación y/o residencia junto a otros servicios. La conjugación de las estructuras físicas con la organización los servicios que se prestan, la imagen y el precio bajo un criterio de calidad definirán la categoría de este alojamiento. Basado en esta conceptualización esta actividad está orientada a satisfacer las necesidades de hospedaje del turista en conjunto con otros servicios complementarios en función a un precio (Jiménez, 2015, pág. 20).

### **Innovación**

Según Escauriaza, M. J., Subirana, J. T., & Torres, X. T. (2001)

Las innovaciones implican desarrollos de los inventos, institucionalizando nuevos métodos de producción o introduciendo los nuevos productos o servicios en el mercado. Recientemente se ha definido la innovación como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que tienen éxito en el mercado. Estas ideas pueden ser tecnológicas, comerciales y organizativas. Por ello, se puede distinguir entre innovaciones tecnológicas y "no tecnológicas". Las primeras implican productos, servicios o procesos nuevos o mejorados gracias a la tecnología. Las segundas consisten en nuevas formas de

organización o gestión de la empresa o nuevos comportamientos en el mercado (Pág. 11).

### **Inmótica**

Según Di Mari, D. (2014)

Hace referencia a la automatización de edificios terciarios o de servicios (hoteles, oficinas, hospitales, plantas industriales, universidades, archivos, bibliotecas, museos, etc) (Pág. 86).

### **Marco Legal**

Para la realización del presente proyecto se hace referencia a cuatro leyes, la primera el Reglamento de la Ley de Turismo con su última actualización en el 2015; segundo, el Reglamento de Alojamiento Turístico con su última actualización en el 2016; tercero, el Reglamento General de las Actividades Turísticas con su última actualización en el 2011 y la Ley de Comercio Electrónico con su última actualización en el 2002.

### **Ley de Turismo**

Según lo expedido por el Congreso Nacional (2014), la Ley de Turismo expresa lo siguiente:

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más 12 de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por



una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Estos artículos basados en el reglamento de la ley de turismo indica todos aquellos establecimientos que son considerado como actividad turística de las cuales se tiene que llevar a cabo un registro estipulado por la Ley.

### **Reglamento de Alojamiento Turístico**

El Ministerio de Turismo (2016) considera lo siguiente del Reglamento de Alojamiento Turístico:

- Es el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

- El servicio por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

- El alojamiento constituye un factor determinante en la experiencia de viaje, medición de satisfacción de los turistas y posicionamiento de los 13 diferentes destinos turísticos del Ecuador a nivel nacional e internacional.

- Es necesario expedir una normativa que ofrezca mecanismos de mejoramiento de los servicios, el Ministerio de Turismo ha basado en la calidad y seguridad para garantizar el bienestar del turista con el objeto de consolidar al Ecuador como potencia turística.

El reglamento también menciona:

#### **Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.-**

- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. Hotel (H)               | 6. Resort (RS)               |
| 2. Hostal (HS)             | 7. Refugio (RF)              |
| 3. Hostería (HT)           | 8. Campamento Turístico (CT) |
| 4. Hacienda Turística (HA) | 9. Casa de huéspedes (CH)    |
| 5. Lodge (L)               |                              |

**Art. 13.-** Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo

establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) categoriza los establecimientos según su clasificación:

- ✓ Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- ✓ Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- ✓ Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- ✓ Lodge Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- ✓ Refugio Categoría única
- ✓ Campamento turístico Categoría única
- ✓ Casa de huéspedes Categoría única

En los artículos mencionados se denominan cuáles son los tipos de alojamiento permitidos por la Ley y como son categorizados, es importante saber a qué tipo de alojamiento se está dirigiendo esta investigación y saber la diferencia entre cada una de las categorías.

**Art. 17.-** Requisitos distintivos. - Los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo "Superior", disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje:

CATEGORIA: Puntos requeridos como requisitos para distintivo "Superior"

5 Estrellas 60

4 Estrellas 50

3 Estrellas 40

2 Estrellas N/A

1 Estrella N/A Categoría única N/A

### **Reglamento General de Actividades Turísticas**

Según El Reglamento General de Actividades Turísticas (Gobierno del Ecuador, 2011):

**Art. 1.-** Alojamientos. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

**Art. 3.-** Clasificación. - Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

**Art. 8.-** Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes: a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo; b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y, c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

**Art. 9.-** Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente: a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes; b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos; c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados; d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y, e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

**Art. 11.-** Hoteles de cuatro estrellas. - Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios: a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción; b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la

capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones; c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente.

Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español; d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos; e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés; f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y, g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

### **Ley de Comercio Electrónico**

En la Ley de Comercio Electrónico se tomarán en cuenta los artículos:

**Art. 1.-** Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

**Art. 5.-** Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto

profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

**Art. 8.-** Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones: (a) Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta; (b) Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; (c) Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y, (d) Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo. La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

**Art. 9.-** Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Los artículos seleccionados son debido a que la información de los huéspedes se quedará grabada en la base de datos con sus nombres, apellidos, tarjetas de crédito, cédula, gusto, preferencias, etc.

### **Marco metodológico**

Fernández & Díaz (2002) explicaron que “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables” (Pág. 1) Domínguez (2007) concuerda que el método de investigación cuantitativa “se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas” (Pág. 2)

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal

que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Fernández & Díaz, 2002)

La presente investigación también realizará un estudio deductivo ya que se pretende extraer conclusiones lógicas y validas de un conjunto de datos proporcionados, por ejemplo, conocer los servicios que los huéspedes estarían más dispuestos a utilizar de tecnología y cuanto estarían dispuestos a pagar por ese servicio.

### **Tipo de estudio de la investigación**

En lo que al tipo de estudio se refiere Behar (2008) explicaron que

En los estudios correlacionados el investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables). (Pág. 19)

En el presente trabajo se pretende investigar la tecnología implementada en los hoteles y cuál sería su avance para la mejora de los servicios e instalaciones de los hoteles de la ciudad. En esta investigación se realizará un estudio correlacional ya que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en el caso del presente trabajo de titulación serían, (a) las preferencias que poseen los huéspedes al momento de escoger un hotel para hospedarse en cuanto a servicios tecnológicos, (b) la disposición de los huéspedes para pagar este servicio adicional.

### **Enfoque de la investigación**

En lo que al enfoque se refiere Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) explicaron que

El enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Pág. 5)

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se realizaron encuestas para determinar los servicios tecnológicos preferentes para los huéspedes.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación se define como “un conjunto de reglas mediante las cuales obtendremos observaciones del fenómeno que constituyen el objeto de nuestro estudio” o como el patrón o guía de toda investigación científica”, aplicable tanto en las investigaciones experimentales como a otras no experimentales (Bunge, 1996). El diseño de investigación que se realizará en el presente estudio es no experimental, como lo explican Agudelo, Aigner y Ruíz en el 2008 “La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” y la investigación será de carácter transversal, como explicó Hernández (2014):

El propósito de que sea de carácter transversal es poder describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, será de esta manera debido a que no se manipularán las variables y serán tomadas en un momento del tiempo específico, tal como se dan en el contexto natural. (p.131)

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Pág. 152)

Las herramientas para utilizar en la presente investigación serán encuestas que se realizarán a personas que se hayan hospedado en algún hotel de primera categoría en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas tendrán preguntas que será tomadas de una de las teorías utilizadas en el marco teórico, que van a contener preguntas basadas en las variables de Utilidad percibida, Facilidad de uso percibida, Actitud por el uso, Intención de uso y Uso actual del sistema. Otras preguntas de tipo demográfico para determinar cuál es el perfil del cliente del tipo de hotel del cual se va a realizar la investigación. De esta manera se podrá manifestar cuales son aquellas preferencias o sugerencias del cliente para poder llevar a cabo la implementación de la tecnología en los hoteles de Guayaquil.

## Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de los hoteles y los servicios que se brindan apoyados en la tecnología

En la presente investigación se tuvo en cuenta la información dada por parte del Ministerio de Turismo sobre la categorización de establecimientos turísticos que indica lo siguiente:

5 estrellas se agrupan con categoría Lujo
4 estrellas se agrupan con categoría Primera
3 estrellas se agrupan con categoría Segunda
2 estrellas se agrupan con categoría Tercera
1 estrellas se agrupan con categoría Cuarta

*Tabla 1. Tabla de Indicadores de Alojamiento, por Dirección de investigación de la oferta, coordinación general de estadística e investigación, Ministerio de Turismo (2016).*

Para que un hotel se considere tecnológico o inteligente debe de cumplir con varios parámetros,

Gavilanes, R. (2010) mencionó que

Dentro de sus áreas de gestión, engloba las comunicaciones, la seguridad, el confort del usuario mediante la automatización de tareas tediosas pero que le dan al edificio el toque de realce y distinción cuyo objetivo es el ahorro energético sin perder la comodidad y el confort. (Pág.17)

Kirschning (1992) mencionó que ‘Desde el punto de vista computacional se antoja pensar que los edificios inteligentes obtienen sus nombres gracias a algún tipo de software inteligente, ya sea durante su etapa de planeación y diseño o en su fase de operación’ (Pág.30)

Para que un hotel se considere tecnológico o inteligente debe cumplir con varios parámetros. Un edificio inteligente se puede ver a través de diferentes elementos básicos que facilita mejoras a través de una interacción continua.

Agha (2016) mencionó que

Se pueden clasificar estos elementos en: (a) Estructura, tales como construcción receptiva, componentes inteligentes, flexibilidad, materiales y equipos (b) Servicios, como voz, video, datos, automatización de oficinas, servicio compartido de inquilinos, operación después del trabajo, directorios o guías telefónicas, (c) Sistemas, como el uso de energía, seguridad, seguridad



vital, comunicación, y (d) Manejo, como automatización, control, mantenimiento y evaluación de desempeño y facilidades de manejo. (Pág. 63)

Para analizar la competitividad tecnológica que poseen los hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil en donde su segmentación es ejecutiva y turística, se considera necesario conocer los diferentes tipos de tecnología disponible en los hoteles de Ecuador de esta categoría y segmentación, por lo cual se ha tomado en consideración los parámetros de Agha en 2016, donde el autor establece cuatro parámetros para determinar a un hotel como tecnológico.

### **Descripción de los elementos tecnológicos que tiene disponible Ecuador por categorías:**

#### (a) Estructura

- Puertas automáticas: Puertas programadas para que se muevan por medio de los sensores o detectores de presencias.
- Sensores de luz: Dispositivo electrónico que responde al cambio de intensidad de luz y que permite su activación al detectar presencias en un área del hotel.

#### (b) Servicios

- Equipos tecnológicos para eventos: Dispositivos avanzados como micrófonos, pantalla de proyectos, proyector, entre otros para garantizar un exitoso acontecimiento.
- Parlantes bluetooth: Equipo de sonido que permite brindar un ambiente auditivo agradable desde la conectividad inalámbrica de cualquier dispositivo conectado.

#### (c) Sistemas

- Sistema de gestión hotelera: Programa que conecta todas las áreas para un mejor funcionamiento de las actividades administrativas y operativas del hotel.
- Presencia en OTA: Tener al hotel en las diferentes agencias de viajes online para atraer más huéspedes al hotel.
- Web del hotel: Página que describe todos los servicios que brinda el hotel e información necesaria y da la oportunidad de reservar en línea.
- Wifi: Red que facilita la conectividad de los usuarios para satisfacer sus necesidades de estar conectado con su entorno.

- Redes Sociales: Aplicaciones que favorecen el contacto directo entre hotel-huésped.
- Medios de pago: Efectivo que se emite de manera electrónica a través de la utilización de una red o sistema. Sus transacciones se realizan a través del intercambio de bits (unidad mínima de información en informática) sin utilizar billetes, monedas o cualquier otro medio.

(d) Manejo

- Pantalla LCD con señalización: Pantallas en todas las áreas comunes del hotel que den una pauta del área en donde se encuentra.
- Touch free: Huésped tiene la posibilidad de utilizar un elemento sin la necesidad del contacto físico, ejemplo: Secadora de manos.
- Termostato inteligente: Dispositivo que sirve para regular la temperatura de acuerdo al clima del entorno.
- Transmisión desde el dispositivo celular hasta el televisor: Huésped tiene la posibilidad de pasar fotos, videos o archivos al televisor sin necesidad de cableado.
- Web check in: Aplicación que permite escanear los ID de los huéspedes desde su dispositivo móvil y finalice el proceso de registro en unos segundos. Administra factura y acepte pagos para el check-out de manera rápida y eficiente.
- Purificador de aire: Dispositivo que elimina elementos contaminantes que se encuentran en el aire.
- Menú electrónico: Dispositivo con aplicación que permite el registro directo y automático de órdenes en el sistema, sin involucrar al personal de servicio.
- Tarjetas magnéticas: Tarjeta que se entrega en la recepción al momento en el que el huésped realiza el check in, para ingresar a la habitación.

De acuerdo al catastro 2020, todos los hoteles investigados corresponden a primera categoría y cuatro estrellas.

*Tabla 2. Hoteles de primera categoría y cuatro estrellas, según el catastro de hoteles 2020 del Ministerio de Turismo.*

Hoteles	Categoría
<b>Grand Hotel Guayaquil</b>	Cuatro Estrellas
<b>Hotel Ramada</b>	Cuatro Estrellas
<b>Hotel Palace</b>	Cuatro Estrellas
<b>Hotel Wyndham Garden</b>	Cuatro Estrellas
<b>Galería Man Ging</b>	Cuatro Estrellas
<b>Courtyard by Marriott</b>	Cuatro Estrellas
<b>Hotel Continental</b>	Primera Categoría
<b>Hotel Sol de Oriente</b>	Primera Categoría
<b>Hotel Sol de Oro</b>	Primera Categoría
<b>Gold Center Hotel</b>	Primera Categoría
<b>Hotel Corona Real</b>	Primera Categoría

Por tema de estudio, se requiere especificar cuáles son los hoteles destinados a la investigación, pero para salvar la confidencialidad de estos establecimientos se los ha puesto en orden aleatorio dentro de la siguiente tabla.

Tabla 3. Tecnología disponible en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil.

Parámetros	Tecnología disponible en Ecuador	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Hotel G	Hotel H	Hotel I	Hotel J	Hotel K
<b>Estructura</b>	<b>Puertas automáticas</b>							✓		✓		
	<b>Sensores de luz</b>		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Servicio</b>	<b>Equipos tecnológicos para eventos</b>	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	<b>Parlantes con conexión bluetooth</b>			✓							✓	
<b>Sistema</b>	<b>Sistema de gestión hotelera</b>	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
	<b>Presencia en OTA</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>Página web del hotel</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	<b>Wifi</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>Redes sociales</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<b>Medios de pago electrónicos</b>		✓	✓	✓	✓		✓			✓	
	<b>Pantalla LCD con señalización</b>				✓	✓	✓		✓	✓	✓	
	<b>Touch free</b>				✓			✓		✓		
	<b>Termostato inteligente</b>			✓							✓	
<b>Manejo</b>	<b>Transmisión desde el dispositivo móvil hasta el televisor</b>					✓	✓				✓	✓
	<b>Web check in</b>			✓		✓					✓	
	<b>Purificador de aire</b>	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	
	<b>Menú electrónico</b>	✓							✓			
	<b>Tarjetas magnéticas</b>	✓				✓		✓	✓	✓		

Se puede observar que la mayoría de los hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil cuentan con un nivel de tecnología medio, debido a que la mayoría tiene el 50% o más de los criterios en listado, de acuerdo a los parámetros establecidos por el autor Agha en el 2016, el primero de estos se lo conoce como estructura, se encuentran dos elementos que son (a) puertas automáticas y (b) sensores de luz, de los cuales solo dos hoteles poseen puertas automáticas, lo cual se debería de implementar debido a la situación actual y diez de los once hoteles poseen sensores de luz, sea en habitaciones, corredores, baños o en lugares de áreas comunes.

El segundo parámetro es servicio, que posee cinco elementos (a) equipos tecnológicos para eventos, (b) parlantes con conexión bluetooth, (c) sistema de gestión hotelera, (d) presencia en OTA y (e) página web del hotel. Algunos de estos hoteles poseen su propio departamento de eventos en donde tienen a su asesora y los salones, los cuales poseen equipos tecnológicos como por ejemplo los proyectores para que los clientes puedan poner diapositivas o imágenes, diferentes tipos de micrófonos que pueden ser de diadema, de mano, ambiental, etc. Si el cliente desea tener su propia línea de wifi por algún evento o reunión, el hotel le puede conceder esto por un precio diferente, el 82% de los hoteles en el listado lo poseen. Solo dos hoteles poseen parlantes con conexión bluetooth, el tercer elemento es sistema de gestión hotelera, lo posee el 73% de los hoteles de la tabla, esto sirve para el control del hotel, ayuda a gestionar los diferentes aspectos elementales en la operación de un hotel de forma eficiente, ágil y sobre todo integrada, como puede ser Opera, Zeus, Win Hotel, entre otros. El 100% de los hoteles posee presencia en agencia de viajes online, lo cual mejora y agiliza la compra, ayuda al futuro huésped a tener una mejor visión del hotel en el cual desea hospedarse. Finalmente, la página web del hotel es indispensable para que el huésped pueda ver las habitaciones del hotel y los servicios que este ofrece, también puede realizar una reserva inmediata, este servicio lo posee el 92% de los hoteles.

El cuarto parámetro es sistemas, el cual tiene seis elementos, (a) wifi, que en la actualidad es indispensable para el huésped y varias veces es un elemento que marca la diferencia al momento de que el futuro huésped realiza la reserva, este servicio lo posee el 100% de los hoteles en el listado, (b) redes sociales, lo poseen todos los hoteles para poder tener un mayor contacto con sus posibles clientes, hacer publicidad

y captar mayor mercado, (c) medios de pago electrónicos donde el cliente no necesariamente tiene que pasar una tarjeta, entregar dinero en efectivo o realizar depósitos, sino que pueden escanear las tarjetas de su teléfono como un wallet o realizar botón de pago con alguna aplicación, lo cual en tiempos de pandemia se considera necesario para mantener a los huéspedes seguros y más confiados. (d) pantallas LCD como señalización, lo posee el 55% de los hoteles en el listado, (e) touch free, este servicio lo posee el 27% de los hoteles, en diferentes elementos, como en el baño, el desinfectaste o puertas que se abren sin necesidad del tacto de una persona. (f) termostato inteligente lo poseen solo el 18% de los hoteles.

Finalmente, el cuarto parámetro llamado manejo, que posee cinco elementos, (a) transmisión desde el dispositivo móvil hasta el televisor, este servicio lo tiene el 36% de los hoteles en el listado, (b) web check in, el 27% de los hoteles utilizan este servicio, para que el huésped pueda registrar su entrada desde su dispositivo móvil sin necesidad del recepcionista, (c) purificador de aire lo posee el 64% de los hoteles en el listado, (d) menú electrónico, el cual por medio de un código QR el huésped lo escanea e instantáneamente aparece en su teléfono sin necesidad de utilizar ningún papel ni contacto físico, este servicio lo posee el 18% de los hoteles, y (e) tarjetas magnéticas para poder abrir la puerta de la habitación, el 45% de los hoteles lo poseen.

Se busca que los hoteles de primera categoría y cuatro estrellas accedan a una tecnología más avanzada, como por ejemplo en el primer parámetro que es Sistema Tecnológico Empleado donde se buscaría obtener una aplicación para registrar los ingresos de personas al hotel de una manera automática y eficiente así evitar el contacto físico, la tecnología es imprescindible para la protección de las personas, el debido aseo del hotel y el ambiente. Se busca que estos elementos y servicios se puedan mejorar sobre todo en tiempos de pandemia, donde la tecnología juega un papel importante en la industria hotelera para prevenir contagios y que los servicios que se ofrezcan a su vez sean medidas de bioseguridad, ahorro energético y confort.

### **Capítulo 3. Estudio de mercado que permite conocer preferencias tecnológicas de los huéspedes**

El presente estudio de mercado tiene como objetivo determinar las preferencias del uso de tecnología durante el alojamiento por parte de huéspedes de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. Esto permitirá tener un mejor conocimiento de las necesidades que satisfacen a los huéspedes y comprender que desearían que exista en un hotel de esta categoría para mejorar la estadía de ellos, así lograr que más huéspedes se alojan en este tipo de hoteles, fidelizarlos y se pueda mejorar el desarrollo de tecnologías avanzadas en estos establecimientos.

Se realizará un tipo de investigación, la primera de tipo correlacional, ya que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en el caso del presente trabajo de titulación serían, (a) las preferencias que poseen los huéspedes al momento de escoger un hotel para hospedarse en cuanto a servicios tecnológicos, (b) la disposición de los huéspedes para pagar este servicio adicional.

Los procedimientos a utilizar para obtener mayor información serán las encuestas realizadas a los huéspedes que se hospedan en los hoteles de primera categoría y cuatro estrellas, para obtener una mayor información sobre los servicios que satisfacen sus necesidades y el análisis del modelo TAM para conocer la aceptación de los huéspedes hacia estos avances de la tecnología dentro del hotel. Finalmente, se conocerá cuáles son aquellos servicios que son más importantes o imprescindibles para la estadía de los huéspedes en estos tiempos y la aceptación obtenida de los mismos.

#### **Población y muestra**

La información para sacar el número de la muestra fue tomada en la página del Ministerio de Turismo, las personas que visitaron Guayaquil del mes de enero a diciembre del 2019, y el porcentaje de las personas que se hospedaron en hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Guayaquil.

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

m= muestra

N= Población o universo

K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales. (López, 2004, pág.70).

De acuerdo con la fórmula la muestra para realizar las encuestas sería:



La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se realizaron encuestas para determinar los servicios tecnológicos preferentes para los huéspedes.

## Resultado de las encuestas

### Pregunta 1. Edad.

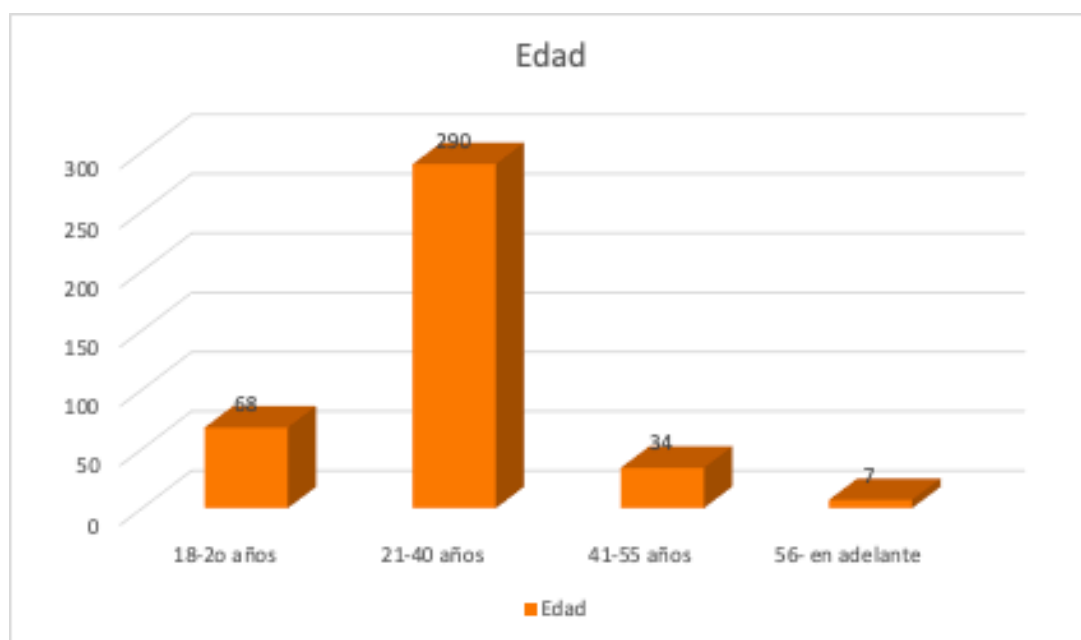


Figura 3. Resultados de la encuesta - Edad.

Para realizar esta encuesta se ha separado la pregunta por rangos de edad: de 18 a 20, de 21 a 40 años, de 41 a 55 años y de 56 años en adelante. La mayoría de ellos, según la encuesta, fueron contestadas por personas de entre 21 a 40 años, que de acuerdo a los resultados se hospedan al menos una vez al año en un hotel de cuatro estrellas o de primera categoría de la ciudad de Guayaquil.

En este gráfico de barras se observa que dentro del rango de 18-20 años hay 68 entre las personas encuestadas que corresponden al 17%, a continuación, el 8.5% muestra el rango de 41-55 años que tienen un número de 34 personas y el 1.8% representando al rango de 56 años en adelante que corresponden a un total de 7 personas. De todas las personas encuestadas, en su mayoría son personas con una edad entre 21-40 años, con un total de 290 personas, por lo cual la investigación señala que es una edad en la cual los avances tecnológicos han sido más considerados.

## Pregunta 2. Género.

Tabla 4. Resultados de la encuesta - Género.

Valoración	Resultado	%
Hombre	171	42.9%
Mujer	228	57.1%
TOTAL	399	100%

En la tabla que se observa a continuación correspondiente a la pregunta género indica que las personas que se hospedan en hoteles de cuatro estrellas en la ciudad de Guayaquil en su mayoría son personas que corresponden al género femenino, con el 57.1% las cuales son 228 mujeres. Con un 42.9% se encuentra el género masculino, con un total de 171 hombres.

## Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia se hospeda en estos hoteles?



Figura 4. Resultados de la encuesta - Frecuencia de hospedaje.

En la siguiente gráfica se puede concluir que la mayoría de las personas encuestadas, con un 68.17% de las respuestas que corresponden a 272 personas muestran que se hospedan en hoteles de cuatro estrellas por lo menos una vez al año. Le sigue el 23.56% con un total de 94 personas quienes se hospedan de dos a cuatro veces al año en estos hoteles y el 6.52% que son 26 personas quienes se hospedan de cinco a siete veces al año. Solo el 1.75% correspondientes a siete personas se hospedan más de ocho veces al año en adelante en un hotel de cuatro estrellas.

**Pregunta 4.** ¿Considera que el uso de la tecnología en elementos o procedimientos para hospedarse puede ser un recurso importante para mejorar la calidad y su bioseguridad en estos tiempos?

*Tabla 5. Resultado de la encuesta - Consideración del uso de tecnología.*

Valoración	Resultado	%
Sí	392	98.2%
No	7	1.8%
TOTAL	399	100%

Si bien la respuesta es casi unánime, es interesante que exista un mayor número de personas que consideren la tecnología como un recurso importante en el ámbito de la hospitalidad en estos tiempos para hacer énfasis en el avance y los cambios tecnológicos.

**Pregunta 5.** Respecto a la pregunta anterior, por favor explicar el porqué.



*Figura 5. Resultados de la encuesta - Por qué le parece importante.*

De las 392 respuestas positivas obtenidas en la pregunta anterior, el 35% mencionó temas con respecto a la pandemia, para evitar el contacto físico con los trabajadores del hotel y así mismo garantizar el bienestar y la protección de los huéspedes y de esta forma evitar el contagio entre los mismos, mediante protocolos de seguridad que en cada empresa y en cada espacio público debe haber para evitar las

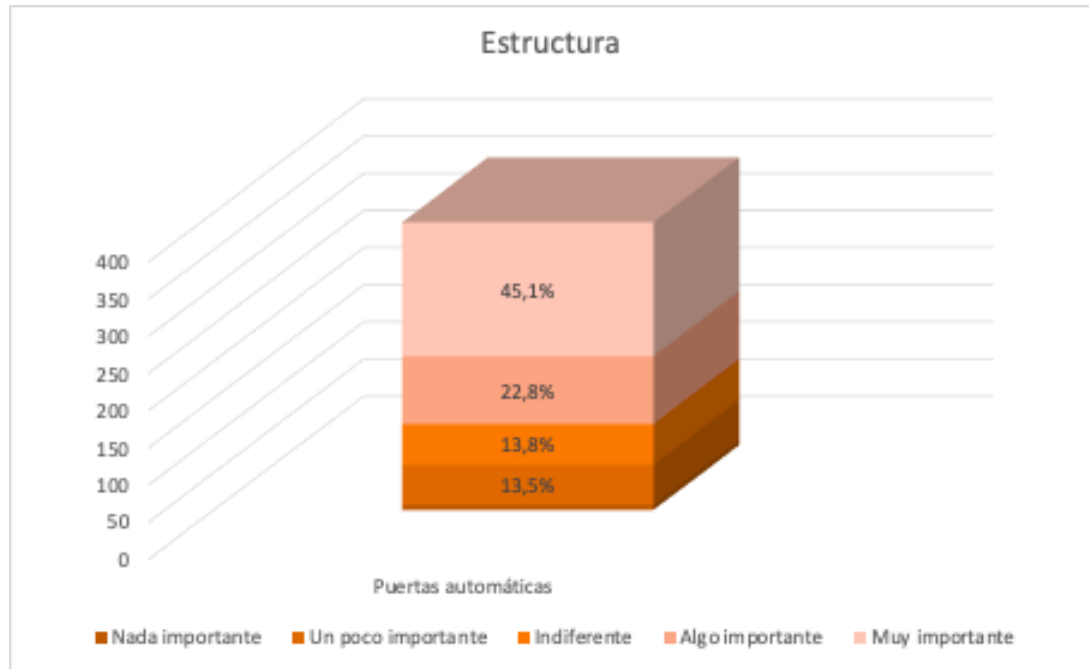
aglomeraciones. Por otro lado, se hizo hincapié en la importancia de la tecnología en estos tiempos, correspondientes al 34% de las personas encuestadas las cuales mencionaron que la implementación de nuevas tecnologías es muy importante porque facilita los procesos y procedimientos para realizar reservas y hace que su estadía sea más placentera, más cómoda y fácil, mostrando más agilidad para registrarse y cumplir con otros requerimientos, de este modo se genera el ahorro de tiempo de los huéspedes.

Entre otras respuestas obtenidas en la investigación, alrededor del 19% destaca que el uso de nuevas tecnologías puede reemplazar las actividades repetitivas que normalmente las realiza el personal del hotel, por dispositivos que permitan a los huéspedes realizarlas por ellos mismos de manera automática, mencionaron que sería algo innovador que haría que el huésped tenga una experiencia más efectiva, sin necesidad de requerir personas para cualquier tipo de servicio. Además, habría más control en la gestión hotelera y más precisión en las actividades que se realizan o requieren los huéspedes y es así como consideran que se brindaría un mejor servicio y de calidad, lo cual daría un mejor aspecto del hotel, el mismo que sería bien visto por las buenas prácticas y protocolos de bioseguridad que hoy son imprescindibles.

Un porcentaje del 3% de los encuestados le interesa poder tener información previa de cómo va a ser su estancia antes de llegar al establecimiento, con qué se va a encontrar y mantenerse informado de los servicios brindados y actividades que se realizan dentro del hotel. El 2% de ellos analizaron que también es importante para la comunicación, realizar trámites en línea y evitar aglomeraciones o cúmulos de gente en espera y un pequeño porcentaje de los encuestados, alrededor del 1% consideró importante que la tecnología y sus nuevos usos ayuden a reducir el uso de materiales biodegradables y que afectan al medio ambiente, ya que se empezaría a dejar de usar por completo el papel para guardar registros u otros afines.

Entre ellos el 2% restante formulaba diferentes opciones como la desinfección automatizada, los medios de pago, el ahorro de recursos, la satisfacción de los huéspedes, el entretenimiento e incluso, quienes no estuvieron de acuerdo con la pregunta anterior, proponen que las personas hacen más caso al boca a boca y, por último, del 4% se obtuvieron respuestas que quedan fuera del objetivo de la encuesta y no proporciona ninguna información válida para la presente investigación.

**Pregunta 6.** ¿Cuál de estos considera que es un requisito importante para que usted se hospede en estos hoteles?



*Figura 6. Resultados de la encuesta – Estructura*

Con respecto a las características del parámetro Estructura, se puede observar que la mayoría de las personas que fueron encuestadas consideran de mayor importancia que las puertas sean automáticas dentro de un establecimiento turístico de cuatro estrellas. Siendo de un 4.8% las personas que marcaron como nada importante esta opción. Dentro de este parámetro se consideró también a los sensores de luz, pero no se puso en esta pregunta debido a que se formuló otra con respecto a ese elemento.

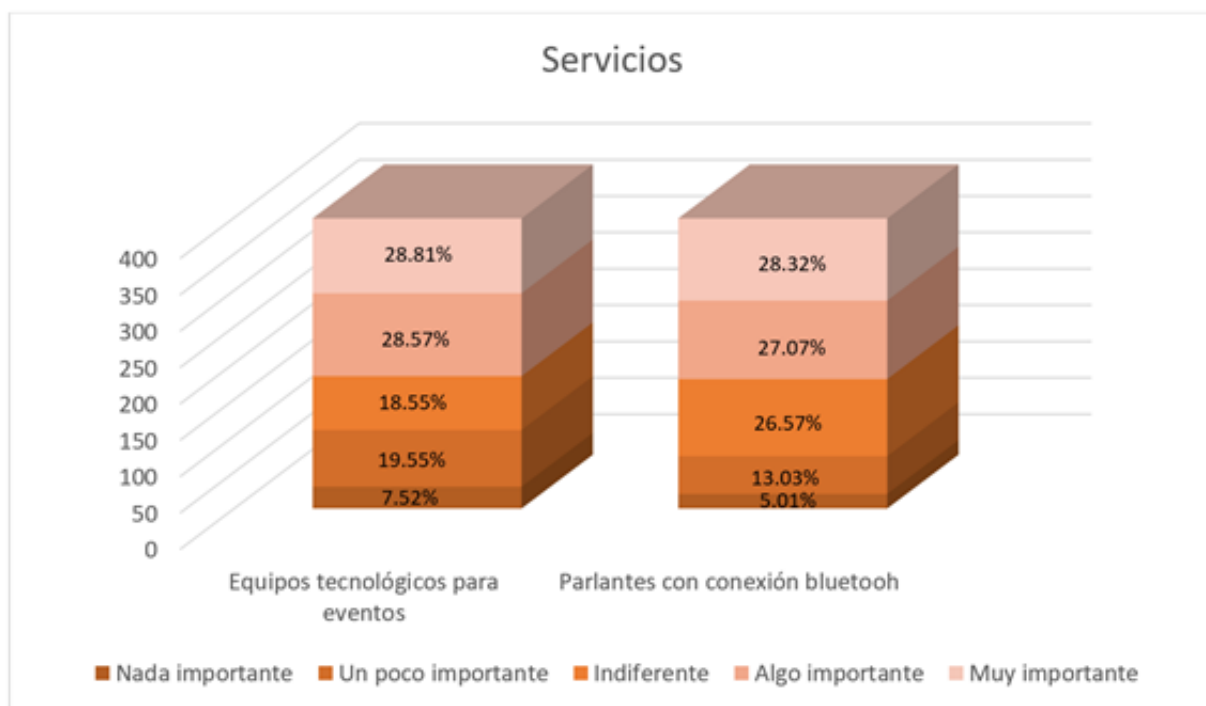


Figura 7. Resultado de las encuesta - Servicio.

En el parámetro servicio existen dos variables, equipos tecnológicos para eventos, que incluye todos los elementos que se pueden ofrecer en algún evento como proyector, micrófonos, wifi, entre otros, el 28.81% de la población encuestada lo encontró muy importante casi a la par con el 28.57% que le pareció algo importante y el segundo elemento parlantes con conexión bluetooth, el 28.32% de la población encuestada le pareció muy importante tener este artefacto en la habitación. Entre estas dos opciones consideran de mayor importancia los equipos tecnológicos para eventos.

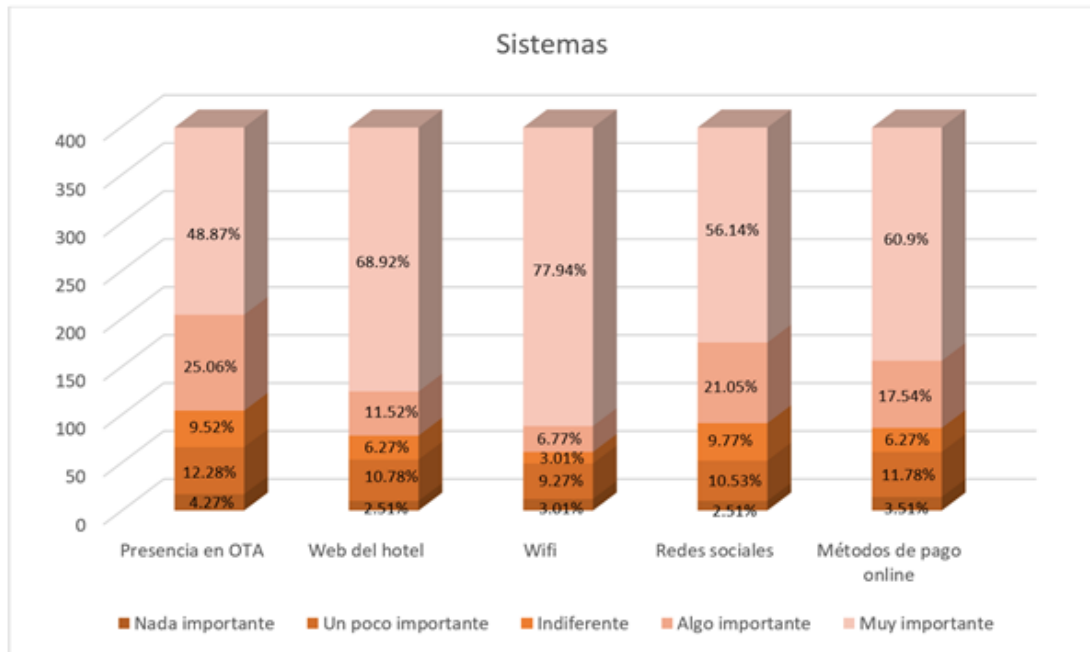


Figura 8. Resultados de la encuesta - Sistemas.

El parámetro sistemas, es el que posee la mayor calificación de importancia de acuerdo con la población encuestada, en este parámetro se encuentran seis elementos, sistemas de gestión hotelera no fue ubicado en la encuesta debido a la poca relevancia que esta posee para los huéspedes, presencia en agencias de viajes online que puede ser Booking, Expedia, hotel.com, entre otros, resultó muy importante con un 48.87% siendo este elemento el que tuvo menor votación de importancia, web del hotel, en donde se encuentra información del mismo y puede realizar una reserva instantánea obtuvo el 68.92%, mientras que wifi tuvo la mayor importancia según los encuestados con un 77.94% muy importante, con tan solo el 3.01%, que le pareció nada importante tomando en consideración que las personas encuestadas necesitan estar conectados a internet toda la estadía, las redes sociales del hotel también resulta importante al momento de realizar una reserva o poder interactuar con posibles futuros huéspedes con el 56.14% y finalmente que posea el hotel métodos de pago online resultó 60.9% muy importante.

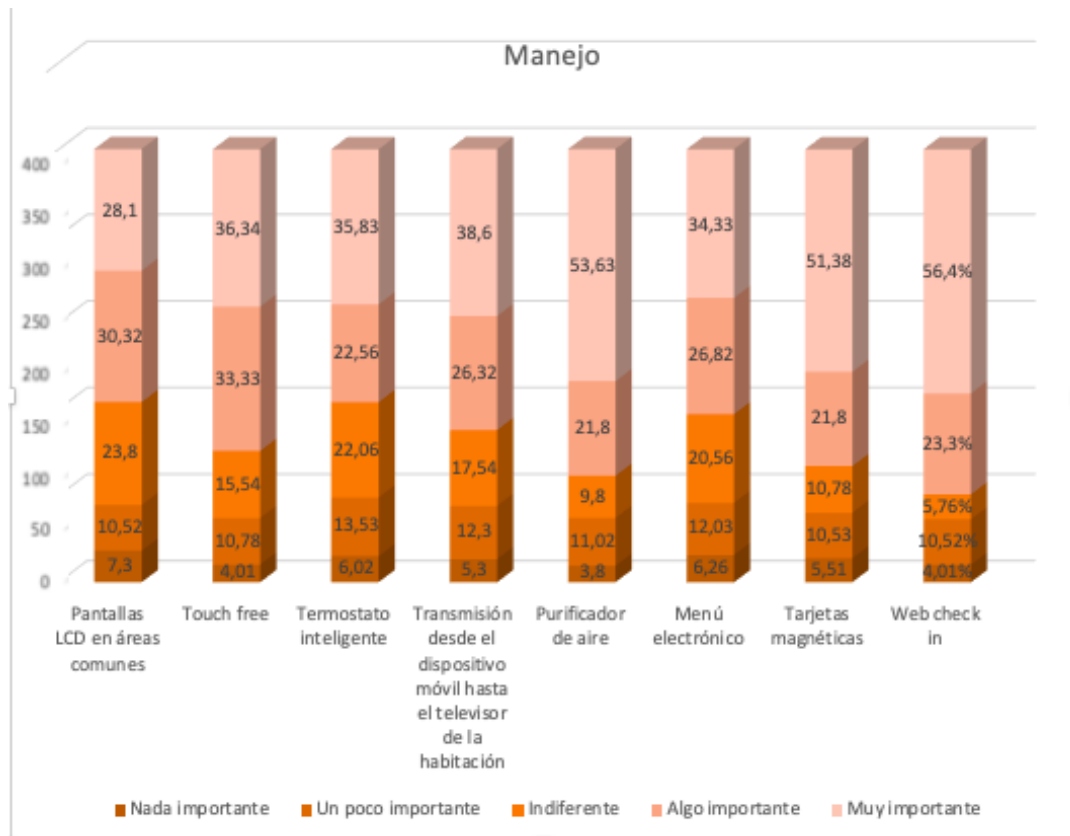


Figura 9. Resultado de la encuesta - Manejo.

En el parámetro Manejo se encuentran ocho elementos, dentro de los cuales la muestra mencionó que hoy en día tener una web para realizar el check in automáticamente es uno de los elementos más importantes correspondientes al 56.4% de las respuestas, seguido del purificador de aire dentro de un establecimiento hotelero con un 53.63% estando en tercer lugar las tarjetas magnéticas con un 51.38% como elementos más importantes, ya que de esta manera la entrada a la habitación o cualquier área del hotel sería más rápida.

**Pregunta 7.** Si tuviera la opción de tener elementos touch free en el hotel, ¿cuál de estos le parecería más importante?

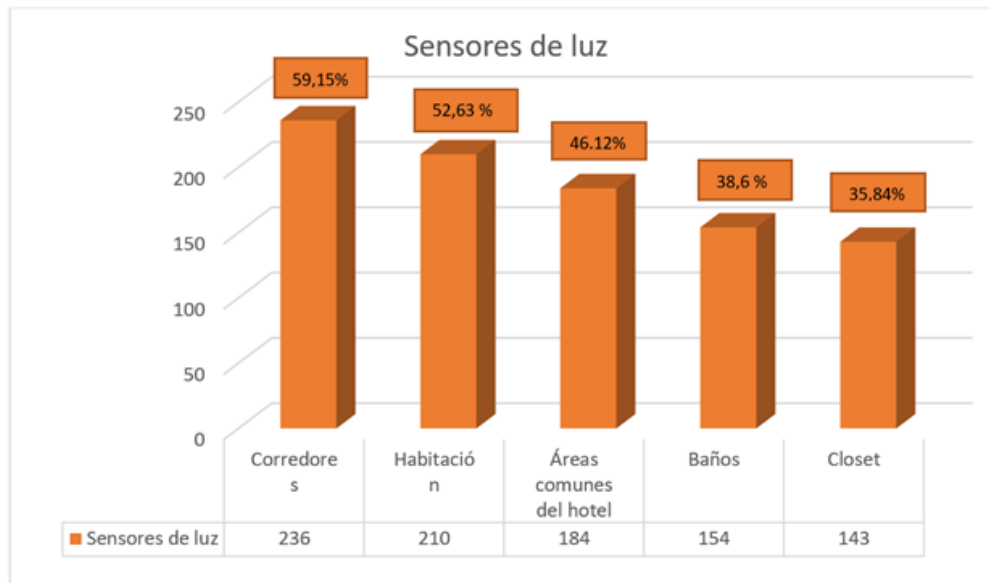




*Figura 10. Resultado de la encuesta - Touch free.*

Dentro del parámetro manejo se encuentra el elemento touch free, el cual se ha separado para poseer una mayor visión de lo que esperan los huéspedes de los hoteles de primera categoría al momento de tener un elemento touch free, la mayor cantidad de votos lo obtuvo la opción de puertas de áreas comunes, con un 67.42%, esto quiere decir, puertas de lobby, entradas la piscina, del restaurante, entre otras, en segundo lugar con un 65,91% está desinfectantes, la opción otros obtuvo un 1.25% y existieron respuestas como lavamanos touch free e inodoros en los baños de áreas comunes y en la habitación del hotel, ozonificación, entre otros.

**Pregunta 8.** Si tuviera la opción de tener sensores de luz, ¿dónde le parecería de mayor importancia?



*Figura 11. Resultados de la encuesta - Sensores de Luz.*

En el parámetro estructura se encuentra el elemento sensores de luz, este elemento fue separado de la pregunta número seis para tener una mayor amplitud de las respuestas y así conocer que esperan los huéspedes al tener este servicio, dentro de esta pregunta, la que tuvo mayor porcentaje con un 59.15% fue todos los corredores, esto quiere decir de la habitación, de los pasillos de las habitaciones, entre otros, para que el sensor pueda sentir la presencia de la persona y se enciendan las luces, el segundo que estuvo abajo por un 52.63% fue la habitación, cuando el huésped entre instantáneamente se prenderán las luces de la habitación, el menos votado fue los closets con un 35.84%, ningún encuestado votó por otros.

**Pregunta 9.** ¿Cuál de estos medios normalmente utiliza para reservar una habitación?



*Figura 12. Resultado de la encuesta - Medios para reservar habitación.*

Los encuestados normalmente utilizan más booking con un 36.1% y la web del hotel con un 35.09% para realizar una reserva en los hoteles, ocho personas encuestadas respondieron otros escribiendo que realizan las reservas con agencias de viajes, con llamadas telefónicas y algunos directamente al momento de llegar al hotel, este fue el 2%.

**Pregunta 10.** ¿Qué otra herramienta tecnológica le gustaría que exista en estos hoteles para hacer su estadía más placentera?

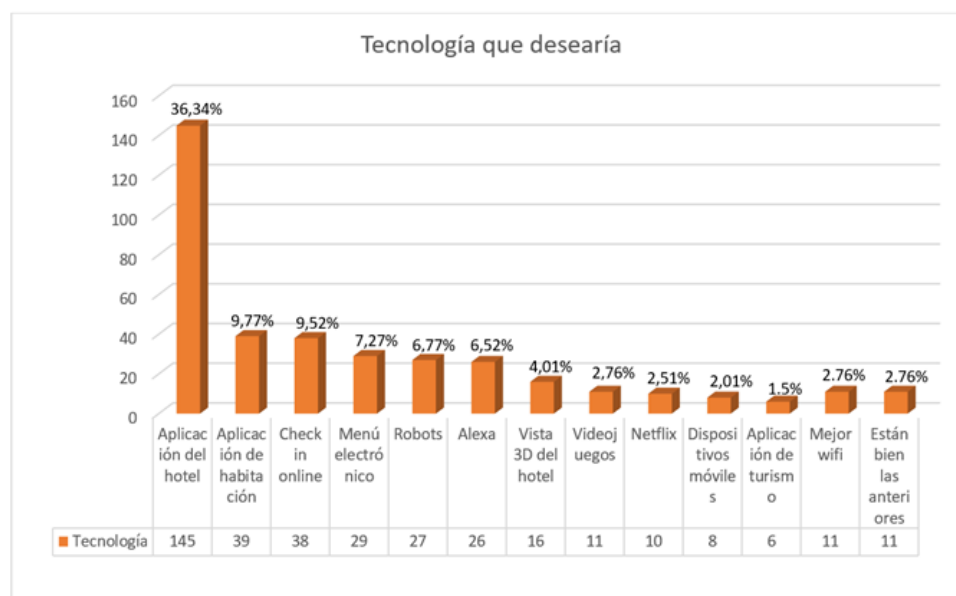


Figura 13. Resultado de la encuesta - Tecnología que desearía.

Esta pregunta era abierta, los encuestados podían escribir que servicio tecnológico les gustaría que exista en un hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a experiencias vividas en otros hoteles o tecnología que hayan visto, existieron varias respuestas, el que mayor porcentaje obtuvo, con un 36.34% fue que cada hotel cree una aplicación en donde se pueda ver en tiempo real toda la reserva que exista y los eventos que el hotel tendrá en su día de hospedaje, la segunda respuesta con mayor votación 9.77% fue tener una aplicación para controlar todo lo que pase en la habitación, desde poder subir y bajar las ventanas, hasta poder controlar la temperatura de la habitación.

El 9.52% de los encuestados votaron por tener un web check in y web check out o dentro de la aplicación de hoteles poder tener esta opción, sin tener la necesidad de pasar por recepción, de esta forma hacerlo de una manera rápida y sin tener contacto físico con ningún empleado, el 7.27% de encuestados votaron por tener un código QR para poder tener un menú electrónico en algún aparato electrónico y así conocer que ofrece el restaurante o tener un artefacto tecnológico dentro de la habitación que indique el menú del restaurante y poder hacer ahí la compra del mismo.

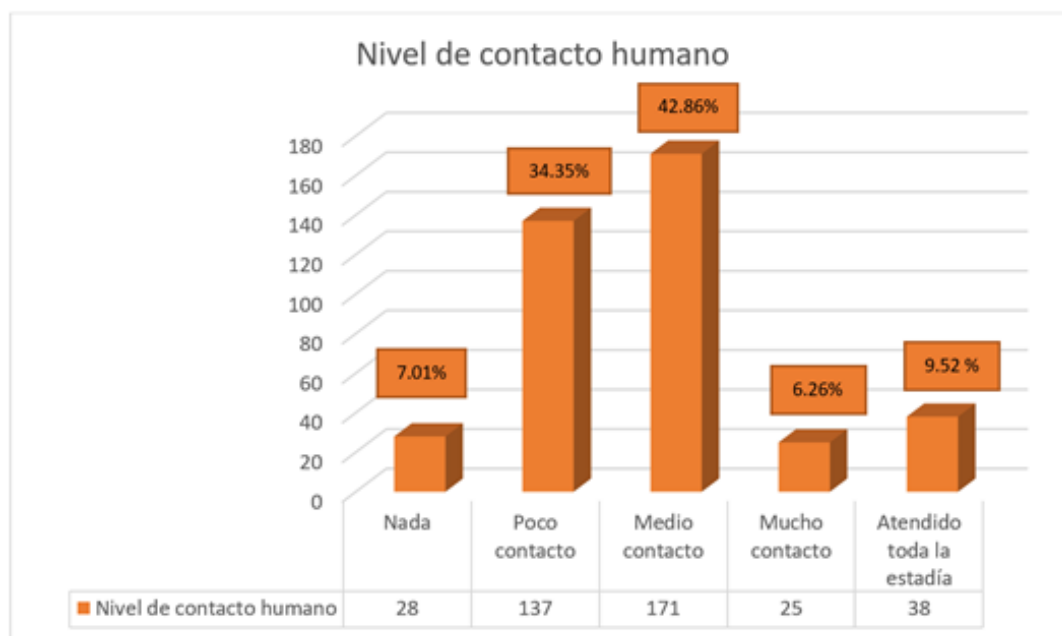
El 6.77% desearía que existan robots que tengan varias funciones, desde amas de llave para que puedan limpiar sin preocupación que el huésped esté dentro de la habitación, que existan robots en la recepción para que el proceso de check in y check out sea más rápido y sin errores, hasta robots que sirvan para los room service y sean los que lleven el alimento hasta el cuarto, el 6.52% votó por tener algún artefacto que controle la habitación por comandos de voz y así no tener que aplastar ningún botón para realizar la acción, dentro de la misma población dijeron que podría ser algún artefacto como el ya existente Alexa, y así por comandos de voz poder prender el televisor, las luces de la habitación hasta subir las persianas de la misma.

El 4.01% de los encuestados desearía que los hoteles tengan una vista 3D del hotel en el que se van a hospedar, de las habitaciones, restaurante, recepción, salones, entre otros, para conocer un poco antes de tomar la decisión final, al 2.76% le gustaría que exista un área común o en las habitaciones un área para videojuegos, que los huéspedes puedan obtener este servicio al momento de hospedarse y tener más relajación en su estadía, al 2.51% de los encuestados les gustaría tener el servicio de Netflix en la habitación y que pueda ser controlado desde el teléfono.

El 2.01% respondió que por la situación de pandemia que se vive actualmente, los hoteles podrían contar con servicio de dispositivos móviles en las habitaciones por la situación de teletrabajo y clases en línea, sean computadoras, tablets o teléfonos celulares, el 1.5% le gustaría que el hotel cuente con una aplicación o código QR en donde los huéspedes puedan descargarse información sobre los lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil, junto con restaurantes para poder visitar, finalmente el 2.76% votó para que los hoteles obtengan una mejor red wifi, que sea más rápido y que no se vaya nunca.

El 2.76% de la población indicó que lo que ya estaba dentro de la encuesta era suficiente para ellos, y el 5.50% de respuestas quedan fuera del objetivo de la investigación.

**Pregunta 11.** En una escala del 1 al 5 marque el nivel de contacto humano (repcionistas, ama de llaves, porteros, empleados en general) que le gustaría tener durante su estadía.



*Figura 14. Resultado de la encuesta - Nivel de contacto.*

La pregunta número 11 fue destinada para conocer cuanta atención los huéspedes que se hospedan en un hotel de primera categoría necesitan o desean, la respuesta con mayor cantidad de votos fue medio contacto con un 42.86% eso quiere decir que los huéspedes de estos hoteles desean tener contacto con las personas, pero también les gustaría que existan implementos tecnológicos en su estadía para no tener tanto contacto con el personal de trabajo y así los procesos sean un poco más rápidos, seguida de la segunda respuesta mayor votada, poco contacto con un 34.35%.

**Pregunta 12.** Estaría usted dispuesto a pagar una tarifa superior por un servicio que sea:

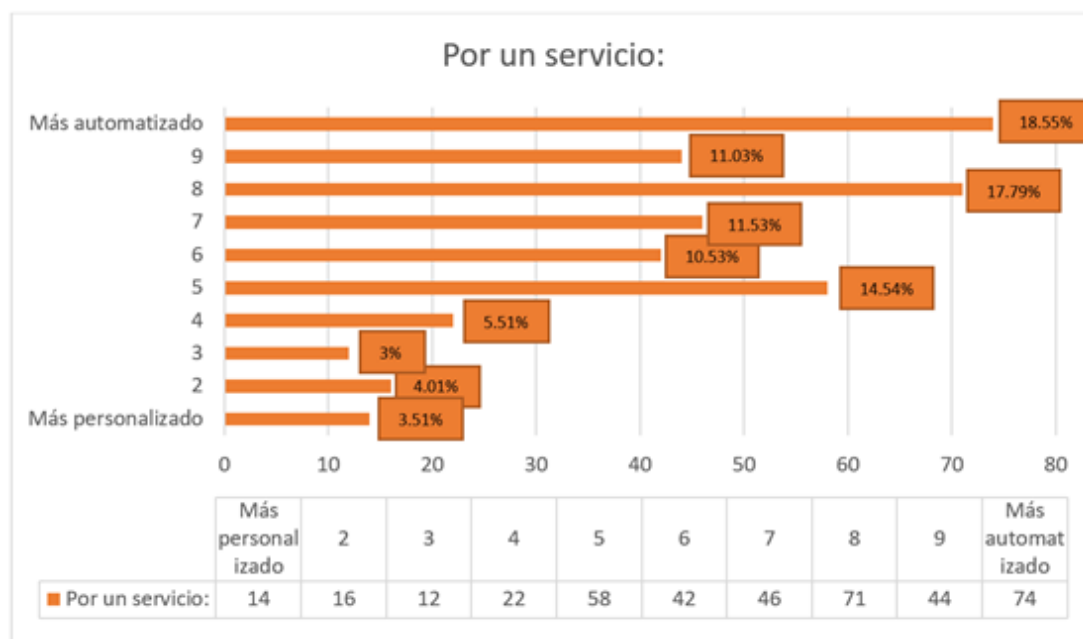


Figura 15. Resultados de la encuesta - Servicio tecnológicos.

El 18.55% de la población encuestada respondió que está dispuesta a pagar una tarifa superior por un servicio que sea más automatizado, esto quiere decir que el huésped no tendría ningún contacto humano con los recepcionistas, cajeros, o amas de llaves, la segunda respuesta con más votos fue el número ocho, con un 17.79%.

### Interpretación de resultados

Al momento de realizar las encuestas, se tomó en consideración las edades de las personas, debido a que el tema el cual se va a realizar el estudio es acerca de la aceptación de la tecnología por parte de los huéspedes en un hotel de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, por lo cual se ha separado esta opción por rango de edades. La mayoría de ellos, según la encuesta, fueron contestadas por personas de entre 21 a 40 años, que de acuerdo a los resultados se hospedan al menos una vez al año en un hotel de cuatro estrellas o de primera categoría de la ciudad de Guayaquil.

Manifestaron que el uso de las nuevas tecnologías en los establecimientos hoteleros es muy importante hoy en día, debido a que todas las empresas y personas deben aprender a convivir con el Covid-19 que ha hecho que se establezca una nueva

normalidad en todo el mundo. Es por ello que surge la necesidad de implementar nuevas normas y nuevas modalidades en las empresas que permitan la seguridad del cliente, huésped o personal de la empresa. Es así, que en esta encuesta se manifestó la importancia del uso de tecnología en los hoteles para evitar de esta forma el contacto físico con otras personas u objetos que son manipulados por mucha gente, para evitar que se propague el contagio unos con otros. A su vez, esto permitiría la facilidad y agilidad de los procesos tanto de gestión hotelera como al momento de hospedarse, es algo que garantiza una estadía segura del huésped y una experiencia eficaz. Así mismo, las personas que respondieron a la encuesta encuentran que es una forma más cómoda de obtener información previa de cómo va a ser su estadía y una forma más segura de comunicarse o de realizar pagos y hasta para el avance tecnológico en la ciudad.

Los resultados arrojaron que la mayor parte de la población encuestada estaría dispuesta a pagar un valor adicional por un servicio que sea más automatizado, es decir, con equipos tecnológicos para que las personas no tengan ningún contacto con recepción, ama de llaves, meseros del restaurante, entre otros. Es un dato válido e importante por la situación actual que vive el país y el mundo, de esta forma se evitan contagios y es un servicio más rápido y eficiente.

Gracias a la tecnología se podría crear un sistema de fidelización de los huéspedes debido a que se sentirán más seguros al hospedarse en estos hoteles, dentro de las tecnologías que desearían se encontró el crear una aplicación destinada a los hoteles, que cada uno de ellos cuente con esta app y así poder tener un check in y check out online, al igual que una aplicación de la habitación en donde se pueda controlar desde las ventanas hasta la temperatura del cuarto.

El resultado de las encuestas dio positivo a implementar tecnologías dentro de los hoteles, debido a que la población encuestada sí estaría dispuesta a pagar un valor mayor por tener un servicio más automatizado, es decir, que cada huésped pueda obtener sus requerimientos de manera automática.

Se mostró interés incluso al escribir nuevas ideas de tecnología que estos hoteles podrían obtener, esto puede ayudar a dar un paso adelante en el nivel tecnológico de la ciudad, utilizando aquellos elementos que están disponibles en el país y para poder proporcionar un buen uso de los mismos, sirviendo de ejemplo para



otras empresas hoteleras y también para evitar que el virus que existe actualmente se propague.

#### **Capítulo 4. Diseño de estrategias para implementar nuevas tecnologías**

Con ayuda de las encuestas realizadas a personas que se han hospedado en hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, se logró identificar las necesidades o deseos escritos por los encuestados. Tomando en referencia la tecnología disponible en el Ecuador y la existente en otros países, se puede requerir de tecnología para ayudar en la estadía del huésped, comodidad del mismo, hacer procesos más eficientes y establecer herramientas de seguridad y bioseguridad tecnológicas.

Gracias a las encuestas se pudo concluir que las personas sí están dispuestas a pagar un valor mayor por tener diferentes tipos de equipos tecnológicos y servicios más automatizados para hacer su estadía más segura y con el menor contacto físico posible, en donde los procesos serían más rápidos, eficientes y se disminuiría la posibilidad de errores. Por otro lado, se realizó un diseño de estrategias clasificados por los parámetros anteriormente utilizados ((a) estructura, (b) servicios, (c) sistemas, (d) manejo) que facilitará la adopción del uso de las herramientas tecnológicas necesarias para cada estrategia implementada por parte de los hoteles de primera categoría.

Para el diseño de las estrategias se realizaron tablas en las cuales se tomaron en consideración las necesidades requeridas por los encuestados, quienes manifestaron sus ideas en base a la tecnología para implementar en estos hoteles y con aquello que quisieran disponer al momento de hospedarse dentro del mismo y se colocaron otras estrategias que salieron a raíz de la investigación.

Muchas de las personas encuestadas manifestaron la importancia de la tecnología en estos tiempos y el apoyo hacia las empresas que invierten en tecnología para brindar un mejor servicio de calidad y con más eficiencia de la que hay actualmente. Además, se obtuvo información muy relevante sobre el covid-19, debido a un futuro incierto, para que los cambios que se realicen hoy sean un avance para mañana, es decir, que todas las empresas deben pensar en hacer cambios significativos que perduren en el tiempo y no solo cambios temporales.

Por la situación actual que vive el país y el mundo por la pandemia Covid-19, la salud ha sido un tema de gran importancia, por lo cual mucha gente ha dejado de

viajar y no se siente segura hospedándose en hoteles u hostales por el temor de contraer el virus. Debido a esto, la opción de bioseguridad fue la que más resaltó, los encuestados manifestaron diferentes opciones o ideas que hoy en día son necesarias para evitar el contagio unos con otros y de esta forma no transmitir el virus como lo es la tecnología destinada a cuidar de la salud de las personas, no solo de quienes se hospedan en el hotel, sino también de los trabajadores y clientes en el área del restaurante, por un tiempo indefinido que no solamente contribuye a la protección contra el virus, sino a hacer que las tareas que se realizaban sean más eficientes y con menos errores.

Así como lo mencionan Gutiérrez y Castañeda (2020) las empresas han encontrado que es vital para seguir con su operación, acelerar la implementación de tecnología, realizar ventas virtuales, reuniones con colaboradores y/o clientes de forma virtual, utilización canales digitales para identificar nuevas oportunidades de negocio, nuevos medios pago, acceder cada vez más a bancarización y disminuir el manejo de efectivo, que en nuestro país ha sido la forma de pago más utilizada (pág. 12).

Con los constantes cambios y avances que hay en el mundo tecnológico no resulta complicado establecer nuevas modalidades para reservar en un restaurante o establecerse en un hotel por medios digitales. Es por ello que esta investigación quiere acceder a las nuevas tecnologías que se pueden aplicar en Ecuador y no se han realizado, aquellas herramientas tecnológicas que pueden ayudar y que son imprescindibles en la operación de los hoteles de cuatro estrellas para brindar más confianza, comodidad, eficiencia y mejora de procesos.

Para el diseño de estas estrategias se realizó una previa entrevista al Ingeniero en Sistemas de un hotel de cinco estrellas quien nos pudo proporcionar información de aquellas herramientas o elementos que se pueden llevar a cabo dentro de Ecuador y las mejores maneras de como funcionarían. Compartió su punto de vista sobre la tecnología y la implementación de ello en las empresas como nueva modalidad para continuar con los estudios, trabajo y como nueva forma de comunicación para todas las personas.

Las tablas que se observan a continuación son las necesidades que han sido requeridas por los encuestados para los hoteles de primera categoría. Además, en la búsqueda de nuevas tecnologías se encontraron dispositivos o programas como los chatbots y el conserje virtual, los cuales están incluidos en los parámetros de Servicios y Manejo. Todas las opciones seleccionadas están separadas por parámetros,

donde se especifica la estrategia que los hoteles deberán implementar, las acciones que se llevarían a cabo, el software a utilizar, los equipos necesarios y las áreas a la que pertenecen.

### **Tecnología a implementar en el parámetro estructura.**

El parámetro estructura se lo define como la implementación de componentes inteligentes, equipos y materias, por lo cual se ha encontrado dentro de lo votado por los encuestados el elemento sensores de la habitación, para que de esta manera los huéspedes no tengan la necesidad de presionar ningún botón.

*Tabla 6. Estrategias en el parámetro estructura.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Software</b>	<b>Equipos</b>	<b>Área</b>
-Adecuación de sistemas en habitaciones para una estadía agradable.	-Implementar sensores en habitaciones que permitan la detección de presencias y temperaturas ayude a encender y apagar los dispositivos que sean necesarias para fomentar el ahorro de energía.	Sensores.	Sensores.	Habitación.

- Adecuación de sistemas en habitaciones para una estadía agradable.

Rayas y Salam (2018) explican que un sensor es un dispositivo que detecta eventos o cambios en su físico y ambiente (por ejemplo, temperatura, sonido, calor, presión, flujo, magnetismo, movimiento, y parámetros químicos y bioquímicos) y proporciona una salida correspondiente. (Pág.58) En este elemento se encuentra la acción de implementar sensores de todo tipo (luz, sonido, temperatura) dentro de la habitación para que, al momento en el cual el huésped se encuentre en ella, el sensor sienta la presencia y mantenga los elementos que el huésped desea encendido, de esta manera el huésped no tendrá la necesidad de tocar botones para encender o apagar un dispositivo, lo mejor es que no solo se ahorra tiempo y energía, sino que el hotel

también contará con una facturación baja de la habitación y menos daño al medio ambiente, debido a que la habitación podrá apagar los elementos que no se utilizan cuando no sienta al huésped.

### **Tecnología a implementar en el parámetro servicio.**

El parámetro servicio tiene diferentes elementos que lo puede definir, la implementación de tecnología o artefactos que posean comandos de voz, videos, datos, automatización de oficinas, entre otros, por lo cual se encontró tres elementos destinados a este parámetro, el parlante con comando de voz que controla luz, televisor, ventanas, entre otros, Alexa, dentro de los ajustes de la página web tener una sección en donde el huésped pueda ver el hotel en 3D antes de hospedarse, para tener una mejor idea de donde se va a hospedar e implementar chatbots dentro de la misma.

*Tabla 7. Estrategias en el parámetro servicios.*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Software</b>	<b>Equipos</b>	<b>Área</b>
-Realizar ajustes en página web del hotel.	-Implementar vista 3D de los hoteles para que se pueda conocer las diferentes áreas antes de que los huéspedes se hospeden.	Recorrido virtual	Enlace del hotel	Recepción, zonas comunes, restaurantes, habitaciones, lobby.
	-Proponer la implementación de chatbots para que las personas puedan obtener una respuesta inmediata al realizar sus reservas	Chatbots	Computadora	
-Proponer sistemas de control de voz aplicados para habitaciones.	-Establecer un servicio tecnológico en la habitación mediante un dispositivo por control de voz con inteligencia artificial para facilitar la estancia de los huéspedes.	Alexa, asistente virtual. Llave sensor	Dispositivo. Llave	Habitaciones

- Realizar ajustes en página web del hotel.

En el parámetro Servicios se propuso la estrategia de realizar ajustes en la página web del hotel para poder incorporar vista 3D de los hoteles para que se pueda conocer las diferentes áreas antes de que los huéspedes se hospeden. Los clientes pueden obtener una visión de su habitación o de las áreas públicas del hotel desde cualquier dispositivo o desde una computadora, ampliando la información de los servicios y otras actividades. Esta visión 3D se convierte también en una herramienta de marketing para atraer visitantes, público o clientes potenciales.

Se propone la implementación de chatbots para que las personas puedan obtener una respuesta inmediata al realizar sus reservas. Así como lo mencionan Shawar y Atwell (2007) los chatbots son programas informáticos que interactúan con los usuarios utilizando lenguajes naturales. Sin embargo, los sistemas de chatbot no solo están diseñados para imitar la conversación humana y entretener a los usuarios (Pág. 1). Según Brandtzaeg y Følstad (2017) los chatbots ayudan a los usuarios a obtener información o asistencia oportuna y eficiente. Los usuarios de chatbot también informaron motivaciones relacionadas con el entretenimiento, factores sociales y relacionales y curiosidad por lo que ven como un fenómeno novedoso. Los hallazgos se discuten en términos de la teoría de usos y gratificaciones, y brindan información sobre por qué las personas eligen interactuar con agentes automatizados en línea (Pág. 1).

- Proponer sistemas de control de voz aplicados para habitaciones.

Establecer un servicio tecnológico en la habitación mediante un dispositivo por control de voz con inteligencia artificial para facilitar la estancia de los huéspedes, como lo es Alexa, un asistente virtual disponible en seis idiomas. Estos dispositivos pueden controlar focos, cámaras de vigilancia o interruptores inteligentes de los cuales se puede crear rutinas para automatizar actividades con base a un comando de voz.

### **Tecnología a implementar en el parámetro sistemas.**

Dentro del parámetro sistemas se encuentran elementos que cumplen con seguridad, seguridad vial, comunicación, el correcto uso de la energía, por lo cual se han encontrado cuatro elementos que salen de las encuestas realizadas, el primero son cámaras termográficas en dispositivos móviles, en donde los recepcionistas con el teléfono móvil del hotel le podrán tomar la temperatura, cámaras de reconocimiento facial estos serán colocados en espacios estratégicos como lobby, recepción, restaurante y la caja del mismo, también cámaras termográficas en el restaurante y lobby, la implementación de medios de pago online o en PayPal para evitar contacto.

Tabla 8. Estrategias del parámetro sistemas.

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Software</b>	<b>Equipos</b>	<b>Área</b>
Fortalecimiento en la bioseguridad y seguridad de las personas dentro del hotel.	-Implementar cámaras termográficas que faciliten la detección de la temperatura de las personas dentro de un establecimiento y que permita mejorar el control de la salud de las personas para prevenir los contagios.	Cámaras termográficas en dispositivo móvil.	Dispositivo en móvil.	Recepción. Caja en restaurante.
	-Disponer de cámaras de reconocimiento facial que permitan identificar el rostro de las personas a distancias para mejorar la seguridad del establecimiento.	Cámaras de reconocimiento facial	Cámaras.	Recepción Lobby
	-Disponer de cámaras de seguridad que contengan software de control de aforo y distanciamiento social que permita observar cuantas personas entran en un espacio y el distanciamiento respectivo que deben de tener.	Distanciamiento social	Cámaras	Caja del restaurante.
	-Implementar aplicaciones de medios de pago electrónicos	NearField Communication Paymentez Kushki	NearField Communication Paymentez Kushki	Recepción Restaurante

- Fortalecimiento en la bioseguridad y seguridad de las personas dentro del hotel.

Dentro de esta estrategia se busca el cuidado de los huéspedes, clientes y trabajadores del hotel, debido a la situación que vive el país y el mundo, de esta forma se podría fidelizar al cliente y que piensen en el hotel como una opción segura de hospedarse.

- ✓ Cámaras termográficas en dispositivo móvil.

Esta acción busca implementar cámaras termográficas que faciliten la detección de la temperatura de las personas dentro de un establecimiento con un dispositivo adaptado a un teléfono o aparato móvil que tenga sistema iOS o Android, el cual estará ubicado en puntos estratégicos como la recepción, al momento que el huésped desee entrar al hotel a recibir información o realizar alguna pregunta se le tomará la temperatura con este dispositivo, otro punto será al momento en el que el cliente desee entrar al restaurante, la ventaja de este dispositivo es que puede tomar la temperatura panorámica de varias personas el mismo tiempo y sin tener la necesidad de acercarse al cliente, esto permitirá mejorar el control de la salud de las personas para prevenir los contagios.

- ✓ Cámaras de reconocimiento facial.

Uno de los elementos más votados por los encuestados fue el tema de la seguridad, no solo bioseguridad sino también antirrobo, por lo cual una de las estrategias es implementar cámaras de reconocimiento facial, estas ya han sido colocadas en la capital en diciembre del año pasado (2019), estas ayudan a identificar en vivo las personas que ingresan al lugar y se archivan en una base de datos, por lo cual serán colocadas en puntos estratégicos del hotel como la recepción, restaurante y salones de eventos para asistir a los huéspedes o cliente del hotel si llegase a pasar algún inconveniente, este servicio hará que los huéspedes se sientan más seguros de hospedarse en un lugar en donde cuidan de él. Un dato importante es el uso al momento de la instalación, como explica Alonso y Castaño (2019) es muy importante tener en cuenta el ángulo de inclinación que debe tener la cámara para poder visualizar desde una mejor perspectiva del rostro el cual se quiere reconocer, y por otro lado evita los objetos obstructores que puede haber dentro del recinto o del pasillo. (Pág. 30)



✓ Cámaras control de aforo y distanciamiento social.

Las cámaras con control de aforo y distanciamiento social ayudan a observar la aglomeración de las personas con los metros de distanciamiento respectiva de cada uno, estas ya han sido colocadas en la capital el pasado junio del presente año (2020) por un alto porcentaje de contagios en la zona, por lo cual deberían ser colocadas en lugares estratégicos donde las personas posiblemente se puedan juntar, esto podría ser en recepción, al momento de realizar el check in y check out o cuando deseen alguna información y en el restaurante para ver cuanta capacidad podría abarcar el beneficio de estas cámaras es que se las coloca en un rincón de la habitación y permite observar cada una de las personas a tiempo real con la medida entre ellos.

✓ Pagos electrónicos.

Veiga, J. (2020) los pagos electrónicos pretenden dar soluciones concretas a transacciones caracterizadas por la necesidad de atribuir una mayor agilidad y dinamismo al tráfico de bienes y servicios de cuantía no elevada. (Pág. 4) por lo cual dentro de la investigación se encontró diferentes tipos de pago, ya existentes en el país, pero no usados en este tipo de hoteles, un servicio de pagos electrónicos que ha estado en Ecuador desde hace dos años llamado Near Field Communication con sus siglas NFC o en español Comunicación de Campo Cercano con sus siglas CCC,

Según Portilla, J. (2016)

Se caracteriza por su corto alcance y su alta frecuencia facilitando el intercambio de datos entre dispositivos, actualmente dicha tecnología se usa para realizar una serie de transacciones financieras debido a su seguridad y el tiempo en las transacciones, esto se lleva a cabo activando la función NFC y juntando los dispositivos que se desea compartir la información de manera rápida y sencilla para que pueda acceder el usuario. (Pág. 10)

Este dispositivo se entrelaza con la tarjeta de crédito o dispositivo Android en donde se encuentra la tarjeta de crédito con la que desee pagar el cliente, la ventaja es que solo debe de acercar la tarjeta o teléfono entre los 10 a 20 centímetros y realiza la transacción en segundos.

También se podría incluir un botón de pago con la plataforma de pagos online Paymentez que se incorporaría en la página web del hotel, para que de esta forma el futuro cliente o huésped pueda pagar de manera inmediata la habitación que eligió, esto ayudaría a que el cliente tome la decisión de hospedarse en el hotel ya que tiene un pago rápido que podría realizar, realiza su compra y se sienta seguro de tener la habitación ya reservada.

Por último, se encontró una plataforma llamada Kushki que es similar a Paymentez, es un botón de pago seguro y simple para los huéspedes o clientes que deseen usarlo. Tener este servicio ayudaría al hotel a tener mayor rapidez al momento de querer vender una habitación o una cena en el restaurante, también ayuda al no contacto con los recepcionistas al momento de entrar al hotel, solo se pasaría el teléfono y automáticamente se realizaría el pago

### **Tecnología a implementar en el parámetro manejo.**

El parámetro manejo es conocido así porque los elementos que lo complementan son de tipo automatizados, de control, mantenimiento y facilidades de manejo, dentro de este parámetro se encontraron cinco elementos, el primero es implementar códigos qr en el menú del restaurante para que de esta forma los comensales del restaurante no tengan la necesidad de tocar ningún elemento que ha sido tocado por otro cliente, una aplicación específica para el hotel y las habitaciones del mismo, en donde el huésped pueda realizar su check in y la elección de la habitación y a su vez hacer uso del conserje virtual para navegar y obtener información de los puntos de interés situados cerca de los hoteles o cualquier servicio adicional. Finalmente, mejorar el wifi del establecimiento.

Tabla 9. Estrategias del parámetro manejo.

Estrategias	Acciones	Software	Equipos	Área
-Diseño de menús digitales.	-Establecer códigos qr en individuales del restaurante para facilitar la selección en el menú desde su propio teléfono móvil.	Códigos qr	Aparatos móviles.	Restaurantes
- Implementar tecnología móvil en el hotel.	-Creación de una aplicación del hotel y habitaciones en la cual se pueda implementar el conserje virtual para que los huéspedes puedan navegar y obtener información de los puntos de interés situados cerca de los hoteles o reservar una cena o solicitar más almohadas desde una aplicación para el móvil o un dispositivo situado en la habitación.	Aplicación móvil Conserje virtual	Aparatos móviles.	Todas las áreas del hotel.
-Realizar ajustes a la página web del hotel.	-Implementar botón de check in en la aplicación en la página web del hotel que permita realizar el registro de huéspedes de manera automática para poder acceder de forma cómoda y fácil.	Botón en página web.	Herramienta digital en página web.	Recepción.
-Mejorar elementos ya establecidos.	-Brindar una mejor cobertura para la red wifi con el fin de que todos los huéspedes puedan tener un acceso completo para navegar en internet y para evitar problemas en las diferentes actividades que realizan dentro del hotel como las reuniones de negocios.	Wifi		Todas las áreas

- Diseño de menú digitales.

Dentro del parámetro existe la estrategia del diseño de menú digitales para los hoteles que posean restaurantes, por medio de un código QR que se puede realizar en la página web de app.qr-code, de esta forma el código podrá ser colocado en el individual y los clientes podrán escanearlos sin necesidad de que el mesero le pase el menú y no tenga contacto con alguna superficie ya utilizada por otra persona.

- Implementar tecnología móvil dentro del hotel.

- ✓ Aplicación del hotel y habitaciones.

Esta opción es para la creación de una aplicación del hotel que incluya diferentes servicios que los huéspedes puedan realizar de manera automatizada; en esto se incluye la opción de conserjes virtuales, que permite que los clientes obtengan de manera fácil y cómoda información adicional sobre el destino donde se puedan detallar todas las generalidades y aquellas preguntas frecuentes que un turista hace al momento de hospedarse en un determinado hotel.

De esta manera se facilitaría la información y organización del viajero sin tener contacto directo con las personas. A su vez, se obtendrían respuestas más rápidas al momento de pedir algo que se requiera dentro de las habitaciones.

- Realizar ajustes a la página web del hotel.

- ✓ Botón de check in.

La estrategia realizar ajustes en la página web aparece también en el parámetro servicios, se añadió en el presente parámetro debido a que el botón estaría ubicado tanto dentro de la aplicación móvil como en la página web para evitar simples problemas como una persona no tenga espacio en su teléfono celular para descargar dicha aplicación y la pueda realizar mediante la página web del hotel.

Esta opción es para implementar el botón de check in en la página web del hotel, para que de esta forma el huésped no tenga que esperar a que lo atiendan, y no exista el contacto físico con la recepción, cuando llegue al hotel sepa su número de habitación y entre directo, de esta forma el huésped puede elegir la habitación que

desea con los implementos que necesite (número de toallas, plancha, caja fuerte, número de jabones, entre otros), es un sistema igual a cuando desea realizar el check in en los aviones, la ventaja de este elemento es que no necesita contacto con ninguna persona para realizarlo.

- Mejorar elementos ya establecidos.

Esta opción se refiere a que el hotel proporcione una mejor cobertura para la red wifi, que es una herramienta indispensable para todos en la actualidad, con el fin de que todos los huéspedes puedan tener un acceso completo para navegar en internet y para evitar problemas en las diferentes actividades que realizan dentro del hotel como las reuniones de negocios. Es una herramienta en la que todos los hoteles deberían aumentar la calidad del servicio, sobre todo en hoteles ejecutivos.

## CONCLUSIÓN

El hospedarse en un hotel actualmente, es muy diferente a como fue en un pasado, esto pasa gracias a la tecnología que avanza cada vez más rápido y con ello trae muchas actualizaciones y herramientas que se pueden utilizar para hacer la estadía del huésped más cómoda y placentera, con procesos más rápidos y con menos errores al momento de extraer datos, por lo cual no hay que darles la espalda a las nuevas tecnologías y trabajar de la mano con ellas.

Por la nueva normalidad las personas son más conscientes que la tecnología es un elemento primordial al momento de realizar su estadía en algún alojamiento, el contacto físico, las líneas de espera o los utensilios ya tocados por otras personas son pequeños ejemplos de los elementos que se deben cambiar, ahí es donde la tecnología toma su lugar.

En esta investigación se muestra, por una parte, la aceptación de estas tecnologías en los hoteles y la importancia que las personas le han hallado al uso de las mismas, las personas han encontrado la tecnología como las herramientas que necesitan saber utilizar, para de esta forma seguir con sus vidas. Por lo tanto, existe una necesidad clara y también es importante capacitar a los trabajadores de las diferentes empresas en el mundo para el uso y control de este tipo de elementos, en especial aquellas destinadas al hotelería que hoy en día ha sufrido una devastadora caída por la pandemia, para que poco a poco los huéspedes sean capaces de implementar estas acciones en su rutina de trabajo y poder disfrutar de un servicio más automatizado.

Por último, destacar que la mayoría de las personas están dispuestas a utilizar tecnología al momento de realizar sus actividades, aunque sea algo diferente están dispuestas a aprender, las nuevas tecnologías aplicadas al sector del turismo son aplicables en los hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil y que no han sido aplicadas en años anteriores debido al costo de la implementación de las mismas, pero por implementarlas podrían contar con la fidelización de los clientes o satisfacción de los mismos, al momento de hospedarse en el hotel, dentro de la investigación no se ha colocado ningún elemento que no se encuentre disponible en Ecuador.

## **Recomendaciones**

Dentro de las estrategias que los hoteles podrían tomar en consideración, se ha tomado en cuenta tecnologías disponibles dentro del Ecuador y artefactos que se podría importar al país. La primera recomendación es capacitar al personal de atención al momento de elegir alguna de las tecnologías disponibles, proporcionar todos los instructivos y que ellos puedan probar por su propia cuenta. Con esto no sólo se refiere a los empleados de recepción o los de atención al cliente, sino a todos los que laboran en el hotel.

De esta forma, si algún huésped o cliente no comprende el funcionamiento del mismo, se podría consultar a algún empleado que se encuentre disponible para evitar algún disgusto por parte del huésped, es por eso que el empleado tiene que conocer los equipos.

Se recomienda, también, investigar un poco más acerca de las herramientas propuestas en el presente documento para que se puedan aplicar de una manera adecuada y de esta forma no sea un gasto, sino una inversión que sirva por un largo tiempo, dentro de la investigación se han encontrado algunos problemas que los hoteles de primera categoría poseen y las estrategias descritas intentan darle solución, pero existen más herramientas aparte de los ya investigados, por lo cual los hoteles que deseen tomarlas en cuenta, podrían investigar más acerca de las no escritas dentro del trabajo.

Por otro lado, se recomienda realizar alguna de las estrategias establecidas ya que algunas de las herramientas poseen un costo bajo y ayudan a resolver varios problemas.

Por último, es muy importante poder incluir a las personas al uso de las nuevas tecnologías, si bien es cierto muchas de las personas que se hospedan en estos hoteles, según la presente investigación son personas de entre 21-40 años, los cuáles son personas más adaptables a estos cambios, aún más si son personas que acostumbran a viajar a diferentes partes del mundo por negocios, ya que esta tecnología pretende mejorar los servicios para ofrecer eficiencia en los procesos. Podrían existir personas que no deseen conocer acerca de esta tecnología por lo cual no permite que los hoteles se preocupen en implementar estas tecnologías, es por ello que se recomienda enseñar o acostumbrar a las personas a usar esta tecnología dentro de los hoteles para el avance de tecnología en la ciudad y progresivamente del país.

## Referencias

- Agha, R. H. M. (2016) *The Role of Intelligent Systems in Traditional Courtyard Houses in Baghdad, Iraq*. Newcastle University.UK
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, J. R. (2008). Experimental y no-experimental. *La sociología en sus escenarios*, (18).
- Alonso Sierra, J. D., & Castaño Saavedra, D. L. (2019). Sistema de reconocimiento facial para control de acceso a viviendas.
- Alonso, C. M. (2016). *Desarrollo de un modelo de evaluación de ciudades basado en el concepto de ciudad inteligente (smart city)* (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Madrid).
- Bejarano, A., Alarcón, F., & Solórzano, G. P. (2007). *Teoría de la Acción Razonada: Evaluación de las actitudes, norma subjetiva e intención de compra en la industria de supermercados de la ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation, Tesis de grado. Especialización: Marketing. Recuperado de <https://www.google.com.co/url>).
- Bharucha, N. Z., & Fukey, L. N. (2017). Understanding Linkage between Usage of Technology and Acceptance by Guest in Hotel Industry- An Introspection. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4(6), 543-564.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., & Bujisic, M. (2016). *Hotel guest preferences of in-room technology amenities*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 118-134.
- Brandtzaeg, PB y Følstad, A. (noviembre de 2017). Por qué la gente usa chatbots. En *International Conference on Internet Science* (págs. 377-392). Springer, Cham.



Cabero, J. (2005) Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna, en Aguiar, M.V. Y Farray, J.I. (2005): Un nuevo sujeto para la sociedad de la información. A Coruña, Netbjblo, 13-42. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/ciberjuve.pdf>

*Calm ICT design in hotels:*

*A critical review of applications and implications. International Journal of Hospitality Management.*

Cámpora Espi, E. U. G. E. N. I. A. (2013). *Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje* (Doctoral dissertation).

Cardona, J. R. (2016). Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 26-35.

Carneiro, R., Toscano, J. C., & Díaz, T. (2009). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo.*

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995): “Brand equity, brand preference and purchase intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, n° 3, pp. 25-40.

Davis, F.D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, n.13 (3), p.319-340, 1989. DOI:10.2307 / 249008

De la Colina, M. F. (2004). Hacia una definición de la domótica. *Informes de la Construcción*, 56(494), 11-17.

- Di Mari, D. (2014). Edificios inteligentes destinados para archivos de documentos/smart buildings used for documentary archives. *Anuario Escuela de Archivología*, (5-6), 079-093.
- Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Artículo 1, 5, 8, 9 (2002)
- Ecuador, Reglamento de Alojamiento Turístico, Artículo 12 (18 de febrero 2016)
- Ecuador, Reglamento de la Ley de Turismo, Artículo 43 (24 Marzo 2015)
- Edwards, D. W. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. *Ediciones Diaz Santos*, 412.
- Escauriaza, M. J., Subirana, J. T., & Torres, X. T. (2001). *Innovación en servicios*. Cotec.
- Foster, Dennis L. (1994) 'Introducción a la industria de la hospitalidad' Serie de turismo McGraw Hill, México.
- Gutiérrez Guerra, A. D. R., & Roman Castañeda, S. P. (2020). Ensayo el futuro después del Covid 19.
- Hernández, F. Baptista (2014) Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw–Hill. *Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.Pdf>*
- Kansakar, P., Munir, A., & Shabani, N. (2019). *Technology in the Hospitality Industry: Prospects and Challenges*. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 8(3), 60–65.
- Keller, K. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

- Kirschning, I. (1992). Edificios Inteligentes. Tesis de Grado sin publicar. Universidad de las Américas. Departamento de Ingeniería en Sistemas Computacionales. Mexico.
- Klein C.; Kaefer, G. (2008) *From Smart Homes to Smart Cities: Opportunities and Challenges from an Industrial Perspective*. 8th International Conference NEW2AN and 1st Russian Conference on Smart Spaces, rusMART, 2008, St. Petersburg Russia. September 2008.
- López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *Cadernos Ebape. Br*, 9(1), 176-196.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Moreno Alonso, C. (2016). *Desarrollo de un modelo de evaluación de ciudades basado en el concepto de Ciudad Inteligente (Smart City)* (Doctoral dissertation, Caminos).
- Olid, H. (2017). El origen de los hoteles. *Recuperado el*, 4.
- Osselaer van, S. M. J., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Paredes Garavito, O. L. (2009). Diseño y evaluación del impacto de un programa de intervención basado en la Teoría de la Acción Razonada sobre el comportamiento de matoneo en estudiantes escolares. *Psicología*.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8. [https://31343ca0-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/edgarivanarizmendigomezab/classroom-news/asignaciondetareavirtualopsecuixtapansabado15dejunio/cuanti\\_cuali-Fernandez.pdf?](https://31343ca0-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/edgarivanarizmendigomezab/classroom-news/asignaciondetareavirtualopsecuixtapansabado15dejunio/cuanti_cuali-Fernandez.pdf?)

- Prasad, K., Dev, C. S. (2000): “Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, n° 3, pp. 22-31.
- Portilla Peñafiel, J. J. (2016). *Análisis de comunicaciones y seguridades en la implementación del cobro de servicios de transporte público mediante tecnología nfc basada en la plataforma de dinero electrónico del ecuador* (Master's thesis, PUCE).
- Raposo, W. G., & de Faria Pereira, R. C. (2012). Calidad de los sitios web en la percepción de los usuarios. Una aplicación en los hoteles de João Pessoa, Paraíba, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 925-944.
- Rayes, A., & Salam, S. (2018). *Internet of Things From Hype to Reality*. Springer Publishing Company, Incorporated ©2016. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1165-9\\_59](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1165-9_59)
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [07/07/2020].
- Reglamento General de Actividades Turísticas (Gobierno del Ecuador, 16 septiembre 2011)
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77.
- Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33. <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2007.v33n3/10.1590/S0864-34662007000300020/pt/>
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016). *Can advanced technology affect customerbased brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels*. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 2–27.

- Shawar, BA y Atwell, E. (2007, enero). Chatbots: ¿son realmente útiles ?. En *Ldv forum* (Vol. 22, núm. 1, págs. 29-49).
- Shin, H., Perdue, R. R., & Kang, J. (2019). *Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective. Tourism Management, 74, 310–318.*
- Storch, G. M. (2012). *Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Torres Albero, C., Robles, J. M., De Marco, S., & Antino, M. (2017). Revisión analítica del modelo de aceptación de la tecnología: el cambio tecnológico. *Papers: revista de sociologia, 102(1), 0005-27.*
- Veiga, J. M. F. (2020). *Comercio electrónico y métodos de pago*. José Manuel Ferro Veiga.
- WAIBEL, J. I. (2016). “Evaluación turística del parque acuático josefina barba para promover los atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba, provincia de Bolívar 2016”. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10215/1/tesis-terminada-Jarima-Viva-hoteleria-y-turismo.pdf>

## Anexos.



**NOTA METODOLOGICA**

La categorización utilizada en este boletín corresponde a la establecida mediante Acuerdo Ministerial Nro. 24 - Registro Oficial Suplemento 465 de 24 de marzo de 2015 y modificada el 18 de febrero de 2016. Para facilitar la interpretación y visualización de datos anteriores a 2018 y establecimientos no recategorizados, se establece la siguiente agrupación, únicamente con fines estadísticos:

- 5 estrellas se agrupa con categoría Lujo
- 4 estrellas se agrupa con categoría Primera
- 3 estrellas se agrupa con categoría Segunda
- 2 estrellas se agrupa con categoría Tercera
- 1 estrellas se agrupa con categoría Cuarta

Para Marzo de 2020, debido a la emergencia sanitaria causada por la pandemia que afecta al Ecuador, el proceso de levantamiento de información realizado no contó con los parámetros habituales que garanticen un resultado al nivel deseado.

**FUENTES**

Encuesta Coyuntural de Alojamiento realizada a nivel Nacional por el Ministerio de Turismo.



## Apéndice.

Encuesta sobre la preferencia de uso tecnológico durante el alojamiento por parte de huéspedes en los hoteles de primera categoría de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo determinar las necesidades y preferencias de los huéspedes de hoteles de primera categoría y cuatro estrellas de la ciudad de Guayaquil.

**Marcar con una X.**

**Edad:**

18 – 20 ( )      21 – 40 ( )      41 – 55 ( )      56 – en adelante ( )

**Género:** Mujer ( )      Hombre ( )

**¿Con qué frecuencia se hospeda en estos hoteles?**

Una vez al año ( )      Tres veces al año ( )      De tres a seis veces al año ( )

Más de siete veces al año ( )

**¿Considera que el uso de la tecnología en elementos o procedimientos para hospedarse puede ser un recurso importante para mejorar la calidad y su bioseguridad en estos tiempos?**

Si ( )      No ( )

Porque: \_\_\_\_\_

**¿Cuál de estos considera que es un requisito importante para que usted se hospede en estos hoteles?**

	<b>Nada importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Algo importante</b>	<b>Muy importante</b>
Web check in					
Wifi					
Menú electrónico					
Parlantes con conexión bluetooth					
Purificador de aire					
Puertas automáticas					
Tarjeta magnéticas para puerta					

de habitación					
Pantallas LCD en áreas comunes					
Equipos tecnológicos para eventos					
Termostato inteligente regulador de temperatura					
Página web del hotel					
Transmisión desde el dispositivo móvil hasta el televisor de la habitación					
Redes sociales					
Touch free					
Presencia en agencia online (Booking, expedia, etc)					

**Si tuviera la opción de tener elementos touch free en el hotel, cuál de estos le parecería más importante.**

Puertas de áreas comunes del hotel ( ) Desinfectante ( ) Secadoras de manos ( )  
 Dispensador de agua ( ) Jabón de manos ( ) Lámparas de habitación ( )  
 Todos ( ) Otros ( )

**Si tuviera la opción de tener sensores de luz, en donde le parecería de mayor importancia.**

Habitación ( ) Corredores ( ) Baño de la habitación ( ) Áreas comunes del hotel ( )  
 Closet ( ) Todos ( ) Otros ( )

**¿Por cuál de estos medios normalmente usted reserva su viaje?**



Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter ( ) Whatsapp ( ) Booking ( ) Expedia ( )

**¿Qué otra herramienta tecnológica le gustaría que exista en estos hoteles para hacer su estadía más placentera?**

---

**En una escala del 1 al 5 marque el nivel de contacto humano (Recepcionistas, ama de llaves, porteros, empleados en general) que le gustaría tener durante su estadía.**

- 1.- Nada de contacto
- 2.- Poco contacto
- 3.- Medio contacto
- 4.- Mucho contacto
- 5.- Estar atendido toda la estadía

**Estaría usted dispuesto a pagar una tarifa superior por un servicio que sea:**

Más personalizado									Más automatizado
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Ortega Albán, Ashley Debra** con C.C: # **0951518364** y **Pacheco Moreira, Paulina Nicole**, con C.C: # **0923269906** autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**

---

Ortega Albán, Ashley Debra

C.C: **0951518364**

---

Pacheco Moreira, Paulina Nicole

C.C: **0923269906**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de las preferencias de uso de tecnología durante el alojamiento por parte de los huéspedes de hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ashley Debra Ortega Albán Paulina Nicole Pacheco Moreira		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Aline Gutiérrez Northía		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de septiembre del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Hotelería, Turismo, Tecnología		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Hoteles, Nueva Tecnología, Preferencias, Primera Categoría, Edificios Inteligentes, Automatización.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El objetivo principal del presente proyecto es realizar un análisis de las preferencias de uso tecnológico durante el alojamiento por parte de los huéspedes de los hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Donde se conocerán los gustos y preferencias que tienen los huéspedes acerca de la tecnología, si están dispuestos a utilizarla, que otro tipo de tecnología desearían que exista y si pagarían un valor mayor por este servicio adicional.</p> <p>Además, se realizará un diagnóstico de los hoteles de primera categoría y de cuatro estrellas que se encuentren dentro del catastro de alojamiento del 2020, para conocer qué tipo de tecnología ofrecen a sus huéspedes al momento de hospedarse.</p> <p>También se realizarán encuestas a 399 personas que hayan asistido a hoteles de primera categoría en la ciudad de Guayaquil para conocer gustos y preferencias. Finalmente se desarrollarán estrategias que ayuden a los hoteles con elementos tecnológicos y de esta manera las personas confíen en hospedarse en ese establecimiento.</p> <p>Aparte se demostrará cómo la tecnología ha avanzado a lo largo de la historia y lo importante que ha sido para la industria hotelera, de acuerdo a lo que se está viviendo la "nueva realidad" como los hoteles pueden superar esto mediante la tecnología y las diferentes herramientas que podrían utilizar para llevar a cabo las actividades cotidianas que se realizaban antes, de esta forma se puede fidelizar al cliente y tener mayores ingresos en los hoteles.</p> <p>The main objective of this project is to carry out an analysis of the preferences of technological use during accommodation by the guests of the first category hotels in the city of Guayaquil.</p> <p>Where the tastes and preferences that guests have about the technology will be known, if they are willing to use it, what other type of technology they would like to see and if they would pay a higher value for this additional service.</p> <p>In addition, a diagnosis will be made of the first and four-star hotels that are within the 2020 accommodation registry, to find out what type of technology they offer their guests when they stay.</p> <p>Surveys were also conducted with 399 people who have attended first-class hotels in the city of Guayaquil to find out tastes and preferences. Finally, strategies will be developed that help hotels with technological elements and in this way, people trust to stay in that establishment.</p> <p>In addition, it will be demonstrated how technology has advanced throughout history and how important it has been for the hotel industry, according to what the "new reality" is experiencing, how hotels can overcome this through technology and different tools that could be used to carry out the daily activities that were carried out before, in this way they can retain customer loyalty and have higher income in the hotels.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-967-175-685 +593-988-965-470	<a href="mailto:Ashleyortega99@hotmail.com">Ashleyortega99@hotmail.com</a> <a href="mailto:paulinanicole1@outlook.com">paulinanicole1@outlook.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			