



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo.
Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de
Guayaquil**

AUTORAS:

Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela

Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly

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

TUTOR:

Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela y Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil.** previo a la obtención del título de Ingeniero/a 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 23 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR (A)

Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela

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 principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

EL (LA) AUTOR(A):

Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil** previo a la obtención del título de Ingeniero/a 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 23 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR (A)

Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly

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 principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

EL (LA) AUTOR(A):

Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil** presentado por las estudiantes **Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela** y **Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly**, 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.

URKUND	
Documento	TT ELIANA QUIÑÓNEZ Y DALESKY VISCARRA.urkund.docx (D127423207)
Presentado	2022-02-08 21:46 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Quiñónez y Viscarra Mostrar el mensaje completo 0% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs
TUTOR**

Agradecimiento

Gracias a Dios por haber guiado mis pasos a lo largo de mi carrera para que pueda llegar hasta donde estoy el día de hoy.

Quiero agradecer también a mis padres; José Daniel e Isabel, por su esfuerzo, dedicación y por ser mi soporte fundamental a lo largo de mi vida.

A todos mis tíos, en especial a Guillermo y Julie; por ser mis segundos padres, apoyándome incondicionalmente y por creer en mí.

Finalmente, quiero agradecer a todos los docentes de los que tuve el placer de aprender durante estos siete años. Sus mejores cualidades forman ahora parte de mi y de la profesional en la que me convertiré.

Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia en general. Ya que ha sido ella la que me inculcó el valor del esfuerzo desde mis primeros años como estudiante.

Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela

Agradecimiento

Primero le agradezco a Dios por brindarme salud y sabiduría en toda mi trayectoria
estudiantil.

A mis padres por ser una guía muy importante en mi vida y mi apoyo fundamental en todo
momento.

A mi hermano Erick y cuñada Angelinne quien con sus consejos me ayudaron a tomar las
mejores decisiones.

Le agradezco a mi esposo Carlos quien a estado conmigo en los buenos y sobre todo en los
malos momentos.

Finalmente, agradezco a todos mis profesores que a lo largo de mi carrera universitaria han
compartido todos sus conocimientos de la mejor manera

Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly

DEDICATORIA

Te lo dedico a ti mi ángel de luz, mi Lucciana, llegaste a enseñarme el verdadero significado del amor y así siempre te recordare, con mucho amor.

Te amo.

Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ec. Albán Alaña, Luís Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela	
Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly	

Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs.

TUTOR

Índice General

Resumen.....	XIX
Abstract	XX
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema.....	6
Pregunta de investigación.	9
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.	10
Capítulo 1. Marco teórico	12
Marco teórico	12
Industria hotelera.....	12
Tipos y clasificación de hoteles.	14
Hoteles de lujo.....	18
Tendencias hoteleras.	20
Valor agregado en el servicio personalizado.	21
Marco Legal	22
Ley de Turismo – Ministerio de Turismo (2014).....	22
Reglamento General de Actividades Turísticas – Ministerio de Turismo (2011).	23

Reglamento De Alojamiento Turístico – Ministerio de Turismo (2016).....	27
Marco conceptual	29
Estrategia.....	29
Estrategia de Promoción.	30
Estrategia de Marketing Turístico.....	30
Hotel.....	30
Hotel de Categoría Lujo.....	31
Hotel de Categoría Cinco Estrellas.....	31
Tendencia.....	31
Capítulo 2. Marco referencial	32
Tendencias tecnologías e innovación en el mercado del lujo	32
Adaptación de tendencias tecnológicas e innovación en hoteles de lujo.....	33
Tendencias en hoteles de lujo a nivel internacional en el año 2021	35
Hoteles de lujo exclusivo.....	36
Hoteles de Lujo Mayor.....	39
Superior de lujo.....	42
Capitulo 3. Metodología de la investigación	48
Enfoque de la investigación	48
Alcance de la investigación.....	49
Método de investigación	50
Técnicas de investigación	50
Entrevista.....	51

Encuesta.	51
Población y muestra de estudio.....	52
Resultados	54
Análisis de entrevista.	54
Análisis de encuesta.	56
Analisis y discusión de resultados.....	65
Capitulo 4. Propuesta	68
Propuestas de tendencias para el año 2022	68
Recomendación	80
Referencias	81

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil</i>	8
Tabla 2. <i>Hoteles por tamaño</i>	14
Tabla 3. <i>Hoteles por el mercado objetivo</i>	15
Tabla 4. <i>Hoteles por el nivel de servicio</i>	16
Tabla 5. <i>Hoteles por propiedad</i>	17
Tabla 6. <i>Tipos de tendencias en la hotelería</i>	21
Tabla 7. <i>Puntos del valor agregado en un servicio persolanizado</i>	22
Tabla 8. <i>Iniciativas claves del hotel Shangri-La</i>	39
Tabla 9. <i>Resumen de las tendencias de los hoteles de lujo</i>	47
Tabla 10. <i>Nombres de personas a que se envió entrevista</i>	51
Tabla 11. <i>Plaza en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil</i>	52
Tabla 12. <i>Servicios (tendencias) del hotel Wyndham</i>	55
Tabla 13. <i>Tendencia en hoteles de lujo internacionales</i>	65
Tabla 14. <i>Tendencia en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil</i>	66
Tabla 15. <i>Tendencias para el 2022 en hoteles de lujo</i>	68

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Hoteles de lujo	19
<i>Figura 2.</i> Aplicativo movil de Four Season.....	34
<i>Figura 3.</i> Robocation de Yotel.....	34
<i>Figura 4.</i> Muñeco de robot de Hen-La hotel en Japón	35
<i>Figura 5.</i> Galeria de fotos de hotel Aman en NYC	37
<i>Figura 6.</i> Actividades para los niños en hotel Shangri-La.....	38
<i>Figura 7.</i> Tendencias por el covid-19.....	38
<i>Figura 8.</i> Hoteles Ritz Carlton.....	40
<i>Figura 9.</i> Vista desde hotel JW Marriot.....	41
<i>Figura 10.</i> Habitaciones hotel JW Marriot	42
<i>Figura 11.</i> Hotel Hilton Phuket Arcadia Resort y Spa	43
<i>Figura 12.</i> Llave digital	43
<i>Figura 13.</i> Sheraton Phoenix	44
<i>Figura 14.</i> Mesa comunitaria.....	45
<i>Figura 15.</i> Cabinas privadas	46
<i>Figura 16.</i> Tasa de ocupación de alojamiento de hoteles de cinco estrellas en Guayaquil.....	53
<i>Figura 17.</i> Calculo del porcentaje de la tasa ocupacional	53
<i>Figura 18.</i> Calculo de muestra.....	54
<i>Figura 19.</i> Rango de edad.....	56
<i>Figura 20.</i> Género.....	57

<i>Figura 21. Motivo de hospedaje</i>	<i>57</i>
<i>Figura 22. Hoteles donde se hospedan los huéspedes</i>	<i>58</i>
<i>Figura 23. Servicios de lujo en el hotel donde se hospedo.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 24. Servicios o experiencia del hotel en Guayaquil.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 25. Satisfacción de la infraestructura en el hotel</i>	<i>60</i>
<i>Figura 26. Visita a otros hoteles de cinco estrellas o lujo</i>	<i>60</i>
<i>Figura 27. Importancia de la exclusividad en un hotel de lujo.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 28. Tendencias tecnológicas</i>	<i>61</i>
<i>Figura 29. Tendencias de servicio.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 30. Tendencias sostenibles.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 31. Tendencias de innovación.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 32. Tendencias de experiencia</i>	<i>63</i>
<i>Figura 33. Tendencias mejorarían la experiencia.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 34. Medio de comunicación para conocer los hoteles de lujo.</i>	<i>64</i>
<i>Figura 35. Página web hotel Wyndham.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 36. Página web hotel Oro Verde.....</i>	<i>76</i>

Índice de Apéndices

Apéndice A. Extracto del Catastro Turístico 2021 de los hoteles de cinco estrellas (lujo) de la ciudad de Guayaquil.	89
Apéndice B. Modelo de entrevista a gerentes de los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil.....	90
Apéndice C. Correos enviados a los gerentes.	92
Apéndice D. Respuesta de entrevista.	94
Apéndice E. Formato de encuesta online para huéspedes de hoteles de lujo.	96

Resumen

La omnipresencia de los dispositivos móviles en la hotelería es evidente e inclusive se considera como una tendencia de servicios de vanguardia para mejorar la calidad del servicio ofertado al huésped; algunos ejemplos como las herramienta de habitaciones o para realizar check-in, el uso de inteligencia artificial y quioscos de autoservicio ayudan inclusive a la promoción de la sostenibilidad de este tipo de negocios de la industria del turismo. Estas tendencias mencionadas han experimentado una aceleración en su implementación en los hoteles debido a la pandemia generada por el Covid-19 a nivel mundial y de esta manera generar un beneficio con el uso de tecnologías e innovaciones y de esta manera satisfacer lo cual beneficio en el uso de tecnología e innovaciones que se puede implementar en los hoteles para satisfacer las necesidades de los huéspedes.

Sin embargo, cada hotel cuenta con diferentes categorías, diferentes targets, por lo que las tendencias que se usen en hoteles de dos estrellas no van a ser igual para los hoteles de cinco estrellas o mejor conocido como hoteles de lujo. El lujo es una industria, se la venden a personas que paguen por vivir nuevas experiencias, más no pagar por un servicio. Adicional, el lujo no se considera siempre a lo tecnológico, el lujo puede representarse de varias maneras, por ejemplo: en cuidar al medio ambiente con sistemas, brindar experiencias de conectividad o trabajo en infraestructuras modernas, vistas mágicas o únicas de un destino.

En el presente trabajo se conocerá las tendencias que se aplican en los hoteles internacionales y qué tendencias se encuentran en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil. Con ello se realizará una comparación para conocer cuáles de dichas tendencias se podrían aplicar en la industria hotelera de lujo de la ciudad y con ellas considerar estrategias de promoción para los hoteles de lujo.

Palabras Clave: hotelería, tendencias, lujo, promoción, estrategias, Guayaquil.

Abstract

The omnipresence of mobile devices in the hotel industry is evident and is even considered as a trend of cutting-edge services to improve the quality of the service offered to the guest; Some examples such as room or check-in tools, the use of artificial intelligence and self-service kiosks even help promote the sustainability of this type of business in the tourism industry. These trends mentioned have experienced an acceleration in their implementation in hotels due to the Covid-19 pandemic worldwide and in this way generate a benefit with the use of technologies and innovations and in this way satisfy which benefit in use. of technology and innovations that can be implemented in hotels to meet the needs of guests.

However, each hotel has different categories, different targets; so the trends used in two-star hotels are not going to be the same for five-star hotels or better known as luxury hotels. Luxury is an industry, it is sold to people who want to live new experiences, but not pay for a service. Additionally, luxury is not always considered technological, luxury can be represented in various ways, for example: in caring for the environment with systems, providing connectivity experiences or work in modern infrastructures, magical or unique views of a destination.

In the investigation will be known the trends that are applied in international hotels and what trends are found in luxury hotels in the city of Guayaquil. With this, a comparison will be made to know which of these trends could be applied in the luxury hotel industry of the city and with them consider promotion strategies for luxury hotels.

Keywords: *hospitality, trends, luxury, promotion, strategies, Guayaquil.*

Introducción

Una tendencia se trata de predecir o intentar adivinar el futuro de algo (D'Meza, Zaldívar & Martín, 2016). Las tendencias se encuentran presentes en todas las industrias del mundo y en especial en las industrias del servicio. En el caso del turismo, existe una variedad de tendencias que seguir cada año por el ambiente cambiante que se presenta, ya sea por variables como el comportamiento de los consumidores, nuevas tecnologías o teorías comerciales, entre más.

La industria hotelera se ve en la travesía de sobrevivir al futuro. Los hoteles se deben de caracterizar por tener algo que conecte tanto con los huéspedes actuales como con los potenciales (Pérez, 2015), ya que los viajeros se encuentran en la búsqueda de una experiencia de viaje única. Toda diferenciación que tenga los hoteles entre unos a otros se debe de transmitir a través de un personal preparado y las instalaciones con tecnologías, en especial el último punto porque ayudará a mejorar la experiencia y estrategias que los hoteles puedan usar para mejorar y promocionar el hotel en la industria.

Todo lo mencionado se basa en tendencias, tales como de modernización o mejora de experiencia para que los huéspedes puedan experimentar y tener un mejor servicio. Por ello, el tema actual de titulación es analizar las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo en la ciudad de Guayaquil. Las razones por las cuales se dio paso al estudio es dar conocer las estrategias de promoción que se pueden usar en base a las tendencias de la industria hotelera para mejorar el sector hotelero de la ciudad.

En el primer capítulo se presentará como ha evolucionado la industria hotelera, así mismo como diferentes autores de la industria hotelera. Se analizará los factores legales de la industria y a qué reglamentos se deben de acatar los hoteles de la ciudad de Guayaquil. Por último, se conceptualizarán términos que sean relevantes para el correcto entendimiento de la lectura del documento.

En el segundo capítulo se analizará cuáles son las tendencias hoteleras actuales a nivel global y cómo estas han ayudado a promocionar la industria en base a la investigación. Se podrá conocer un amplio panorama de las tendencias que se

aplican en hoteles de lujo internacionales y así ofrecer una mejor experiencia al cliente.

En el tercer capítulo se desarrollará la metodología de investigación, en donde usando las herramientas de recolección adecuada, se podrá analizar desde una mejor perspectiva cómo se encuentran los hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, en el capítulo cuatro se propone estrategias de promoción para que la industria aproveche al máximo las tendencias de los hoteles de lujo. Cabe resaltar que el estudio es solo para la categoría que se menciona y se está estudiando, ya que cada categoría se maneja de manera distinta.

Antecedentes

El ser humano siempre se encuentra en movimiento, muchas veces lejos de casa, rodeado de extraños o simplemente busca sentirse bienvenido y a gusto en la aventura que se encuentra experimentando. La definición anterior, se asemeja a la idea original de hospitalidad, que “no ha cambiado desde la creación de la palabra en sí. El término se deriva de la palabra latina hospes, que significa visitante y extraño, la hospitalidad tiene sus raíces en la historia antigua” (Pérez, 2015, p.33).

Hace miles de años, cuando las redes de carreteras eran escasas y los viajes eran arduos, los extraños que llegaban a un país extranjero tenían que depender de sus habilidades para acampar o de la amabilidad de los lugareños cuando se buscaba refugio. Según Sancho (2018) menciona que, durante la época de las peregrinaciones y el desarrollo de las principales rutas comerciales en toda Europa, la mayoría de las veces eran posadas y tabernas que ofrecían habitaciones primitivas a los viajeros para que estos pudiesen descansar, es decir para satisfacer una necesidad básica del ser humano.

La idea de negocio de un hotel como se lo conoce en la actualidad no existió en Europa hasta el siglo XVIII, cuando el progreso tecnológico y la introducción de modos de transporte más rápidos y confiables hicieron que los viajes de larga distancia estuvieran disponibles para un público más amplio, en otras palabras, para un mercado diferente. Con la afluencia de un gran número de extranjeros a las principales ciudades, la necesidad de alojamiento llevó a la apertura de los primeros

hoteles en el sentido moderno y brindar una experiencia diferente a los huéspedes. Desde entonces, el sector ha experimentado una racha casi ininterrumpida de crecimiento y expansión internacional (Morillo, 2016, p. 135-158).

A principios del siglo XIX las posadas eran las únicas instalaciones de alojamiento disponibles para los turistas, pero el alojamiento ya no se trataba solo de sábanas e instalaciones de descanso, sino que se comenzó a proporcionar alimentos y bebidas a los viajeros. También, se empezó a pensar en el lujo para un mercado más exigente, lo cual se introdujo rápidamente y así los hoteles surgieron como instalaciones con un mayor número de equipamiento para la comodidad de los huéspedes que ofrecían mejores habitaciones y comedores. “El concepto era brindar una experiencia diferente, más exclusividad, un nivel de status más alto y que se sienta que no todos pueden adquirir ese servicio, por ello el lujo es para cierto target” (Pérez, 2015, p.32).

En el estudio de Velázquez (2019) menciona que en “el año 1829 se considera un hito en la cronología de la industria hotelera estadounidense, ya que fue el año en que el arquitecto estadounidense Isaiah Rogers diseñó y construyó el primer hotel de lujo, el Tremont Hotel en Boston” (p. 24). Fue el primer hotel con baño privado adjunto y cerradura en las puertas y utilizaba una bomba de vapor para subir agua al tanque de almacenamiento en el techo. El Hotel Tremont se estableció como un punto de referencia para los hoteles de lujo en aquel tiempo. Se fueron dando las tendencias que han ido evolucionando y adaptándose a las necesidades del consumidor. Por ejemplo, la creación del Hotel Tremont impuso nuevas instalaciones, adecuaciones para el huésped de manera más elegante y demás infraestructura que en su momento se lo consideró algo fuera de lo usual; creando así tendencias en la infraestructura de los hoteles de lujo que los próximos hoteles de esa época las iban a implementar o a mejorar.

Por otro lado, los hoteles que no se consideraban de lujo y las posadas comenzaron a dar más importancia a los servicios para diferenciarse de otros establecimientos de alojamiento, es decir se continuó mejorando servicios e instalaciones. En una etapa posterior, los hoteles comenzaron a tener bares y pronto los bares se convirtieron en un importante punto de venta para los hoteles (Velázquez, 2019, p. 29-35). La arquitectura y la estética de los hoteles fue

mejorando al mismo tiempo por la tendencia que se iban dando en el mercado gracias a los gustos y preferencias de los huéspedes de ese tiempo. Así mismo, no pasó mucho para que pronto se convirtiera en tendencia las lámparas de araña de cristal en el vestíbulo de los hoteles y los techos sean bien decorados.

La hospitalidad se surgió como una gran oportunidad de negocio, ya que las innovaciones en los sistemas de transporte permitieron que cada vez más personas viajaran. Por ello, a principios y mediados del siglo XX, muchas cadenas hoteleras comenzaron a crear grandes empresas. La industria se había vuelto más competitiva y en el año 1919 Conard Hilton abrió el primer hotel en Texas. Más tarde, Conard también compró la cadena de hoteles Ellsworth Statler en el año 1954. Marriot, Sheraton y Hyatt también emergieron como jugadores en la industria hotelera, que hoy en día siguen siendo cadenas importantes y se distinguen con el servicio e instalaciones de lujo (Velázquez, 2019).

Si bien todo comenzó con proporcionar solo un lugar para descansar, la industria hotelera tradicional ha evolucionado con las tendencias para convertirse en lo que se ve hoy en día. A pesar de todos los cambios que vio la industria, el cliente siempre ha sido el centro y el motivo por el cual se dan mejoras en la industria, tanto para satisfacer sus necesidades y brindar una mejor experiencia según Rodríguez (2018). Las cadenas hoteleras se encuentran evolucionando constantemente para ser más avanzadas y competitivas en el mercado. En el siglo XXI los hoteles alcanzaron nuevas alturas, gracias a los avances tecnológicos en los servicios de diseño de ingeniería y se hizo posible la construcción de Hotel Fairmont Makkah, Burj al Arab, entre más.

Con este fragmento de historia de lo que ha sido la industria hotelera a nivel internacional, se puede dar cuenta que la principal variable de cambio y nuevos servicios que ofrecen los hoteles han sido por las diferentes tendencias que se presentan en el mercado gracias al cliente, ya que se le quiere brindar una mejor experiencia. Y el ejemplo más claro es cómo las posadas y tabernas fueron evolucionando para dar un mejor servicio a los huéspedes ya que gracias a avances tecnológicos los viajes y visitas de los turistas se prolongaban, por ende, se buscaba un sitio cómodo para pasar y descansar, y esta tendencia de un sitio cómodo se fue adaptando en los nuevos negocios que iban surgiendo en ese entonces.

Se tiene como ejemplo al Tremont Hotel, el cual vio la necesidad de que se incorporaran nuevos servicios para comodidad del huésped (lujo), volviendo esto una tendencia que iría evolucionando para las nuevas generaciones. Así es como poco a poco se incursionó y se avanzó con las tendencias en la industria hotelera, ya que siempre han existido en todas las industrias del mundo porque ayudan a promocionar el servicio que se ofrece y estar a la vanguardia.

Planteamiento del problema

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y se ha convertido en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento a nivel mundial. El turismo también se lo conoce como un factor clave para el progreso socioeconómico de una sociedad. Sin embargo, “el fuerte crecimiento histórico se detuvo en 2020 en medio de la pandemia mundial de Covid-19” (Llugsha, 2021, p. 31).

No hay duda de que la industria hotelera ha sido testigo de un impacto severo por la pandemia y el estado de cierre. La mayoría de los miembros del Panel de Expertos en Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) “esperan que el turismo internacional se recupere solo para la segunda mitad de 2021, seguido de aquellos que esperan un repunte en la primera parte del 2022” (p. 4). Sin embargo, todavía existen preocupaciones sobre la falta de información confiable y el deterioro del entorno económico, que se indican como factores que pesan sobre la confianza del consumidor, especialmente con los posibles nuevos límites en los viajes a medida que el mundo se enfrenta con una pandemia sin fin por el Covid-19.

La clave para las empresas para el presente siglo fue seguir tendencias que buscan proteger al cliente. Por ello, en el mercado actual es importante mantenerse al día con el ritmo de la innovación o las tendencias de cualquier tipo, especialmente en la industria turística y hotelera (Llugsha, 2021).

La aparición de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas (IoT) significa que los proveedores ahora se enfrentan al desafío de trasladar la oferta a la era de la digitalización. Por ejemplo, en el artículo de

Hinojosa (2020) menciona algunas de las herramientas futuristas que se están usando en hoteles internacionales:

- La disponibilidad de datos extensos sobre cada turista individual hará posible que las empresas adapten sus ofertas a un nivel personalizado, lo que conducirá a una interacción más cercana y envolvente con el cliente.
- Las habitaciones de los hoteles que ajustan automáticamente la iluminación y la temperatura a las preferencias personales de cada viajero pueden mejorar la experiencia de los huéspedes y, por lo tanto, hacer que sea más probable que regresen.
- La introducción del software de reconocimiento de voz, por ejemplo, permitirá a las industrias turísticas automatizar tareas que tradicionalmente serían realizadas por un ser humano (p. 7).

La implementación de dichas herramientas futuristas ha dado como resultado procesos más eficientes en propiedades de todo el mundo; mientras se optimizan los procedimientos, las comodidades y los edificios se vuelven más inteligentes e interactivos.

El desafío para los proveedores será mantener vivo el toque humano que ha hecho que los establecimientos hoteleros sean tan exitosos, es decir el servicio que brindan los colaboradores de una empresa. Al mismo tiempo, adaptarse y utilizar las nuevas tendencias de la tecnología será crucial en la lucha por los clientes en los mercados o industrias más competitivas del mundo (Hinojosa, 2020).

La capacidad de involucrar, adquirir y retener a los huéspedes del hotel mediante la utilización de datos sobre las preferencias únicas de los clientes puede ser una de las ventajas más importantes que los hoteles tienen. La información agregada combinada con las tendencias de viajes en tiempo real ayudará a los hoteles de lujo a definir mejor los segmentos de clientes, crear campañas digitales específicas y proponer ofertas diferenciadas que cumplan, tal vez incluso superen las expectativas de personalización de los huéspedes en cada punto de contacto (Mairinger, 2018).

Se debe de tener claro que las tendencias se dan para que el cliente viva una mejor experiencia y pueda adquirir un servicio de calidad y diferenciador, también por eso se paga un costo mayor al recibir esta experiencia que se ofrece en cierta categorización de hoteles.

Se han venido creando nuevos conceptos en la hospitalidad, tales como resorts, empresariales, familiares y los de lujos. La industria hotelera de lujo de hoy se encuentra bajo el impacto de un cambio evolutivo (Mairinger, 2018). El rápido progreso tecnológico se encuentra en un impulso a la sociedad hacia adelante a un ritmo incomparable y afecta la vida humana como nunca.

Los hoteleros se enfrentan a un desafío fundamental sobre cómo satisfacer continuamente las expectativas de un cliente en constante evolución (Tutek, Roth & Simatic, 2018). Por ello, los hoteles de lujo de cadenas exclusivas alrededor del mundo se mantienen siendo exclusivas con servicios diferentes, infraestructura moderna o tecnológica y vistas de los lugares más exóticos; todo esto se consideran tendencias que evolucionan según la adopción que en cada país le pueda dar.

Tabla 1
Hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil

Nº	Hoteles de Lujo de la Ciudad de Guayaquil
1	Unipark Hotel
2	Hampton Inn Boulevard Hotel & Casino
3	Oro Verde S.A. Hotver
4	Unipark
5	Hilton Colon
6	Hm International
7	Sheraton
8	Tryp By Wyndham Guayaquil
9	Wyndham Guayaquil
10	Holiday Inn Guayaquil Airport
11	Radisson Guayaquil

Nota. Ministerio de Turismo, Catastro turístico (2021).

Entre los hoteles de lujo del Ecuador se encuentran los de cinco estrellas según el Reglamento General de Actividades Turísticas (Ministerio de Turismo, 2011). En total de dichos hoteles de lujo se encuentran 11 empresas en la ciudad de Guayaquil, los cuales se consideran los mejores dentro de la zona para hospedarse.

Aun así, seguir innovando ha sido un desafío, sin embargo, por la pandemia muchos alojamientos de lujo aceleraron las tendencias de nuevas tecnologías y de protección al cliente para cuidar de la salud de clientes, respetar normas de bioseguridad y el turismo se vuelva a reactivar.

Sin embargo, se puede volver complicado incorporar las nuevas tendencias en periodos de tiempo cortos para que se mantengan competitivos y satisfacer al cliente moderno en el mundo digital. La industria hotelera necesita realizar inversiones adecuadas en tecnología y comprender cómo explotar esta de manera correcta para saber promocionar la industria de manera adecuada. En dónde los huéspedes se puedan sentir atendidos con la calidad correspondiente y de manera exclusiva.

Por ello, el presente trabajo de titulación se enfoca en investigar y analizar las tendencias de los hoteles de lujo a nivel internacional, y saber cuáles se aplican en la industria hotelera de la ciudad de Guayaquil, para mediante ello saber cuáles tendencias se podrían incorporar para presentar un plan estratégico en el sector hotelero de lujo.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo que podrían incorporarse para proponer estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil?

Justificación

Para poder justificar que el tema se convierta en un gran problema y una ayuda más tarde en la función, debe tener un procedimiento sensato para escribirlo. Al mismo tiempo que la fundamentación, es fundamental realizar una evaluación detallada de las opciones reales de información sobre el tema, descubrir qué estudios científicos se han realizado y buscar el estándar de análisis del problema. En realidad, es necesario consultar problemas sobre el tema del análisis, resúmenes, artículos clínicos y monografías. Realmente es deseable examinar no solo las fuentes físicas, sino que las digitales también.

El presente trabajo de titulación ayudará en el sector hotelero de la categoría de cinco estrellas a conocer cuáles son las tendencias que hay a nivel internacional en los grandes hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, así mismo como las han implementado dentro de la industria para llegar al mercado.

Por otro lado, a nivel académico ayudará a comprender a estudiantes de la carrera y similares por qué es importante seguir una tendencia en el mercado del consumismo para así generar más ingresos. Así mismo de conocer literatura importante para futuras investigaciones similares. Se podrá usar el trabajo para reconocer tendencias en hoteles de otras categorías.

Finalmente, con la propuesta se darán mejores estrategias de promoción dentro del sector de la industria hotelera en la ciudad de Guayaquil, quizás volviéndola más competitiva y brindando servicios que los huéspedes esperan recibir dentro de los estándares de lujo. Así los hoteles brindaran un mejor servicio y experiencia a los clientes, por ende, será la satisfacción mayor. Y con las estrategias de promoción quizás pueda llegar a un mercado más amplio.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo en la ciudad de Guayaquil por medio de un estudio de mercado para diseñar estrategias para promover el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Desarrollar una investigación teórica mediante la revisión bibliográfica de fuentes secundarias para identificar las características de los hoteles de lujo.
- Identificar las tendencias hoteleras mundiales por medio de una investigación exploratoria con fuentes secundarias para reconocer las estrategias de valor aplicados en los hoteles de lujo a nivel internacional.
- Evaluar las tendencias hoteleras internacionales en el mercado guayaquileño por medio de un estudio de mercado aplicando herramientas de recolección

de información primaria para conocer las preferencias por parte de los usuarios hacia los hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1. Marco teórico

En el primer capítulo se abordarán cuatro diferentes marcos, el teórico, referencial, legal y conceptual. Cada uno se desarrollará a continuación y aportará de sustento para el desarrollo del trabajo en los demás capítulos que se presentaran después.

En el contexto de la investigación, un marco funciona como una guía para los investigadores donde se responden las preguntas de la investigación y se miden las variables. También ayuda a planificar el análisis de variables y ayuda al investigador a establecer límites para investigar el problema de investigación. “Una vez que se recopilan los datos, el marco ayuda al investigador a comparar sus hallazgos con los conceptos, la teoría o el estado del arte obtenido” (Gallego, 2018, p. 46).

Marco teórico

Las teorías se formulan para explicar, predecir y comprender fenómenos y, en muchos casos, para desafiar y ampliar el conocimiento existente dentro de los límites de los supuestos delimitadores críticos. Según Gallego (2018) explica que el marco teórico es la estructura que puede sostener o sustentar una teoría de un estudio de investigación.

Para el marco teórico del presente tema se propone una inducción de la industria hotelera, los tipos de hoteles, cómo se clasifican y cuáles son las categorías que se usan a nivel mundial según la OMT. Seguido se conocerá más de los hoteles de lujo y cómo estos han implementado las tendencias para dar un mejor servicio a los huéspedes, lo que ayudará a entender qué tendencias son las que se usan en estos hoteles que van segmentados a un target específico.

Industria hotelera.

La industria hotelera se encuentra en constante crecimiento con más de 700,000 hoteles en todo el mundo y contribuyendo con más de \$3.41 billones a la economía global, la industria se ha recuperado bien de la recesión de 2008. En 2019 la industria hotelera mundial se valoraba en \$ 570 mil millones de dólares. En 2018,

la compañía hotelera que aportó la mayor cantidad de ingresos fue Marriott que generó \$ 20.8 mil millones de dólares a nivel mundial (Statista, 2021).

El aumento del poder adquisitivo, el deseo de experiencias de viaje y el número cada vez mayor de influencias digitales están impulsando el crecimiento de la industria de viajes. Los viajeros gastan más de \$ 840 mil millones al año en estadías en hoteles en todo el mundo y la habitación más cara cuesta \$ 100,000 la noche (Statista, 2021).

La tasa de ocupación hotelera promedio se conoce como ligeramente la más alta en el Reino Unido con un 76% en comparación con los EE. UU. con 66,2%. Por otro lado, la tarifa diaria promedio en los EE. UU. se encuentra en aumento, siendo la tarifa diaria más cara de \$306 en Nueva York. Sin embargo, Ginebra-Suiza, es el lugar más caro del mundo con una tarifa promedio diaria de \$308 (Statista, 2021).

Un hotel proporciona alojamiento, comidas y refrigerios durante períodos de tiempo irregulares para quienes pueden reservar su alojamiento con antelación o en las instalaciones. El hotel se define de varias formas: “Un lugar que proporciona comida y alojamiento o un lugar para el entretenimiento de los viajeros” según Revelo (2017 p. 22). Un hotel también ofrece comodidades como televisión e instalaciones como servicios a la habitación, servicios de lavandería, tiendas, alquiler de automóviles, venta de boletos de avión, reservaciones y operaciones bancarias.

Según Intriago y Solorzano (2017) las características físicas de la industria del alojamiento se pueden dividir en términos generales de la siguiente manera:

- Alojamiento tradicional (hotel): Incluye hoteles y moteles. Los hoteles se pueden subdividir en varios tipos: internacional, comercial, resort, flotante, patrimonial. Y así misma variedad de moteles, sobre todo en Estados Unidos, que es donde nació dicho concepto.
- Alojamiento suplementario: Incluye locales que ofrecen alojamiento, pero no necesariamente servicios de hotel. Por ejemplo, los bungalows, dormitorios, villas, albergues juveniles, albergue de viajeros, casas de circuito y posadas.

- Nuevos conceptos de alojamiento: Estos son nuevos conceptos de acomodación, que han surgido. Tiene la combinación de los dos tipos discutidos anteriormente. Estos son los condominios, pensiones de tiempo compartido, campamentos, villas, eurotel, casas de campo y aparthoteles (p. 21).

Para el presente trabajo de titulación el conocer una visión global de la industria hotelera aporta para tener una mejor visión de cómo se encuentra el panorama actual en la industria. Así mismo, se analiza las cifras económicas que la industria aporta a nivel mundial y la tasa ocupacional, por lo que se puede decir que una de las mayores cadenas reconocidas y mejor posicionadas es la de Marriot.

Tipos y clasificación de hoteles.

Según Larraiza (2018) existe una variedad de tipo de hoteles, pero para conocer de manera más estratégica la información de cada tipo de hotel y clasificación se detalla a continuación:

- a. Por el tamaño.

La clasificación basada en el tamaño se refiere al número de habitaciones, capacidad de camas, y no debe de ser confundido con la altura del edificio, el área de la propiedad, las ventas brutas, entre otros. El término número de habitaciones se refiere a las habitaciones alquilables y no incluye las habitaciones que se convocan para otro uso como gerente, ama de llaves, oficinas, entre más (Serrano, 2017).

Tabla 2
Hoteles por tamaño

Tipo	Descripción	Clasificación
Por el tamaño o número de habitaciones.	Esta tipo y clasificación permiten a los hoteles de tamaño similar comparar procedimientos operativos y resultados estadísticos.	Menos de 200 habitaciones
		200 a 399 habitaciones
		400 a 700 habitaciones
		Más de 700 habitaciones

Nota. Obtenido de: Clasificación de las empresas de alojamiento turístico ubicadas en Andalucía, por Serrano, 2017.

b. Por el objetivo de mercado.

El hotel se dirige a muchos mercados y se puede clasificar de acuerdo con los mercados que intentan atraer a sus huéspedes. El tipo común de mercados incluye hoteles de negocios, aeropuertos, suites, residenciales, complejos turísticos, tiempo compartido, casinos, convenciones y conferencias (Serrano, 2017).

Tabla 3
Hoteles por el mercado objetivo

Tipo	Clasificación	Descripción
Por el mercado objetivo.	Hoteles de negocio	“Sirven principalmente a viajeros de negocios, muchos grupos de turistas, turistas individuales y pequeños grupos de conferencias encuentran atractivos estos hoteles” (Hoteles Costa del Sol, 2021).
	Hoteles de aeropuerto	“Este tipo de hoteles suelen estar dirigidos a clientes comerciales, pasajeros de aerolíneas con escalas de viajes nocturnos o vuelos cancelados y tripulaciones” (Hoteles Costa del Sol, 2021).
	Suite hotels	“Este tipo de hoteles son la última tendencia y los segmentos de más rápido crecimiento de la industria hotelera. Cuentan con espacio de lujo” (Hoteles Costa del Sol, 2021).
	Hoteles de lujo	Brinda el más alto nivel de comodidades, servicio, mobiliario de habitaciones, espacios públicos y tecnología. También con una atención más personalizada a los huéspedes (Hoteles Costa del Sol, 2021).
	Hoteles resort	Estos hoteles resort se encuentran en espacios afueras de las grandes ciudades. Se consideran completos con las actividades que ofrecen dentro de los mismos (Hoteles Costa del Sol, 2021).
	Hoteles con casino	Estos hoteles cuentan con espacios de juegos de mesa y de arcade, se orientan a un target de gente adulta sin hijos y que pueda divertirse 24/7 (Hoteles Costa del Sol, 2021).
	Moteles	Un motel es un hotel principalmente para automovilistas y está convenientemente ubicado cerca de una autopista importante (Hoteles Costa del Sol, 2021).

Nota. Obtenido de: Clasificación de las empresas de alojamiento turístico ubicadas en Andalucía, por Serrano, 2017.

c. Por el nivel de servicio.

El nivel de servicio de un hotel se mide por la cantidad de consideración real y percibida que un huésped puede esperar razonablemente recibir ya que un consumidor percibe un valor al recibir un servicio de calidad. En la industria hotelera, las diferencias en los niveles de servicio a menudo se encuentran ligadas a aumentos incrementales en los costos (Serrano, 2017).

Tabla 4
Hoteles por el nivel de servicio

Tipo	Clasificación	Descripción
Por el nivel de servicio.	Servicio de clase mundial	Se dirigen a los principales ejecutivos de negocios, celebridades del entretenimiento, figuras políticas de alto rango y clientela adinerada como sus mercados principales. Ofrecen restaurantes y salones exclusivos, servicio de valet, conserjería y también comedores privados.
	Servicio de rango medio	Son aquellos hoteles que ofrecen servicios de rango medio atraen al segmento más grande del público viajero. Este tipo de hoteles no brinda un servicio elaborado y cuentan con personal capacitado y también brindan servicio uniformado, servicio a la habitación de alimentos y bebidas, entretenimiento en la habitación y wi-fi, sin nada de lujo o extraordinario
	Servicio limitado	Estos hoteles ofrecen habitaciones limpias, cómodas, seguras y económicas y satisfacen las necesidades básicas de los huéspedes. Los hoteles económicos atraen principalmente a los viajeros con un presupuesto limitado que desean una habitación con los servicios y comodidades mínimos necesarios para una estadía cómoda, sin pagar costos adicionales innecesarios por servicios costosos.

Nota. Obtenido de: Clasificación de las empresas de alojamiento turístico ubicadas en Andalucía, por Serrano, 2017.

d. Por propiedad.

Un hotel con una marca reconocida puede ser una garantía para la mayoría de que su estadía transcurrirá sin incidentes. Sin embargo, una marca en el exterior de un hotel no es una indicación de propiedad. Hay cuatro tipos básicos de propiedad y administración de hoteles: franquicia, propiedad y operación privada, arrendada y administrada según el artículo de Wickford (2017).

Tabla 5
Hoteles por propiedad

Tipo	Calificación	Descripción
Por propiedad	Operación de franquicia	Es de propiedad privada, pero el propietario paga una tarifa inicial para comprar la franquicia junto con las regalías en curso.
	Hotel de propiedad	Un hotel de propiedad u operación privada puede tener inversionistas u otras personas con un interés financiero en el hotel, pero la estructura de propiedad está a nombre de una persona o empresa.
	Hoteles alquilados	Son propiedad de un individuo o una empresa, pero normalmente alquilan el edificio físico.
	Hotel administrado	También es de propiedad privada, pero ha firmado un acuerdo con otra marca hotelera para administrar las operaciones del hotel

Nota. Obtenido de: Tipos de propiedad hotelera, por Wickford, 2017.

Ya conociendo la clasificación y categorías de los hoteles a nivel mundial se puede conocer que existe variedad de tipos y clasificación. Esta clasificación ayuda a comprender que la industria hotelera es amplia y competitiva, por lo que promocionar un hotel por los servicios no siempre es lo más rentable, sino que se debe de conocer y estar a la vanguardia de las tendencias que se apliquen en la

industria para de ellos sacar estrategias y promocionar a los alojamientos. También, se mencionó que los hoteles de lujo son aquellos que ofrecen servicios extras o extraordinarios. Sin embargo, en el siguiente punto se profundizará de la definición de hotel de lujo y demás.

Hoteles de lujo.

Los mercados de hoteles de lujo han estado en auge durante los últimos años y existe un gran interés en este segmento. El interés proviene de consumidores, inversores, desarrolladores y propietarios. En el estudio de Valenzi (2019) menciona que no ven que este interés disminuya en un futuro cercano, aunque esto no significa que el sector pueda dormirse en los laureles. Las aspiraciones del consumidor están cambiando rápidamente. Tener un punto de diferenciación será cada vez más crucial.

El lujo se presenta en muchas formas y definir un hotel de lujo es un desafío. Como en el pasado, el lujo se encuentra en constante evolución y significa diferentes cosas para diferentes personas. Para algunos, puede ser un hotel que ofrece simplicidad, privacidad y bienestar espiritual, mientras que para otros puede ser un servicio de mayordomo las 24 horas o un comprador personal. Las necesidades pueden diferir según la naturaleza y el propósito del viaje, el origen del huésped y la ubicación del hotel (Valenzi, 2019). Algunos han añadido epítetos como colecciones para posicionarse en el espacio de lujo y algunos operadores han comenzado a llamarse a sí mismos "siete estrellas" para implicar un producto de super lujo.

Los consumidores de la categoría de lujo se encuentran motivados para comprar este target por cinco razones principales:

- Factor de trato
- Percepciones de que el lujo ofrece una mejor calidad
- Imagen de marca (especialmente importante para los más jóvenes consumidores)
- Auto indulgencia
- Presumir (Galarza & Vilema, 2015).

Todos estos son aplicables al sector hotelero y brindan una lección saludable, en un entorno de creciente cautela del consumidor, los propietarios de marcas de lujo deben tener una comprensión clara de las motivaciones y tendencias que se aplican detrás de la compra artículos de lujo para comercializar productos e impulsar las ventas (Galarza & Vilema, 2015). Los hoteles de lujo se dividen en lujo exclusivo, lujo mayor y superior de lujo. A continuación, se muestra un cuadro con algunas de las marcas de hoteles de lujo de cada categoría mencionada.

Figura 1
Hoteles de lujo

	DE LUJO SUPERIOR	MAYOR DE LUJO	EXCLUSIVO DE LUJO
1	Hilton	Ritz-Carlton	Four Seasons
2	Sheraton	InterContinental	Loews
3	Westin	Fairmont	Shangri-La
4	Hyatt	JW Marriott	Mandarin Oriental
5	Hyatt Regency	Sofitel	Regent
6	Embassy Suites	Grand Hyatt	Kempinski
7	Renaissance	St. Regis	Jumeirah
8	Le Méridien	Park Hyatt	Langham
9	Kimpton	Andaz	Banyan Tree
10	Nikko	W hotel	Oberoi

Nota. Adaptado de *Clasificación de Hoteles de Lujo* [Fotografía] por Digital Luxury Group, 2019.

De los hoteles de lujo se puede deducir que es un mercado amplio que va dirigido a un target en específico, es decir, no cualquiera se puede dar el privilegio de hospedarse en estos hoteles de lujo. En el Ecuador, de la lista que se mostró de la clasificación de los hoteles de lujo, se encuentran las cadenas como Sheraton, Hilton y JW Marriott. En total se registran 38 hoteles de lujo en el Ecuador, mientras que en Guayaquil se ubican once (Ministerio de Turismo, 2022). Cabe aclarar que los hoteles de lujo son los hoteles de cinco estrellas según el Ministerio de Turismo en el Reglamento General de Actividades Turísticas emitido en el 2011 en el Ecuador.

Tendencias hoteleras.

Antes de analizar el termino de tendencias hoteleras, se definirá lo que es una tendencia, por lo que “una tendencia es lo que está de moda o es popular en un momento determinado momento del tiempo” (Weisskopf & Masset, 2022). Si bien una tendencia generalmente se refiere a un cierto estilo en la moda o el entretenimiento, estas se aplican en todas las industrias a nivel global, desde la economía hasta la medicina.

Por ejemplo, en la economía se considera tendencia en el mercado de valores a ser alcista o bajista, según los indicadores económicos, o una tendencia política que refleje el estado de ánimo actual de una nación (Weisskopf & Masset, 2022). Algunas tendencias son divertidas (redes sociales), algunas fabulosas, algunas espantosas, pero sin importar el tiempo que duren, se puede estar seguro de que siempre habrá una nueva tendencia nueva que reemplazará a la anterior.

El futuro de las industrias hotelera se considera un tema importante y los caminos hacia el éxito son potencialmente muchos. En términos generales, las tendencias de la industria hotelera o las tendencias de la hospitalidad generalmente analizan el nuevo comportamiento del consumidor, la nueva tecnología y las nuevas teorías comerciales (Colaco, 2022).

No hace falta decir que la pandemia, la consiguiente recesión económica y el caos causado por la fluctuación de la demanda han tenido un impacto significativo en la hospitalidad y el turismo a lo largo de 2020 y 2021, sin duda con efectos persistentes (Colaco, 2022). Algunas respuestas innovadoras a esta situación extraordinaria han acelerado las tendencias existentes en la industria hotelera y desencadenado un cambio duradero.

Si bien en 2020 y 2021, la popularidad en tendencias como las vacaciones en casa, los protocolos de higiene y las tecnologías sin contacto, se han vuelto importantes para el consumidor (Weisskopf & Masset, 2022). Y una mayor conciencia de los consumidores sobre todas las cosas sostenibles, de salud y bienestar ha establecido nuevos puntos de referencia para las empresas hoteleras. Según lo que se ha investigado se procederá a clasificar las tendencias para los hoteles en el siguiente cuadro:

Tabla 6
Tipos de tendencias en la hotelería

Tipo de tendencia	Ejemplo
Tendencia tecnológica	Tablets o aplicaciones móviles para check in sin contacto
Tendencia servicio	Protocolos de bio seguridad
Tendencias sostenibles	Dispensadores de agua para reducir el consumo de agua embotellada
Tendencias innovadoras	Robots en la recepción
Tendencias de experiencia	Hoteles ubicados en lugares de lujo con vistas extraordinarias.
Tendencias operativas	Software para el hotel en dónde se pueda visualizar ventas mensuales, habitaciones más pedidas, organizar horarios, entre más.

Nota. Elaborado por autoras en base a la información recolectada del tema de tendencias hoteleras.

Como se pudo explicar las tendencias existen en todas las industrias del mundo, la hotelería no es la excepción. Por ello, a medida que se investigó de las tendencias y su significado, se vio la necesidad de clasificar las tendencias en base a lo recopilado. Cabe resaltar que las tendencias que se tratarán de referenciar se enfocan al servicio al cliente y como satisfacer sus necesidades en cuestión de lujo, es así como solo se recopilara información de las tendencias tecnológicas, sostenibles, innovadoras, de experiencia y de servicio que sean aplicables en la industria hotelera de lujo, para así en la propuesta elaborar las estrategias de promoción en base a la satisfacción del cliente que es lo que siempre cuidan las empresas de turismo. Las tendencias operativas no entran en el estudio porque se relaciona más con la administración, ventas y operación (como el mismo nombre lo indica) de un hotel.

Valor agregado en el servicio personalizado.

Personalización se ha convertido en una palabra de moda en los negocios de los últimos años. “Un hotel que comprende la importancia de la satisfacción del cliente y lo que la impulsa, sin duda reconocerá por qué una oferta personalizada se está volviendo más importante que nunca” (Tamayo & Vega, 2017, p.78). Se consideran los tres siguientes puntos:

Tabla 7*Puntos del valor agregado en un servicio personalizado*

Items	Descripción
Toque valioso	No se puede negar que los clientes valoran el toque personal cuando compran algo. Sentirse como un cliente valioso en lugar de solo una fuente de ingresos mejorará enormemente la satisfacción. Un servicio personalizado hará que sea más probable que regresen después de hacer otra reserva.
Comunicación	Puede resultar difícil abrir las líneas de comunicación con los clientes. A menudo, si alguien ha tenido una mala experiencia, no te enterarás hasta que leas una mala reseña. Crear una relación con cada cliente de forma individual puede formar una mejor base para recibir y adaptarse a los comentarios.
Uso de datos	Sin duda, se está capturando grandes cantidades de datos a diario. La personalización es una forma en que puede utilizar esta información invaluable, así como generar más datos para que pueda tomar decisiones basadas en

Nota. Hospitality Direction - Europe Edition, por Tamayo y Vega, 2017.

Es importante resaltar este punto ya que el lujo es una combinación entre lo personalizado para vivir una experiencia única de categoría mayor que lo demás que es lo cotidiano, y claro está para que el cliente se vaya satisfecho con los servicios que ha recibido. Este término se indica porque se deberá de considerar que en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil se posean este valor agregado que haga resaltar de los demás hoteles de otras categorías.

Marco Legal

Ley de Turismo – Ministerio de Turismo (2014).

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 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. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

En el artículo se da por establecido que la actividad de alojamiento es un servicio que se considera dentro de la actividad turística del Ecuador, es decir que la práctica de dicha actividad es totalmente legal para los ciudadanos nacionales como para extranjeros y los artículos mencionados con anterioridad lo corrobora.

Reglamento General de Actividades Turísticas – Ministerio de Turismo (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. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo 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.

Art. 3.- Clasificación. - Los alojamientos se clasifican en los siguiente 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).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)..

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

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. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios. El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español. El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;

c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios. El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el 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 cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente 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 alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con 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 ubicados en la región

interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

En el presente reglamento se puede conocer más de los hoteles de lujo, los servicios que se deben de ofrecer y lo que debe de realizar cada establecimientos para ser categorizado de cinco estrellas, que como se menciona son todos aquellos hoteles de cinco estrellas que se encuentren registrados en el catastro turístico del Ecuador.

Reglamento De Alojamiento Turístico – Ministerio de Turismo (2016).

Art. 4.- Ejercicio de la actividad.- Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

Art. 7.- Requisitos previo al registro.- Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Registro Unico de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;

f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;

g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;

h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

Art. 8.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico.- El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.

b) Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.

c) La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento.

d) En caso de que los resultados de la inspección determinen que el establecimiento no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de modificaciones, re-categorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos

Autónomos Descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la normativa vigente.

Art. 9.- Cambio de clasificación o categoría. - Todo establecimiento que manifieste su voluntad de cambiar su clasificación o categoría, deberá realizar el proceso correspondiente determinado en la herramienta digital de la Autoridad Nacional de Turismo. Sin perjuicio de lo previsto en el inciso anterior, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado según el caso, no exigirán la presentación de documentación alguna, que ya hubiere sido acreditada en el momento pertinente.

Art. 10.- De la identificación del establecimiento turístico. - El establecimiento deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, en el cual no podrá ostentar una tipología o categoría que pueda engañar a los huéspedes, turistas, autoridades y público en general, sobre las condiciones y calidad del establecimiento. El incumplimiento de la presente disposición dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa vigente

Marco conceptual

Estrategia.

Una estrategia comercial describe el plan de acción para lograr la visión y establecer los objetivos de una organización y guía los procesos de toma de decisiones para mejorar la estabilidad financiera de la empresa en un mercado competitivo (Algar, 2020). Es vital comprender en qué se diferencia una estrategia de una táctica.

Si bien ambos términos a menudo se confunden indistintamente, son dos cosas completamente diferentes:

- Una estrategia se refiere a los objetivos a largo plazo de una organización y cómo planea alcanzarlos. En otras palabras, muestra el camino para lograr la visión definida.
- Una táctica se refiere a las acciones específicas que se toman para alcanzar los objetivos establecidos en línea con la estrategia (Algar, 2020).

Estrategia de Promoción.

La estrategia promocional es un método utilizado por las empresas para publicitar, promocionar y vender sus productos. Una empresa elige su estrategia de promoción en función de factores como el tipo de producto, el presupuesto de marketing, el público objetivo, entre otros. Es una actividad fundamental para aumentar el conocimiento del producto y, por lo tanto, aumentar las ventas. “Una estrategia de promoción eficaz obtiene más ingresos en comparación con el gasto en marketing” (Llugsha, 2021, p. 54).

Estrategia de Marketing Turístico.

El término estrategia de marketing turístico se utiliza a menudo de forma incorrecta para describir las tácticas individuales que utiliza un destino para promocionarse. En cambio, su estrategia de marketing turístico es su esquema de marketing maestro (Hinojosa, 2020). Sí, incluye las tácticas individuales que utilizará en su marketing, pero también contiene mucho más.

La estrategia de marketing turístico de su destino también incluirá según (Hinojosa, 2020):

- Personas del comprador
- Metas
- KPI
- Optimizaciones de sitios web
- Pautas de marketing pagado
- Calendario de creación de contenido

Hotel.

Según el Ministerio de Turismo (2016) se define el término hotel como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y

aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (p. 8).

Hotel de Categoría Lujo.

Un hotel de lujo “se considera un hotel que proporciona una experiencia de alojamiento de lujo para el huésped. No hay estándares establecidos para hoteles de lujo. A menudo, los hoteles de cuatro o cinco estrellas se describen a sí mismos como de lujo” (Xotels, 2019, p. 2).

Hotel de Categoría Cinco Estrellas.

Un hotel de cinco estrellas es un hotel que ofrece una experiencia de lujo y alojamiento de alta gama. Los hoteles de cinco estrellas son conocidos por ser algunos de los lugares de hospitalidad más glamorosos del mundo debido al nivel de servicio que brindan. Algunos de los servicios que los huéspedes pueden encontrar en un hotel de cinco estrellas incluyen mayordomo personal, portero, conserje designado, servicio a la habitación las 24 horas, valet parking, spa con masajistas capacitadas, gimnasios con entrenadores personales, entretenimiento en vivo e incluso cuidado de niños (Xotels, 2019).

Tendencia.

Una tendencia es una dirección general hacia la que algo cambia, se desarrolla o se desvía. El término también puede significar una moda o una locura, es decir, una moda pasajera. El verbo "tender" significa desarrollar o cambiar en una dirección general. En el mundo de las redes sociales, si algo es tendencia es el tema de muchas publicaciones. En el mundo de los negocios, una tendencia es un patrón de cambio gradual en un proceso, producto o condición (Algar, 2020).

Capítulo 2. Marco referencial

El objetivo de este capítulo es identificar las tendencias hoteleras mundiales por medio de una investigación exploratoria con fuentes secundarias para reconocer las estrategias de valor aplicados en los hoteles de lujo a nivel internacional.

Tendencias tecnológicas e innovación en el mercado del lujo

Hoy en día también la atención a los servicios tecnológicos está comenzando a marcar la diferencia, como el uso de tabletas y pantallas interactivas para solicitar y activar servicios, ajustar la temperatura de la habitación, encender y apagar las luces. Según Algar (2020) menciona que algunas de las tendencias futuras más interesantes se encuentran:

- Realidad virtual: tiene un potencial enorme en lo que respecta a la hostelería y los viajes. Aunque no es la más reciente de las innovaciones, solo ahora se está comenzando a implementar seriamente en varios negocios, así como en hoteles;
- Instrumentos activados por voz: la realidad virtual es algo completamente nuevo, los instrumentos activados por voz ofrecen un gran desafío. Gracias a dispositivos como Amazon Echo, los hoteles ahora pueden garantizar la atención al cliente a través del control por voz únicamente.
- Internet de las cosas (IoT): Internet de las cosas tiene el potencial de impactar en la hostelería de una manera excelente y positiva. Todos estos dispositivos electrónicos, junto con el poder de internet, pueden ayudar a hacer una mejor estancia en un hotel.
- Inteligencia artificial: Muchas operaciones que hasta hoy han requerido la interacción humana y el tiempo necesario para aprender, pueden ser reemplazadas por una forma de inteligencia automática. Obviamente, es difícil pensar que todas las interacciones humanas serán reemplazadas por máquinas, el contacto humano siempre será necesario, pero la inteligencia artificial seguramente será útil cuando se trata de atención al cliente,

especialmente en lo que respecta a preguntas genéricas y quizás provenientes de diferentes zonas horarias (p.74-76).

Adaptación de tendencias tecnológicas e innovación en hoteles de lujo

La tecnología da forma a todo lo que se realiza y a medida que se avanza, los consumidores de todo el mundo esperan más de las experiencias. Lo mismo ocurre con todas las marcas de hoteles de lujo y todas las industrias. La gente espera una experiencia elevada de una marca de lujo y una nueva versión del *status quo*. El 74% de los huéspedes de hoteles en EE. UU. mencionaron que “es extremadamente importante que los hoteles inviertan en tecnología por el gran avance tecnológico que se dio por la pandemia” (Ostelea, 2018, p. 3).

Aunque la incorporación de tecnología en los hoteles no se conoce como un concepto novedoso en el mundo del turismo, hay varias cadenas de hoteles de lujo y propiedades en todo el mundo que continúan elevando el nivel en el lugar con características de alta tecnología (Cruz, Torres, Lazo & Castillo, 2018). Ya sea para conectividad perfecta, mayor seguridad, comodidades en el lugar, sustentabilidad ambiental o conveniencia adicional, los hoteles de lujo están a la vanguardia de las tendencias en la revolución tecnológica, redefiniendo las normas de la industria del pasado.

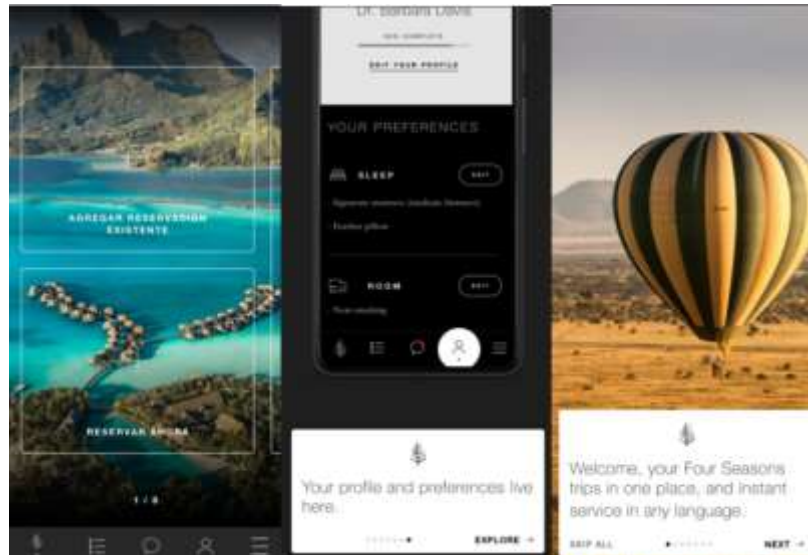
Cuando se piensa en comodidades de lujo de primer nivel, la tecnología no suele ser lo más importante para los consumidores. “Los lujosos hoteles y complejos turísticos se conocen más por la elegante decoración, personal atento y sus ubicaciones privilegiadas” (Cruz, Torres, Lazo & Castillo, 2018) pero los principales destinos hoteleros del siglo XXI han agregado otro componente: tecnología innovadora.

Desde servicios de robot *concierge* hasta tecnología de habitación inteligente que permite a los huéspedes controlar todo en sus habitaciones desde un iPad, la tecnología de hoteles de lujo tiene un propósito más grande que la comodidad, que se resume en dar un mejor *status quo* a los huéspedes. Las cadenas hoteleras internacionales de lujo Four Seasons y Ritz Carlton ofrecen registros digitales a través de su aplicación móvil e incluso facilitan los servicios para los huéspedes, como solicitar el servicio a la habitación, solicitar toallas adicionales y coordinar las

reservas para la cena para una mayor comodidad mientras viaja (Cruz, Torres, Lazo & Castillo, 2018).

Figura 2

Aplicativo móvil de Four Season.



Nota. Las autoras descargaron el aplicativo móvil y se le realizó capture del mismo.

El Yotel de la ciudad de Nueva York cuenta con un robot de servicio de almacenamiento de equipaje al hacer el registro de entrada, y las habitaciones del establecimiento están equipadas con camas motorizadas que los huéspedes pueden plegar para obtener un espacio funcional adicional mientras no las usan (Cruz, Torres, Lazo & Castillo, 2018).

Figura 3

Robocation de Yotel



Nota. Adaptado de *Servicios de Yotel NYC* [Fotografía] por Hotel Yotel NYC, 2017.

Las comodidades de alta tecnología tienen un propósito mucho mayor que agregar un factor sorpresa; permiten a los hoteles de lujo optimizar el servicio y la eficiencia. Dentro de las habitaciones de huéspedes del Henn-Na, un muñeco robot controla muchas de las funciones de la habitación mediante comandos de voz, como encender y apagar las luces. Esta tecnología se está volviendo cada vez más frecuente, emergiendo como la nueva norma en los mejores hoteles del mundo (Cruz, Torres, Lazo & Castillo, 2018).

Figura 4

Muñeco robot de Henn-Na Hotel en Japón



Nota. Adaptado de *Muñeco robot de Henn-Na Hotel* [Fotografía] por Hotel Henn-Na, 2018.

Al complementar la automatización con representantes humanos de servicio al cliente, los hoteles de lujo están desafiando la noción de que la interacción cara a cara es el único componente importante para brindar un servicio de primer nivel. Los hoteles de alta gama de todo el mundo están adoptando la idea de que la tecnología mejora el lujo, al agregar un mayor nivel de servicio a los huéspedes en comparación con el *status quo* (Cruz, Torres, Lazo & Castillo, 2018).

Tendencias en hoteles de lujo a nivel internacional en el año 2021

Dentro de la presente sección, ya que se revisó de temas como la tendencia y la tecnología en hoteles de lujo y como estas han beneficiado a la industria hotelera, al valor agregado en los servicios y procesos que ofrecen los hoteles. A continuación, se toma de referencia la clasificación de hoteles de Digital Luxury Group (2019) y de cada uno se dará dos ejemplos, entre los ejemplos se encontrarán

cadenas que se encuentran en el Ecuador y posteriormente se conocerá si las tendencias que se aplican internacionalmente, también se dan nacionalmente.

Hoteles de lujo exclusivo.

a. Aman Hotels – New York City

Aman se centra en la visión de construir una colección de retiros íntimos con la cálida y sencilla hospitalidad de una elegante casa privada. Los espacios de Aman se construyen meticulosamente para enmarcar el entorno natural, los destinos de Aman son famosos por su espacio y privacidad. Cada uno recibe a los huéspedes como en la casa de un amigo cercano, inculcando una sensación de paz y pertenencia en medio de algunos de los paisajes naturales e históricos más diversos (Hotel Aman, 2021).

En la actualidad, Aman abarca 32 complejos turísticos y hoteles en 20 países y continúa buscando experiencias transformadoras y ubicaciones impresionantes en todo el mundo (Hotel Aman, 2021). Muchas localidades de Aman también ofrecen residencias de marca: santuarios apartados que van mucho más allá de las nociones comunes de lujo, lo que permite a unos pocos elegidos hacer del "estilo de vida Aman" una realidad permanente.

El Hotel Aman de NYC se encuentra ubicado en el cruce de Fifth Avenue y 57th Street dentro del Crown Building. El primer hotel y residencia urbana de Aman en el mundo cuenta con comodidades como un spa de tres niveles y una piscina cubierta, instalaciones de gimnasio de última generación, una sala de tratamientos, sauna y salas de vapor, así como una terraza al aire libre con cabañas, tumbonas y chimeneas (Hotel Aman, 2021).

El establecimiento rinde homenaje a la arquitectura histórica del Crown Building por el centenario en la ciudad de NYC, como se mencionó es el primer hotel Aman dentro de una ciudad, todas las otras localidades se encuentran en medio de la naturaleza (Hotel Aman, 2021).

Aman New York ofrece experiencias culinarias de todo el mundo; desde Nama, la interpretación de Aman de la tradición gastronómica del washoku de Japón; hasta Arva, el acogedor restaurante italiano que cuenta con asientos al aire

libre en la terraza jardín envolvente con vistas a Central Park. La música y el entretenimiento se encuentran en el centro de esta extraordinaria propiedad, con opciones que van desde un club de jazz subterráneo hasta el piano bar, así como oportunidades sociales de primer nivel en el bar de cigarros y la biblioteca de vinos (Hotel Aman, 2021).

Figura 5

Galería de fotos de Hotel Aman en NYC



Nota. Adaptado de *Hotel Aman NYC* [Fotografía] por Hotel Aman, 2021.

La tendencia es este grupo de hoteles es brindar exclusividad y servicio de élite con instalaciones de lo más modernas posibles, no necesariamente con tecnología sino con lo tradicional, pero con estilo moderno, para los residentes los miembros del club privado Aman y los huéspedes que visiten esta cadena de hoteles. Además de las diferentes clases de servicio privado que ofrecen como la biblioteca de vinos, club de jazz subterráneo y el diseño moderno que se encuentran dentro de las instalaciones. Tal punto es la exclusividad, que no se encuentran en redes sociales para así no todos tengan acceso a hospedarse en esta cadena de lujo exclusiva de hoteles.

b. Shangri La - Singapore

Shangri-La Hotel, Singapur se lo considera un oasis urbano ubicado en medio de jardines paisajísticos, y a pocos minutos de la bulliciosa Orchard Road. También se encuentran disponibles opciones para estancias prolongadas de apartamentos y residencias con servicios. El establecimiento alberga una amplia

gama de 11 restaurantes y bares que sirven platos como cantonesa, japonesa, europea moderna e italiana. Con 5.500 metros cuadrados de espacio funcional disponible, es un lugar ideal para conferencias y celebraciones por igual. El hotel da la bienvenida a las familias, impulsando un área de juegos interactivos, habitaciones y suites temáticas para entretener a los más pequeños (guardería).

Figura 6

Actividades para los niños en el hotel Shangri-La de Singapur



Nota. Adaptado de *Hotel Shangri-La de Singapur* [Fotografía] por Hotel Shangri-La de Singapur, 2021.

Este hotel se enfoca en aparte de brindar lujo y comodidad en sus instalaciones, se ve comprometido con el medio ambiente, huéspedes y colaboradores a que se sientan como en casa y brindar un servicio de alto status. Adicional en el hotel se dan implementaciones de tendencias para cuidar la salud de los huéspedes, como desinfectantes de manos en varios lugares del hotel, check-in sin contacto, limpieza automatizada de pasamanos de escaleras mecánicas, personal vacunado, entre más. Sin lugar a duda también se aplican tendencias de servicio, como la atención para los más pequeños.

Figura 7

Tendencias por el covid-19



Nota. Adaptado de *Instagram de Shangri-La de Singapur* (2021).

El Hotel Shangri-La se compromete con 3 iniciativas clave:

Tabla 8

Iniciativas claves del Hotel Shangri-La

Iniciativa	Descripción
Ambiente	Shangri-La Singapore se compromete a actuar como buenos administradores del medio ambiente y el hotel mitiga los impactos en el medio ambiente al garantizar que nuestras operaciones diarias promuevan e implementen prácticas ambientales responsables y la mejora continua.
Salud y seguridad	Shangri-La Singapore garantiza que solo se mantengan los altos estándares de salud y seguridad en beneficio de todas las partes interesadas. Esto incluye los sistemas generales de seguridad alimentaria, las normas de higiene y saneamiento. Además, el hotel personaliza e implementa diversas iniciativas de seguridad y protección en función de evaluaciones oportunas de las situaciones locales.
Empleados	La hospitalidad del corazón se ejemplifica en cada una de las sonrisas y gestos. Los empleados son socios en la prestación de altos estándares de servicio y comodidad. Como familia, el hotel es un empleador que ofrece igualdad de oportunidades que acepta la diversidad en el lugar de trabajo. No participan ni toleran conductas ilegales en el lugar de trabajo, discriminación, intimidación o acoso. Se aplican prácticas laborales justas en todos los empleados, superando los estándares y regulaciones locales.

Nota. Tomado de: Hotel Shangri-La (2021).

Hoteles de Lujo Mayor.

a. Ritz Carlton

The Ritz-Carlton, Boston revolucionó la hospitalidad en Estados Unidos al crear lujo en un entorno hotelero con los siguientes servicios:

- Baño privado en cada habitación
- Uniforme para el personal.
- Amplias flores frescas en las áreas públicas.

- Cocina gourmet, utilizando la genialidad y los métodos de cocción de Auguste Escoffier.
- Vestíbulos íntimos y más pequeños para una experiencia de huésped más personalizada (The Ritz-Carlton, 2021).

Claro que estos servicios fueron el auge de esos tiempos (tendencias), todas las industrias hoteleras se empezaron a concentrar en implementar todo aquellos que Ritz Carlton innovó. Y con el pasar del tiempo el servicio se fue perfeccionado a través de un siglo, hoteles y centros vacacionales que se encuentran ubicados en destinos encantadores alrededor del mundo (The Ritz-Carlton, 2021).

The Ritz Carlton se lo considera un hotel que valora mucho a los clientes. Galardonado en dos ocasiones con el Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige, el hotel se ocupa plenamente de los sentimientos de los clientes. Cuentan con mayordomos que permite a los empleados atender a los clientes con un presupuesto de 2000 USD (The Ritz-Carlton, 2021).

Hay tantas experiencias en los hoteles The Ritz-Carlton. Los paquetes que se ofrecen superan la perfección con alojamiento de lujo, valiosos créditos y comidas de cortesía. Un hotel debe ser mucho más que un simple lugar para descansar por la noche. Desde pianos de cola hasta magníficas vistas de lugares emblemáticos, estas suites ofrecen algunas de las comodidades más exclusivas para los huéspedes (The Ritz-Carlton, 2021).

Figura 8
Hoteles Ritz Carlton



Nota. Adaptado de *Instagram de Ritz Carlton* (2021).

Se puede deducir que la tendencia que sigue esta cadena de hoteles de lujo es brindar una experiencia fuera de lo común a sus huéspedes con amplios espacios de lo más modernos con vistas impresionantes en lugares fantásticos. Sigue siendo la misma innovación desde que inició a laboral el hotel, brindar servicios diferenciadores para los huéspedes que visitan el Ritz Carlton.

Como se puede ver en la Figura 8 los hoteles Ritz Carlton venden el lujo al máximo en las instalaciones, no es tanto lo tecnológico, pero si pesa la experiencia que se ofrece en conjunto con un servicio de primera. Por lo que la tendencia es brindar una experiencia inolvidable y valor agregado en conjunto con los paisajes de las ubicaciones de donde se encuentran estos hoteles de ensueños.

b. JW Marriot – Panamá.

Con más de 90 propiedades distintivas en más de 25 países y territorios, JW Marriott ofrece entornos y experiencias diseñados para permitir que los huéspedes se concentren en sentirse presentes en la mente, nutridos en el cuerpo y revitalizados en el espíritu. El JW Marriot de Panamá es el edificio más alto de dicho país y el más grande de América Central, ubicado a pocos minutos del distrito financiero y de MultiPlaza Shopping, uno de los centros de compras más destacado. El piso 13, se lo considera una de las grandes joyas del complejo, ostentando cinco piscinas infinitas con restaurantes frente al mar (JW Marriot Panamá, 2021).

Figura 9

Vista desde el Hotel JW Marriot



Nota. Tomado de *JW Marriot Panama* (2021).

Cada una de las 369 habitaciones y suites se encuentran amobladas con un estilo elegante y cosmopolita como se muestra en la Figura 10.

Figura 10

Habitaciones hotel JW Marriot



Nota. Tomado de *JW Marriott Panama* (2021).

El JW Marriott también cuenta con un muelle propio, del que salen embarcaciones para realizar tours por la bahía e islas cercanas, que son un verdadero paraíso. Adicional se suma más servicios e instalaciones como un lujoso spa, y un casino que posee varias áreas de entretenimiento en vivo y servicio de comida gourmet y de entrega rápida (JW Marriot Panamá, 2021).

Se puede decir que la tendencia que siguen estos hoteles de la cadena JW Marriot se diferencia en la infraestructura y el servicio, ya que cuenta con instalaciones de lujo y de primera clase, adicional que los servicios que se ofrecen dentro del hotel satisfacen las necesidades de los huéspedes más exigentes.

Superior de lujo.

a. Hilton Phuket Arcadia Resort y Spa

Resort frente al mar en las arenas doradas de Karon Beach se considera un destino idílico para una escapada verdaderamente inolvidable, Hilton Phuket Arcadia Resort and Spa ofrece impresionantes vistas de la playa de Karon y se encuentra ubicado en 75 acres de jardines tropicales. Cuenta con 662 habitaciones y suites de lujo, restaurantes innovadores, espacios para reuniones y eventos más completos del sudeste asiático, el resort ofrece un escenario perfecto para cada ocasión (Hilton Hotels and Resorts, 2021).

Figura 11
Hotel Hilton Phuket Arcadia Resort y Spa



Nota. Tomado de *Hilton Hotels and Resorts*, 2021.

Cerca de las atracciones locales de Phuket, el Hilton Phuket Arcadia Resort & Spa es el lugar perfecto para disfrutar de actividades activas y paisajes espectaculares. Phromthep Cape ofrece hermosas puestas de sol y se puede experimentar el senderismo en elefante. Las playas de Kata Noi son ideales para relajarse, mientras que la playa de Patong es famosa por su vida nocturna (Hilton Hotels and Resorts, 2021).

Figura 12
Llave digital



Nota. Tomado de *Hilton Hotels and Resorts*, 2021.

Las comodidades para toda la familia incluyen el club infantil, la piscina infantil, el tobogán acuático de dos niveles, la sala de juegos y el brunch familiar dominical. Las comodidades solo para adultos incluyen la piscina solo para adultos, el salón, las villas de spa privadas ubicadas junto a la laguna, el gimnasio y las

canchas de tenis y squash (Hilton Hotels and Resorts, 2021). Con un servicio digital más personalizado, cada estadía se siente única para visitar el Hotel Hilton, cuenta con desbloqueo de habitación con cualquier celular, como una llave digital. (Hilton Hotels and Resorts, 2021).

El Hilton Phuket Arcadia Resort & Spa vende experiencias auténticas, en conjunto con la tecnología e innovación que tienen dentro de las instalaciones. La tendencia que siguen es de ofrecer un servicio con valor agregado y adicional las innovaciones con las llaves dentro de las habitaciones.

b. Sheraton

Desde que se inauguró el primer Sheraton en 1937 el lema de la cadena hotelera se basa en unir a las personas. En la actualidad, se enorgullecen en servir de punto de conexión para millones de viajeros. Los hoteles Sheraton se los conoce como un ícono mundial con profundas raíces en las comunidades y se encuentran transformando los hoteles para crear nuevos espacios donde huéspedes y locales puedan conectarse de manera única e innovadora, es decir ofrecer servicios que exige el mercado al cual se dirigen (Hoteles Sheraton, 2021).

Lo primero que se está implementado son los espacios públicos en el corazón del hotel, el cual es un nuevo espacio público que se diseña para que los huéspedes se sientan bienvenidos, organicen encuentros o se reúnan con sus amigos y compañeros de trabajo con seguridad (Hoteles Sheraton, 2021).

Figura 13
Sheraton Phoenix



Nota. Tomado de *Hoteles Sheraton*, 2021.

Por otro lado, también se encuentran mejorando los estudios de trabajo o descanso para que se puedan realizar desde reuniones informales hasta cenas privadas, los estudios exclusivos equipados con alta tecnología y excelente iluminación brindan toda una gama de experiencias para encuentros de grupos pequeños (Hoteles Sheraton, 2021).

Las mesas comunitarias es otro espacio que servirá de gran uso para aquellos que trabajan en cualquier lugar. La cómoda mesa de trabajo comunitaria, apta para el uso de la tecnología, está diseñada para la creatividad y la productividad; cuenta con sillas ergonómicas y tiene integrados puntos de recarga inalámbrica para celulares (Hoteles Sheraton, 2021).

Figura 14

Mesa comunitaria



Nota. Tomado de *Hoteles Sheraton*, 2021.

La nueva propuesta de cabinas se consideran un lugar para concentrarse o comunicarse por videollamada con familiares, amigos o compañeros de trabajo. Estas cabinas insonorizadas brindan privacidad cuando la necesites y puedes encontrarlas en el espacio público. Se encuentran implementando en los hoteles Sheraton de ubicaciones como en Estos Unidos (Hoteles Sheraton, 2021).

Figura 15
Cabinas privadas



Nota. Tomado de *Hoteles Sheraton*, 2021.

Todos los espacios de los hoteles Sheraton se encuentran pasando por este proceso de implementación de las nuevas áreas, que se inclinan a una tendencia de innovación y desarrollo para un target de negocios, más allá de la tecnología es ofrecer espacios que sean cómodos y agradables para que se pueda hacer un homeoffice desde los hoteles Sheraton. Es decir que se da una tendencia de infraestructura y servicio en la cadena de hoteles (Hoteles Sheraton, 2021).

Resumen

Se analizaron seis hoteles en total, referente a cada categoría de lujo que se presentó. Se pudo observar que cada hotel, a pesar de ser de lujo, cuentan con diferentes particularidades diferenciadoras. Por ejemplo, se pudo conocer que el lujo no significa tecnología o innovación, sino servicios y experiencias inolvidables, que no son accesibles para toda la población, solo para un target específico.

A continuación, se presenta una tabla en donde se detallan los hoteles que se presentó en esta sección y el tipo de tendencia que se analizó en base a las fuentes digitales bibliográficas, para así conocer y en base a ellos elaborar un formulario de preguntas en el siguiente capítulo.

Tabla 9*Resumen de las tendencias de los hoteles de lujo internacionales.*

Hoteles	Tipo de tendencia	Descripción
Aman Hoteles	Tendencia servicio	Experiencias culinarias, club de jazz subterráneo, biblioteca de vinos.
	Tendencia infraestructura	Espacios modernos y elegantes.
Shangri La	Tendencia servicio	Protocolos de bio seguridad, actividades para niños.
	Tendencias sostenibles	Cuidan del medio ambiente.
Ritz Carlton	Tendencia de experiencia	Ubicaciones extraordinarias con vistas memorables.
JW Marriot	Tendencias infraestructura	Piscina infinita, acabados de lujo en instalaciones.
	Tendencia servicio	Muelle privado, tours a bahías e islas.
Hilton Phuket	Tendencias de innovación	Llaves de habitación en celulares.
Arcadia Resort and Spa	Tendencia servicio	Restaurantes internacionales, spa y actividades diarias.
	Tendencias infraestructura	Nuevas instalaciones modernas y de lujo. Cabinas privadas para trabajar o hacer videoconferencias.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

Los trabajos de investigación, disertaciones, tesis, artículos de revistas académicas o cualquier otra pieza de investigación formal contendrán una sección o capítulo sobre metodología de la investigación. Esta sección estipula las elecciones metodológicas realizadas y también fundamenta por qué se hicieron dichas elecciones, por lo tanto, los investigadores utilizan esta sección para justificar por qué los métodos que emplearon son los más adecuados para lograr el objetivo de la investigación y llegar a resultados válidos y confiables (Vásquez, 2020).

Esta sección también permite a los lectores evaluar la confiabilidad y validez de un estudio en función de la relevancia y efectividad de los procedimientos empleados.

Enfoque de la investigación

La investigación cuantitativa se conoce como el proceso de recopilación y análisis de datos numéricos. Generalmente se usa para encontrar patrones, promedios, predicciones, así como relaciones de causa-efecto entre las variables que se estudian. También se utiliza para generalizar los resultados de un estudio particular a la población en consideración. La investigación de mercado cuantitativa se usa ampliamente en la ciencia; tanto de ciencias naturales como sociales. (Vásquez, 2020)

El enfoque cualitativo de recopilación de datos sirve entender fenómenos o variables, buscar comprenderlos y explicar su impacto en las formas de hacer y pensar de las poblaciones. El campo de la investigación cualitativa la mayoría de las veces consiste en recopilar datos verbales que permiten un enfoque integral e interpretativo. Los métodos de recolección de datos se basan en trabajos descriptivos y preguntas. (Vásquez, 2020)

En el estudio actual se aplicaron ambos enfoques, es decir un enfoque mixto ya que se aplicó herramientas de recolección de información tanto cualitativas como entrevistas y cuantitativas como encuestas.

Alcance de la investigación

La investigación descriptiva se enfoca principalmente en describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin enfocarse en "por qué" ocurre un fenómeno en particular. En otras palabras, "describe" el tema de la investigación, sin cubrir "por qué" sucede (Vásquez, 2020).

El presente trabajo de titulación es descriptivo debido a que se desarrolló una investigación bibliográfica representativa que describió las tendencias utilizadas en los hoteles en la actualidad, las mismas que se evaluaron de manera cuantitativa por medio de encuestas a huéspedes de hoteles de lujo de Guayaquil.

Tipo de investigación

La investigación documental se define como la investigación realizada mediante el uso de documentos oficiales o documentos personales como fuente de información. Los documentos pueden incluir cualquier cosa de lo siguiente:

- Periódicos
- Sellos
- Diarios
- Mapas
- Volantes
- Directorios
- Pinturas
- Publicaciones estadísticas gubernamentales
- Discos de gramófono
- Fotografías
- Archivos de computadora
- Cintas
- Fuentes de internet

Los científicos sociales suelen realizar investigaciones documentales. Se realiza principalmente para evaluar varios documentos en interés de valor social o histórico. A veces, los investigadores también realizan investigaciones documentales

para estudiar varios documentos relacionados con eventos o personas (Vásquez, 2020).

Por otro lado, la investigación de campo se define como la recopilación de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural (Vásquez, 2020). De la misma manera, los científicos sociales que realizan investigaciones de campo pueden realizar entrevistas u observar a las personas desde la distancia para comprender cómo se comportan en un entorno social y cómo reaccionan a las situaciones que los rodean.

En el presente estudio se aplicaron ambos tipos de investigación, ya que se necesitó de fuentes digitales para armar las bases del marco teórico y referencial y a la vez se desarrolló la investigación de campo recogiendo información directamente de los sujetos de estudio.

Método de investigación

Los investigadores que adoptan un enfoque deductivo toman los pasos descritos para la investigación inductiva e invierten su orden. Comienzan con una teoría social que se encuentran convincente y luego se prueban las implicaciones con datos; es decir, pasan de un nivel más general a uno más específico. Un enfoque deductivo de la investigación se lo conoce como el que la gente suele asociar con la investigación científica. El investigador estudia lo que otros han hecho, lee las teorías existentes de cualquier fenómeno que esté estudiando y luego prueba las hipótesis que surgen de esas teorías (Vásquez, 2020).

En el presente trabajo se aplica la metodología deductiva ya que se va de un tema en general hacia la aprobación de una pregunta de investigación en específico.

Técnicas de investigación

Los investigadores a menudo se encuentran con una multitud de situaciones diferentes de forma regular, por eso se debe de tener un conocimiento profundo de las técnicas de investigación, observación, técnicas de entrevista, equipos específicos, cómo recopilar y preservar evidencia, siempre y cuando se tomen las

notas adecuadas y completas. Las técnicas que de investigación que se usaron fueron las entrevistas y encuestas.

Entrevista.

La entrevista se realizó en la segunda semana del mes de enero del 2021. Se envió un formulario a los gerentes de los hoteles de lujo de la ciudad se los llamó y accedieron a dar información, sin embargo, no en todos los hoteles se presentó la oportunidad o facilidad de acceso a nombres y correos de gerentes para la atención pertinente. A continuación se detalla en una tabla el nombre de las personas, con los correos correspondientes, a quienes se logró contactar. En los Apéndices B y C se encuentran los correos enviados.

Tabla 10

Nombres de personas a los que se envió entrevista.

N°	Hoteles de Lujo	Nombres	Correos electrónicos
1	Wyndham Guayaquil	Irene Arévalo, jefe de calidad.	calidad@wyndhamguayaquil.com
2	Hampton Inn Boulevard Hotel & Casino	No hubo respuesta.	
3	Oro Verde S.A. Hotver	Daniel Villafuerte, gerente general	dvillafuerte@hotelesoroverde.com
4	Unipark	No hubo respuesta.	
5	Hilton Colon	No hubo respuesta.	
6	Hm International	No hubo respuesta.	
7	Sheraton	José Galindo, gerente general	nomina@sheratonguayaquil.com
8	Tryp By Wyndham Guayaquil	Byron Mejia, gerente general	reservas@trypguayaquil.com
9	Unipark Hotel	No hubo respuesta.	
10	Holiday Inn Guayaquil Airport	No hubo respuesta.	
11	Radisson Guayaquil	No hubo respuesta.	

Se recopiló una encuesta de la Ing. Irene Arévalo del Hotel Wyndham de Guayaquil (Apéndice D).

Encuesta.

Las encuestas se realizaron en el mes de enero 2022, se encuestaron a 156 huéspedes de los hoteles de lujo por medio de encuesta vía online la misma que se

compartió por medio de códigos QR a través de WhatsApp. El modelo del cuestionario se encuentra en el Apéndice E.

Población y muestra de estudio

Después de identificar la unidad de análisis, el investigador debe identificar la población objetivo, es decir el grupo de personas sobre el cual, el investigador realizará una conclusión, una vez finalizado el estudio de investigación. Identificar la población objetivo requiere especificar los criterios que determinan qué individuos están incluidos y qué individuos no están incluidos (Vásquez, 2020).

Como se tienen dos herramientas de recolección de información, las entrevistas y encuestas, se tuvieron dos poblaciones de estudio. Para las entrevistas se consideran a los gerentes o jefes de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, a quienes se les envió el formulario de la entrevista vía correo electrónico. Por otro lado, para las encuestas, se toma como población la cantidad de huéspedes que visitan los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil y para conocer dicho dato se tomará el número de plazas disponibles dentro de cada hotel, dato que se encuentra en el catastro turístico del Ministerio de Turismo 2021.

Tabla 11

Plaza en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

N°	Hoteles de Lujo de la Ciudad de Guayaquil	Plazas
1	Unipark Hotel	177
2	Hampton Inn Boulevard Hotel & Casino	121
3	Oro Verde S.A. Hotver	560
4	Unipark	265
5	Hilton Colon	425
6	Hm International	100
7	Sheraton	242
8	Tryp By Wyndham Guayaquil	96
9	Wyndham Guayaquil	152
10	Holiday Inn Guayaquil Airport	258
11	Radisson Guayaquil	129
	<i>Total</i>	2525

Nota. Ministerio de Turismo, Catastro turístico (2021).

En total las plazas de los hoteles de lujo son 2525 y tomando en consideración estos datos, equivaldría a decir que estos hoteles podrían hospedar hasta 2525 huéspedes, que sería la población potencial para este estudio; sin

embargo, con el dato de tasa ocupacional del mes de octubre del 2021 es de 62.51% (dato más reciente) que se encuentra en el Ministerio de Turismo, se procederá a aplicar dicho porcentaje para delimitar la población y calcular la muestra.

Figura 16

Tasa de ocupación de alojamiento de hoteles de cinco estrellas (lujo) en Guayaquil.



Tomado de: Ministerio de Turismo, 2021.

Figura 17

Calculo del porcentaje de la tasa ocupacional.

1 → 2525

0,63 → X

Calcular

Resultado: $X = (0.63 * 2525) / 1 = 1590,75$

Como el 62.51% pasa la fracción de la mitad, se lo redondea a 63%, y aplicando una regla de tres, da como resultado un valor de 1590,75 huéspedes que se hospedaron en el mes de octubre del 2021 en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil. Se redondea el resultado a 1591. Se procede a calcular la muestra en la siguiente calculadora de muestras.

Figura 18
Caculo de muestra

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 99%
 Tamaño de Poblacion: 1591
 Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 1591

Tamaño de muestra: 150

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 + \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Nota. https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Es decir, que la muestra da una cantidad de 150 huéspedes de hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, sin embargo se recolectó 156.

Resultados

Análisis de entrevista.

En base a la entrevista proporcionada por la Jefe de calidad del hotel Windham, se ha podido realizar un análisis de hoteles a nivel internacional de cadenas que van mucho más allá del lujo. En Ecuador se cuenta con algunas cadenas hoteleras de gran importancia y renombradas, tales como Ritz Carlton en Quito, Sheraton, JW Marriot, entre más. El hotel Wyndham de Guayaquil se establece como el quinto hotel de la cadena Wyndham Hotel Group en abrir sus puertas en el país, el establecimiento cuenta con 179 habitaciones y cuenta con áreas de gimnasio, spa, restaurante.

No es nuevo que la pandemia dio un golpe a toda la industria hotelera, sin embargo con promociones llamativas en alojamiento y alimentos & bebidas, el hotel Wyndham de Guayaquil se ha podido mantener para seguir en el mercado. Con la situación de restricciones que ha generado la pandemia la industria del turismo tiene

que reinventarse para ofrecer nuevos servicios (tendencias) que sean de agrado al consumidor para reactivar el turismo y proteger a los clientes. Por ello, la principal tendencia que se dio para implementar fueron los protocolos de bio seguridad, que más allá de ser una tendencia también se volvieron en parte legalmente obligatorio implementar para cualquier establecimiento.

Sin embargo, el hotel Wyndham de Guayaquil, a pesar de la pandemia, ha contado con servicios que se consideran de lujo y diferentes a las demás propuestas en los hoteles, ya que el fin es brindar nuevas tendencias en el servicio a los clientes para que se sientan satisfechos con la visita al establecimiento. Se enumeran algunos de los servicios y qué tendencia en base a la clasificación de las autoras siguen dichos servicios.

Tabla 12
Servicios (tendencias) del hotel Wyndham.

Servicio	Tipo de tendencia
Cuentan con menús en códigos QR	Tendencia tecnológica
Proporción de link a lo huéspedes al momento de hospedarse para que accedan a una plataforma de room service y realicen su pedido por este medio en vez de llamar.	Tendencia tecnológica e innovación
Cuentan con app de solicitudes que los huéspedes pueden usar para sus distintos requerimientos (ejem. Toallas extras, reserva de la piscina, etc).	Tendencia tecnológica y servicio
Cuentan con un programa de fidelidad para huéspedes frecuentes en el que obtienen distintos beneficios dependiendo de su categoría.	Tendencia de experiencia
Servicio de traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto en la van del Hotel (servicio gratuito) para huéspedes.	Tendencia de servicio
Atención en el mostrador 24 horas.	Tendencia de servicio

El hotel Wyndham cuenta con tendencias interesantes para el mercado y al público que se dirigen, que son los de lujo, por ello, se puede planificar estrategias factibles para promocionar dichos servicios.

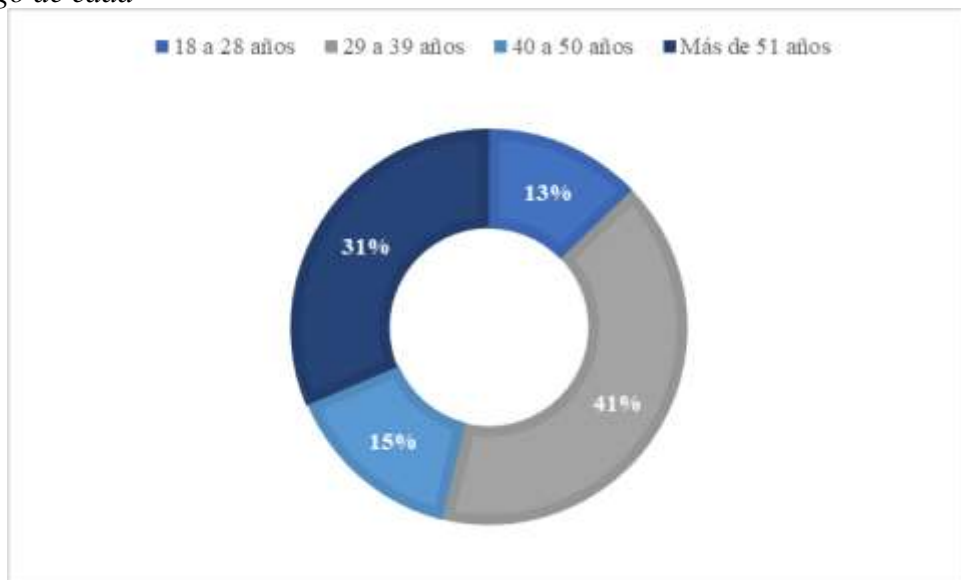
Las nuevas tendencias para el 2022 se prevee que sean de modalidad virtual para aplicar distanciamiento debido a la nueva normalidad por el covid-19, por ejemplo: web check-in, express check-out, app para solicitudes, delivery, smartv como necesidad del cliente.

En conclusión, es un hotel que ha sabido agregar las tendencias pertinentes para que el cliente se encuentre satisfecho, y de igual manera, a futuro par este año, ya se está pensando en las nuevas tendencias o necesiades que el huésped pueda requerir para mejorar la experiencia de lujo que se ofrece en las instalaciones del Hotel Wyndham.

Análisis de encuesta.

1. Rango de edad

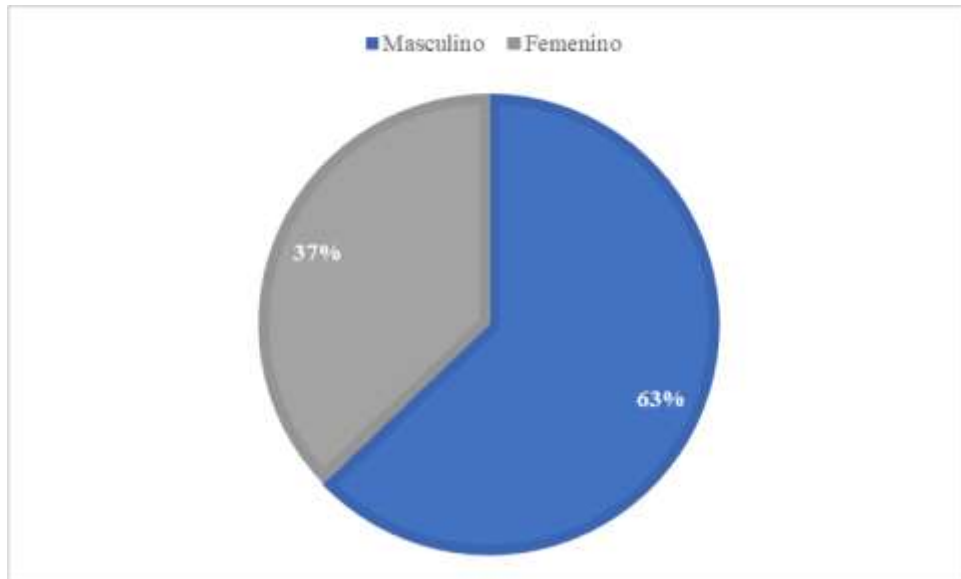
Figura 19
Rango de edad



Se puede visualizar en la figura 17 el rango de edad de los huéspedes encuestados, en donde el 41% se encuentra en un rango de edad de 29 a 39 años, un 31% tienen más de 51 años, un 15% de 40 a 50 años y un 13% se encuentra en el rango de 18 a 28 años.

2. Género

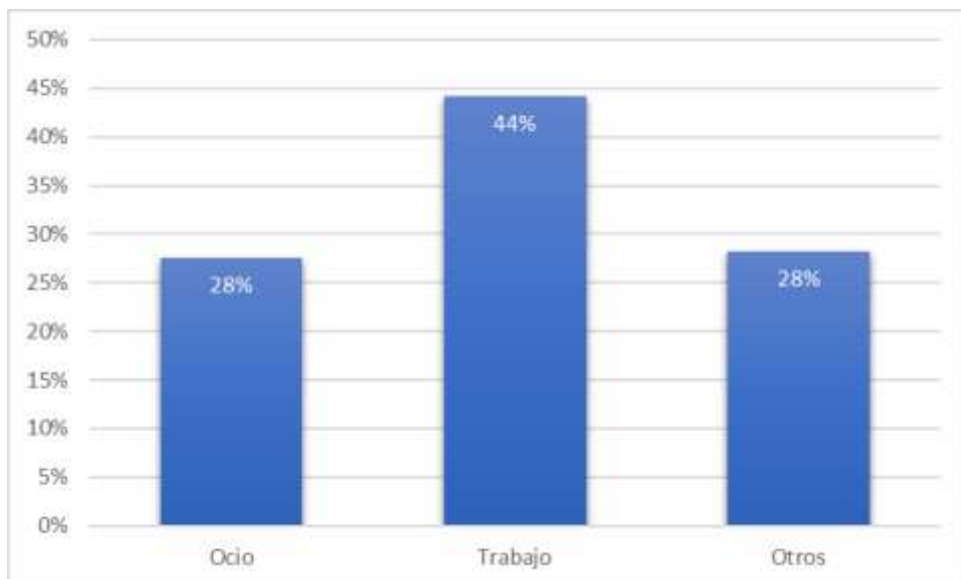
Figura 20
Género



Para la pregunta del género, el 63% de los encuestados se identifican del género masculino, mientras que el 37% se identifica como femenino.

3. Motivo de hospedaje

Figura 21
Motivo de hospedaje

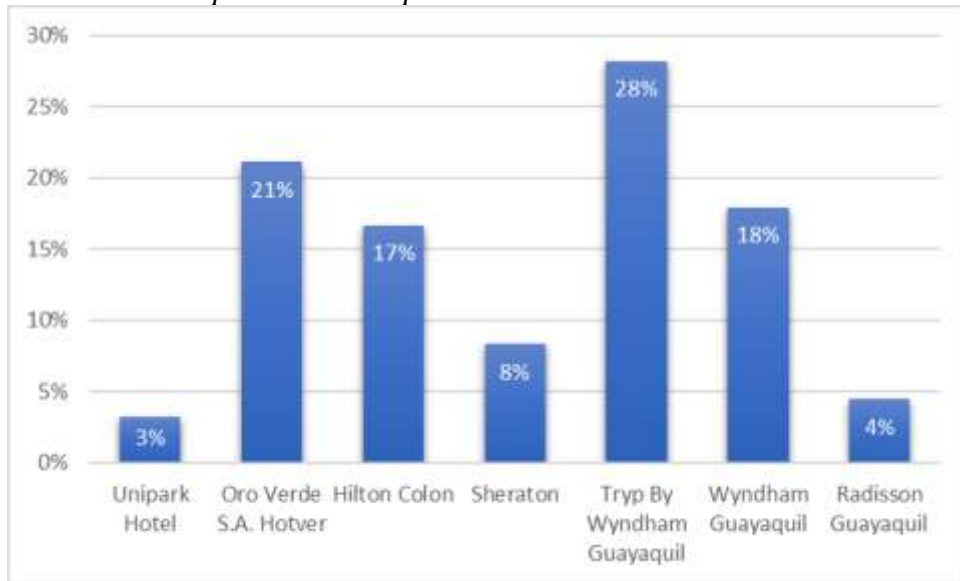


En la figura 19 se puede observar que el 44% de los huéspedes se hospedó por trabajo, mientras un 28% por ocio y el otro 28% por motivos como visita a familiares, de paso y tramites.

4. ¿En cuál de los siguientes hoteles se está hospedando?

Figura 22

Hoteles donde se hospedan los huéspedes.

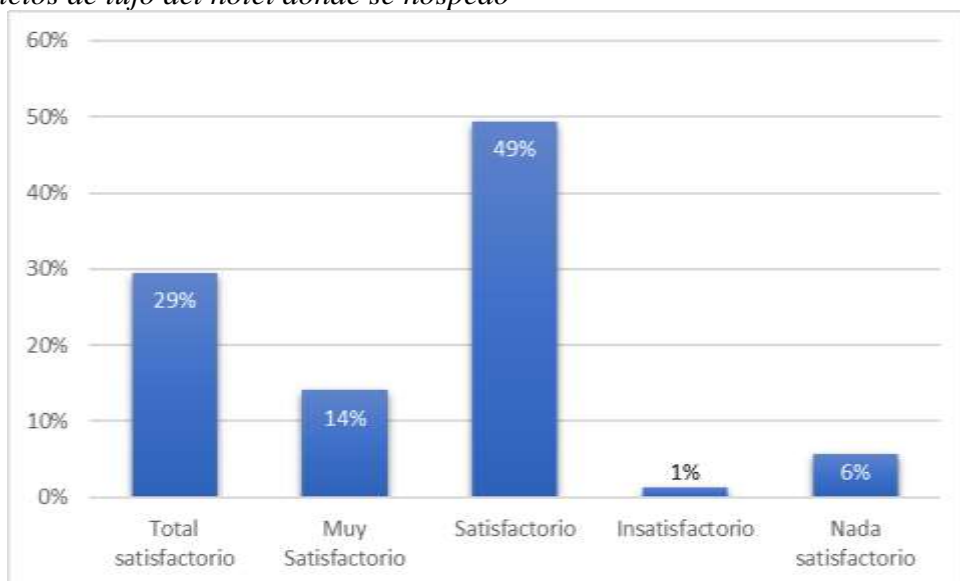


Los hoteles en los cuales más se hospedaron fueron el Tryp by Wyndham con un 28%, seguido del Oro Verde con 21%, mientras que el Wyndham se encuentra con un 18%, en el Hilton Colon un 17%, en el Sheraton un 8%, en el Radisson un 4% y finalmente en el Unipark con un 3%.

5. Los servicios de lujo del hotel donde se hospedó (tecnología, servicio, infraestructura) fueron:

Figura 23

Servicios de lujo del hotel donde se hospedó

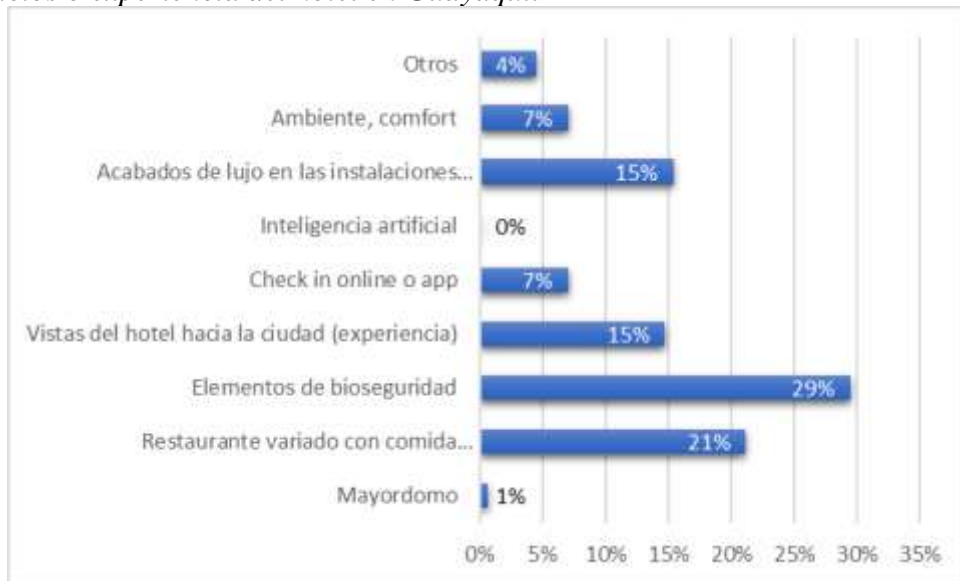


El 49% de los huéspedes mencionó que se sienten satisfechos con los servicios del hotel de lujo, mientras que un 19% se sintió totalmente satisfecho, un 14% muy satisfecho, un 6% nada satisfactorio y un 1% insatisfactorio.

6. ¿Cuál(es) fue(ron) el(los) servicio(s) o experiencia que se destacó en el hotel que se hospedó en la ciudad de Guayaquil?

Figura 24

Servicios o experiencia del hotel en Guayaquil



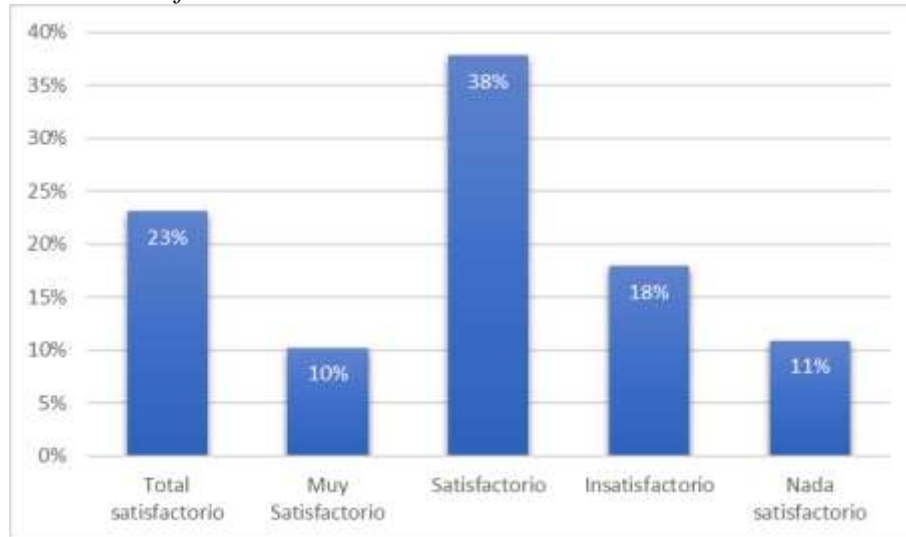
Todos estos servicios que se proponen se basan en el Reglamento de Actividades Turísticas y a su vez, se quiere conocer cuál de estos destacó y a su vez, estos servicios se los considera tendencias. También se agregó la infraestructura, que si bien es cierto no es un servicio pero en el marco referencial se conoció que hay tendencias en infraestructuras en los hoteles, así mismo como las vistas que genera experiencias en los huéspedes. No se usa la palabra tendencia porque sería confuso y se extendería la encuesta al momento de explicarle al encuestado lo que se quiere lograr en realidad.

Analizando la figura 22 se puede ver que, para el 29% de los encuestados, la experiencia o servicio que más destaca son los elementos de bioseguridad, siendo esta una tendencia de servicio, la cual actualmente se encuentra aplicándose a nivel mundial en todas las industrias. A un 21% les gustó el restaurante con un menú variado, seguido de un 15% les gustó las vistas de los hoteles que mejoró la experiencia, considerando esto una tendencia de experiencia y otro 15% les agradó los acabados de lujo, siendo esto una tendencia de infraestructura.

7. ¿Fue satisfactoria la infraestructura del hotel cinco estrellas que visitó en Guayaquil en términos de lujo y exclusividad?

Figura 25

Satisfacción de la infraestructura en el hotel

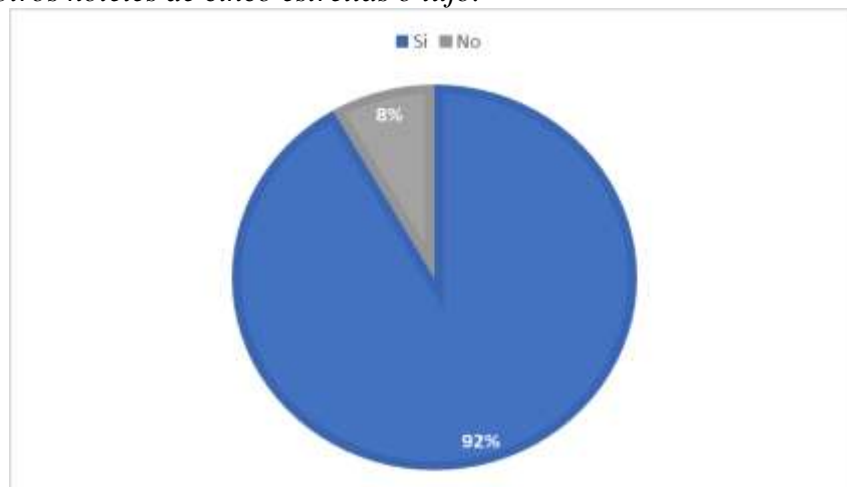


Para un 38% le pareció satisfactorio la infraestructura del hotel, mientras para un 23% fue totalmente satisfactorio, para un 18% fue insatisfactorio, el 11% es nada satisfactorio y para un 10% fue muy satisfactorio.

8. ¿Ha visitado otros hoteles de categoría de cinco estrellas (lujo, ya sea en Ecuador o Internacional)?

Figura 26

Visita a otros hoteles de cinco estrellas o lujo.

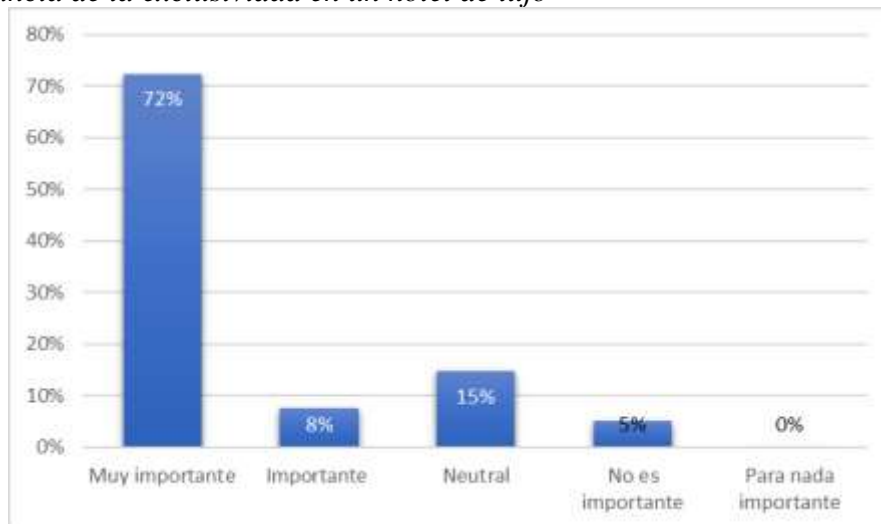


Un 92% de los encuestados ha visitado otros hoteles de lujo en Ecuador o internacional, mientras que un 8% no ha visitado.

9. ¿Qué tan importante es la exclusividad al momento de visitar un hotel de lujo?

Figura 27

Importancia de la exclusividad en un hotel de lujo

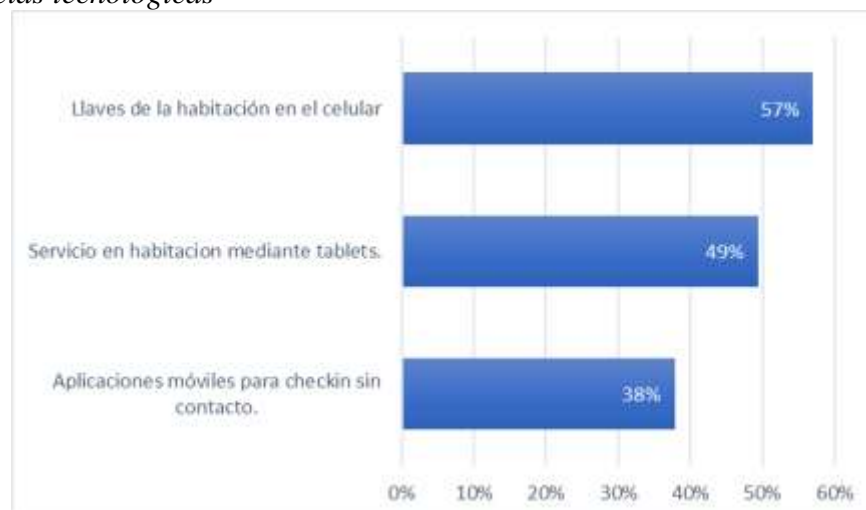


Para el 72% de los huéspedes es muy importante la exclusividad en los hoteles de lujo, mientras para un 15% les parece neutral, para un 8% es muy importante y para un 5% no es importante.

10. Los hoteles siguen tendencias en el mercado, en especial los de lujo. ¿Cuáles de las siguientes tendencias tecnológicas le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil? (se puede elegir más de una opción)

Figura 28

Tendencias tecnológicas



A un 57% les gusta la tendencia de las llaves de la habitación en los celulares, mientras un 49% le gustaría servicio a la habitación mediante tablets y al 38% las aplicaciones móviles para check in sin contacto.

11. ¿Cuáles de las siguientes tendencias de servicio le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil?

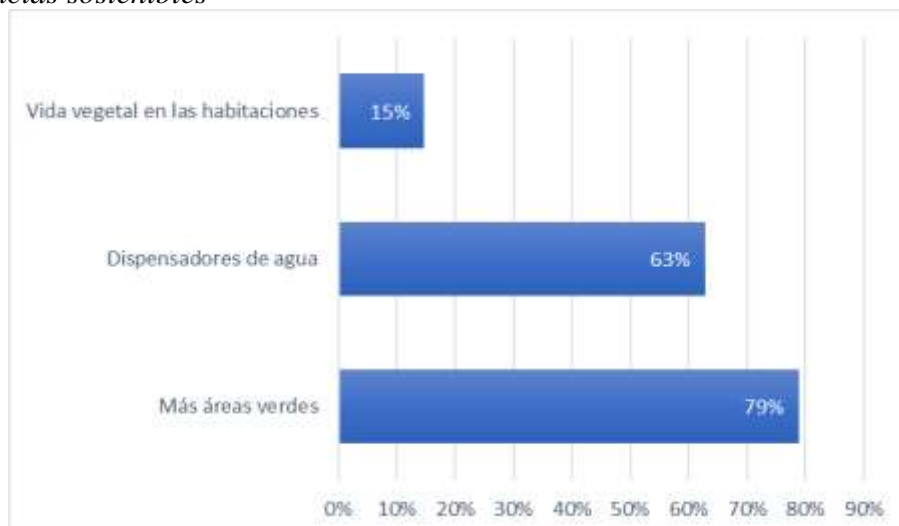
Figura 29
Tendencias de servicio



A un 72% de los huéspedes les gustaría que se implementen tendencias de servicio como cabinas privadas para trabajar, un 63% guardería para niños y a un 24% guardería para mascotas.

12. ¿Cuáles de las siguientes tendencias sostenibles le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil?

Figura 30
Tendencias sostenibles



A un 79% le gustaría más las áreas verdes, así mismo a un 63% los dispensadores de agua y al 15% la vida vegetal dentro de las habitaciones.

13. ¿Cuáles de las siguientes tendencias de innovación le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil?

Figura 31
Tendencias de innovación



Al 94% de los encuestados les gustaría que se implementen robots con inteligencia artificial, mientras que un 75% les gustaria abrir la habitación con solo acercar el celular.

14. ¿Cuáles de las siguientes tendencias de experiencia le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil?

Figura 32
Tendencias de experiencia

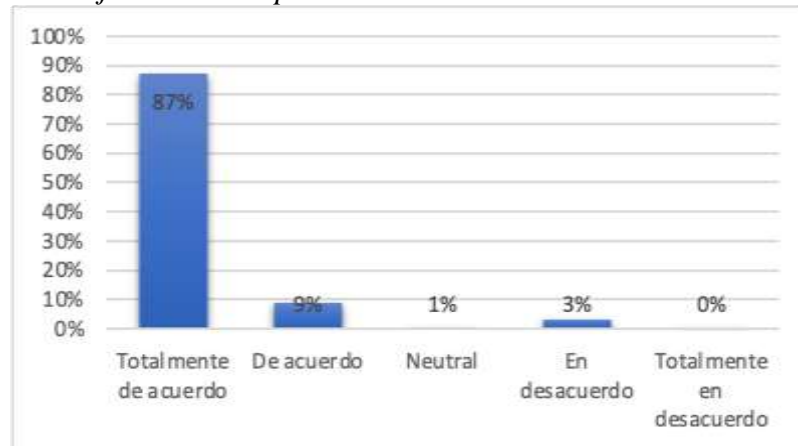


A un 87% de los encuestados les gustaría infraestructura moderna y de lujo en las instalaciones de los hoteles, mientras que un 62% le gustaría vistas extraordinarias a la ciudad de Guayaquil.

15. Los servicios propuestos con anterioridad (tendencias), ¿mejorarían su experiencia y sería un plus adicional de lo que actualmente fue su visita?

Figura 33

Las tendencias mejorarían la experiencia

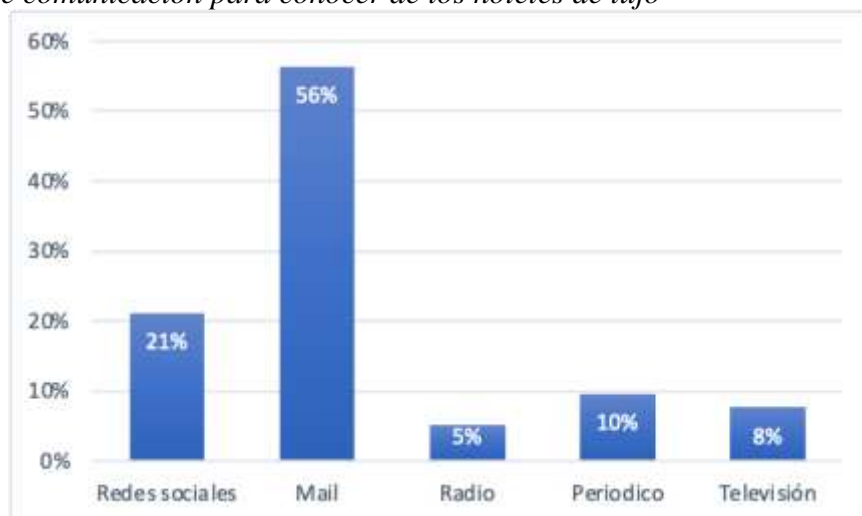


Para un 87% de los huéspedes los servicios propuestos con anterioridad (tendencias) mejorarían su experiencia y sería un plus adicional de lo que actualmente fue su visita, mientras que un 9% se encuentra de acuerdo, un 3% en desacuerdo y a un 1% le parece neutral.

16. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer más de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil?

Figura 34

Medio de comunicación para conocer de los hoteles de lujo



A un 56% de los encuestados le gustaría el mail para conocer más de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, mientras que a un 21% le gustaría por redes sociales, a un 10% por periódico, a un 8% por televisión y a un 5% por radio.

Analisis y discusión de resultados

Con toda la información que se recolectó, se puede deducir que los hoteles a nivel internacional cuentan con tendencias diferentes y dependiendo al target de mercado que se dirigen; por ejemplo, un resort se enfoca en tendencias de servicio que brinden actividades que sean de interés para la unión familiar; por otro lado, para un hotel que se dirige a un mercado empresarial se encuentran tendencias de infraestructura, como por ejemplo cabinas privadas para trabajar. Claro no se debe de olvidar las tendencias actuales por la pandemia que son los implementos de bioseguridad para que los huéspedes se sientan más seguros. En la tabla 13 se muestran las tendencias que se encontró en los hoteles de lujo fuera del Ecuador.

Tabla 13
Tendencias en hoteles de lujo internacionales.

Tipo de tendencia	Descripción
<i>Tendencia servicio</i>	Experiencias culinarias. Club de jazz subterráneo. Biblioteca de vinos. Protocolos de bio seguridad. Actividades para niños. Muelle privado, tours a bahías e islas. Cabinas privadas de trabajo. Restaurantes internacionales.
<i>Tendencia infraestructura</i>	Espacios modernos y elegantes. Piscina infinita.
<i>Tendencias sostenibles</i>	Acabados de lujo en instalaciones Cuidan del medio ambiente.
<i>Tendencia de experiencia</i>	Ubicaciones extraordinarias con vistas memorables.
<i>Tendencias de innovación</i>	Robots con inteligencia artificial Llaves de habitación en celulares.

Los hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil cuentan con servicios de lujo de acuerdo con Reglamento de Alojamiento emitido por el Ministerio de Turismo. A lo largo del tiempo y de la evolución de las tecnologías se ha ido implementando nuevos servicios de interés a nivel mundial y tecnológicos que se consideran un plus dentro de los hoteles, ya que se necesita estar a la vanguardia de estos nuevos implementos (tendencias). Entre algunos ejemplos resaltan: los códigos QR, los programas de fidelización, aplicación de solicitudes dentro de las habitaciones, entre otros. Todo este conjunto de nuevos servicios ha beneficiado para que los huéspedes siempre prefieran los hoteles de lujo por encima de otras categorías, ya que el cliente busca vivir nuevas experiencias y un status quo alto, lo que se definiría como lujo. En la tabla 14 se muestra un resumen de las tendencias que se pueden encontrar en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14
Tendencias en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de tendencia	Servicio
Tendencia tecnológica	Cuentan con menús en códigos QR. Acceso a una plataforma de room service y realicen su pedido por este medio en vez de llamar. Aplicación de solicitudes.
Tendencia de experiencia	Programas de fidelidad.
Tendencia de servicio	Servicio de traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto. Atención en el mostrador 24 horas.

Para contestar a la pregunta de investigación, se compara la tabla 13 con la tabla 14 y se puede notar un contraste de diferencias elevado en las tendencias, ya que los hoteles internacionales poseen servicios (tendencias) que se considerarían superior o que harían que los huéspedes eleven su status, mientras que los de la ciudad de Guayaquil poseen tendencias tecnológicas, servicio y de experiencia; y cabe resaltar que muy reducidas.

Para un 38% de los encuestados les pareció satisfactorio la infraestructura de los hoteles, por ende, contar con cabinas privadas de trabajo como el Sheraton de

Phoenix sería mejorar este punto en tendencias, adicional que a los encuestados en un 72% les gustaría encontrar estas infraestructuras en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

Se puede notar de igual manera que los hoteles de lujo en la ciudad de Guayaquil carecen de tendencias sostenibles y los hoteles a nivel internacional promocionan el cuidado del medio ambiente, por lo que en las encuestas se dio como propuestas de este tipo para los hoteles en Guayaquil y a un 79% les gustaría que se encuentren más áreas verdes en las instalaciones.

Las tendencias de innovación son otro punto en contra con los hoteles de la ciudad de Guayaquil, a un 94% les gustaría que se implementen robots con inteligencia artificial, mientras que un 75% les gustaría abrir la habitación con solo acercar el celular, si bien es cierto serían tecnologías, pero también se las cataloga como de innovación, que ayudarían en los hoteles de lujo a ser aún más exclusivos. Finalmente, estos tres tipos de tendencias podrían ser implementadas en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil para con ellas proponer estrategias que sirvan para reconocer aún más dichos hoteles de lujo.

Capítulo 4. Propuesta

En el presente capítulo se desarrollará la propuesta en base a la información que se recolectó en los capítulos anteriores. Se consideraron datos relevantes de hoteles de lujo de otros países y de igual manera se conoció qué tendencias se aplican en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo del presente capítulo es analizar las tendencias que se pueden aplicar en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil (ya con la investigación que se realizó previamente en el capítulo anterior) seguido de ello establecer estrategias de promoción para impulsar la industria hotelera.

Propuestas de tendencias para el año 2022

En base a las encuestas que se realizaron de acuerdo con cada tipo de tendencia, se resaltan a continuación las siguientes cinco tendencias que serían para mejorar la experiencia de huésped y brindar exclusividad al momento de visitar los hoteles de cinco estrellas (lujo) de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 15

Tendencias para el 2022 en hoteles de lujo.

Tendencias	
<i>Tendencia de servicio</i>	Cabinas privadas de trabajo.
<i>Tendencia de sostenibilidad</i>	Áreas verdes en zonas comunes del hotel.
<i>Tendencia de infraestructura</i>	Instalaciones modernas y de lujo.
<i>Tendencia tecnológica e innovación</i>	Llaves de habitación en los celulares. Televisores Smart

Cabinas privadas de trabajo.

Las cabinas privadas modernas se las clasificaron como una tendencia de servicio, las cuales ayudarían a los huéspedes a mantenerse conectado con la comunidad virtualmente mientras se hospeda en un hotel de lujo, ya que muchas veces el ruido de la ciudad o de los pasillos (áreas comunes) puede perturbar en la concentración. Esta tendencia se enfoca en hoteles dónde el target que predominan son los que viajan por negocios.

Beneficios para hotel:

- Infraestructura diferente para el huésped
- El turismo de negocio se vería posicionado en el hotel ya que este beneficio es para este target.
- Futuros ingresos y mejorar la ocupación, gracias a la satisfacción y recomendación de los huéspedes.
- Se puede rentar estos espacios para clientes externos que busquen un lugar para concentrarse dentro de los mejores hoteles.
- Uso de este beneficio como estrategia de posicionamiento para atraer más clientes.

Beneficios para los clientes:

- Espacios de trabajo sin ruido.
- Novedoso y fuera de lo común para el target de negocios.
- Se puede dar uso como espacio para videollamadas de negocios, familia, amigos, entre más.

Llaves de habitación en los celulares.

A nivel mundial, aproximadamente la mitad de la población cuenta con un teléfono inteligente, y la mayoría de los usuarios de teléfonos inteligentes confían en esos dispositivos para las acciones diarias, que incluyen todo, desde pedir comida

hasta llamar a un taxi y reservar un viaje. Por lo tanto, no sorprende que los hoteles, los casinos y las propiedades residenciales de lujo se estén comenzando a implementar la tecnología de llaves móviles dentro de las operaciones, especialmente ahora que puede desempeñar un papel importante en la seguridad de los huéspedes y el personal, eliminando la necesidad de un contacto cara a cara.

La tecnología de llave móvil facilita que un hotel, casino o propiedad residencial de lujo administre mejor las necesidades de los huéspedes y puede aumentar la satisfacción de los huéspedes en al menos un siete por ciento. La entrada sin llave, cuando se combina con el check-in móvil, brinda a los huéspedes la posibilidad de saltarse la recepción e ir directamente a sus habitaciones, lo que reduce los tiempos de check-in y la fricción en la recepción, al mismo tiempo que mantiene seguros tanto a los huéspedes como al personal de recepción.

Al ofrecer tecnología de llave móvil, las propiedades pueden reducir la cantidad de tiempo que el personal de recepción debe dedicar a registrar a los huéspedes y reenfocar esa atención en brindar un servicio más personalizado. El uso de llaves móviles también significa que los empleados no tienen que reemplazar físicamente las llaves perdidas, lo que aumenta la eficiencia y reduce los costos de llaves para su propiedad al mismo tiempo.

Beneficios para el hotel:

- Ahorra tiempo a los huéspedes durante el check-in, la estadía y el check-out.
- Ahorra a los hoteles costos significativos de programación, seguimiento y reemplazo de tarjetas plásticas.
- La entrada sin llave personaliza la experiencia del huésped, facilitando las nuevas reservas.
- Sincronización de datos lo que permite a los hoteles brindar un servicio mejorado a los huéspedes que regresan.

Beneficios para el cliente:

- Mayor seguridad y reducir el riesgo de pérdida o robo de la llave de la habitación.
- Distancia segura al registrarse y reduce el contacto con la superficie mediante el uso de dispositivos personales para acceder a las áreas del hotel.
- Reducción de uso de plástico y se contribuye a una tendencia sostenible, lo que también es de agrado al cliente.
- Vivir nuevas experiencias con tecnología digital desde smartphones.

Televisores Smart.

Los consumidores expertos en tecnología conocen que un televisor inteligente es más que un dispositivo con el que ver programas de televisión y películas, pero a algunos hoteleros les ha llevado tiempo ponerse al día con el cambio de paradigma. La tecnología Smart TV en realidad transforma todo el propósito de un televisor desde la perspectiva de las operaciones del hotel. Convierte lo que solía ser una pantalla de un solo propósito para el entretenimiento en un centro natural que desbloquea oportunidades de ingresos y eficiencia operativa en la habitación de invitados. Además de las funciones de entretenimiento, los televisores inteligentes pueden integrarse más completamente con los sistemas de administración de contenido, desbloqueando funciones más ricas y beneficios de productividad.

Existen tres empresas de televisión para hostelería: Samsung, LG y Phillips. Cada uno ofrece diferentes categorías de televisión con diferentes experiencias de visualización y calidad de imagen, desde HDTV (alta definición) hasta pantallas 4K de gama alta (ultra HD).

- Samsung Hospitality ofrece pantallas de calidad comercial que se pueden usar como señalización en el vestíbulo, menús de F&B y televisores LED en la habitación. La compañía también tiene versiones de hotel de sus tabletas Galaxy, que se pueden usar para

registrarse o en la habitación como control remoto maestro para el televisor y otra tecnología de la habitación.

- LG Hospitality LG tiene algo que los demás no tienen: el CLOi, un portero robot que transporta el equipaje de los huéspedes hacia y desde sus habitaciones.
- Philips Hospitality tiene dos características destacadas para los televisores de hotelería: la gestión simplificada del sistema de arrastrar y soltar; y experiencia de visualización inmersiva que ilumina la pared detrás del televisor.

Beneficios para hoteles:

- Hoteles de lujo serían los pioneros en la ciudad de Guayaquil en contar con este tipo de implementación, creando tendencia.
- Satisfacción de clientes generando buenas críticas para el futuro y ampliar las ventas.
- Beneficio para crear estrategias de promoción de la industria.

Beneficios para el cliente:

- Nueva experiencia al hospedarse en los hoteles de lujo.
- Conectividad más fácil y ágil.
- Usar aplicaciones como Youtube, Netflix, Disney+, entre más.

Sostenibilidad.

En la industria hotelera competitiva de hoy en día, si un hotel no cuenta con un programa integral de sustentabilidad, entonces se encuentra en desventaja. Los hoteleros obtendrán una ventaja competitiva que implementen iniciativas estratégicas de sostenibilidad, como tecnologías avanzadas de ahorro de agua y energía que reduzcan los costos, aumenten los ingresos y mejoren las experiencias de los huéspedes.

La sostenibilidad en los hoteles se puede considerar acciones como: evitar los plásticos desechables, eliminar el consumo de papel innecesario gracias a los recibos opcionales y reducir el desperdicio de alimentos, más áreas verdes, consideraciones éticas y ambientales de mayor alcance están dando forma a las decisiones tomadas a nivel de gestión hotelera. Los cambios ecológicos simples incluyen reemplazar artículos de tocador en miniatura con dispensadores más grandes de origen local, elegir sábanas producidas éticamente con materiales orgánicos y reducir el consumo de energía con bombillas inteligentes, entre más.

Para la propuesta de sostenibilidad en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil, se propone más áreas verdes dentro de las instalaciones, ya que, dentro de la recolección de información, los huéspedes destacaron dicha opción dentro de las tendencias sostenibles.

Beneficios para el hotel:

- Aumento de ganancias
- Experiencias mejoradas de los huéspedes
- Posicionamiento como líder de la industria en tendencias sostenibles dentro del mercado guayaquileño.

Beneficios para el cliente:

- Incentivo para cuidar el medio ambiente y realizar buenas prácticas sostenibles.
- Reconocimiento de la cadena hotelera por las acciones ambientalistas que toman.

Infraestructura moderna y de lujo.

La infraestructura proporciona las instalaciones físicas básicas esenciales para las empresas y la sociedad, lo que permite satisfacer las necesidades básicas y el acceso a la información y el aprendizaje para mejorar el conocimiento y la productividad.

A menudo, la infraestructura puede envejecer y necesita ser reemplazada o actualizada, para respaldar una mejor eficiencia o confiabilidad. También para evitar el colapso de la infraestructura o la ineficiencia de los recursos puede requerir una inversión temprana e inteligente, especialmente si los plazos de ejecución del desarrollo son largos.

Para el target de lujo de los hoteles es importante contar con infraestructura moderna y que satisfaga la necesidad de los huéspedes que atienden. Por ello, se debe de considerar una remodelación de áreas dentro de los hoteles en referencia a hoteles internacionales fuera del país, ya que dentro de las encuestas se mencionó que la infraestructura se considera satisfactoria dentro de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.

Beneficios para el hotel:

- Acabados de lujo dentro del hotel mejorando la experiencia del cliente
- Atraer al mercado objetivo con los diseños nuevos dentro de las áreas comunes.

Beneficios para clientes:

- Experiencia en instalaciones de categoría internacional.
- Elevación de status quo de los huéspedes.

Estrategias de promoción

Las cadenas hoteleras tradicionales trabajan duro para captar grandes audiencias. A menudo centrado en el objetivo de satisfacer las necesidades de todos los viajeros, el marketing de estas marcas de hoteles tradicionales puede ser más generalizado y menos específico que el marketing de hoteles de lujo. Si bien el sitio web de un hotel tradicional puede destacar que admite mascotas o que incluye un desayuno buffet de cortesía para todos los huéspedes, el marketing de hoteles de lujo puede adaptarse más a un público específico con otros servicios que elevan el status de los huéspedes.

Los hoteles de lujo a menudo desarrollan marketing altamente personalizado y dirigido para llegar a un target en específico. Por ello se toman el poder de: rastrear la actividad de los visitantes en los sitios web, las estadías pasadas de los huéspedes y otros datos, que ayudan a conocer lo que el huésped se encuentra buscando.

La presencia en la web se considera una parte importante del marketing de hoteles de lujo, muchas grandes cadenas tienen políticas estrictas y estándares de marca sobre lo que se puede o no incluir en la página principal de un hotel. Como resultado, muchos hoteles tradicionales u hoteles más pequeños que carecen de un equipo de marketing pueden perder oportunidades para hacer que el sitio web se destaque. Por ello dentro de las páginas web o en cualquier presencia online se debe de destacar:

- Títulos claros, viñetas y pestañas de información.
- Proporcionar información detallada para los huéspedes.
- Resaltar una personalidad o historia única.
- Hacer que el proceso de reserva sea atractivo y fluido.
- Mostrar las comodidades específicas de la habitación y la propiedad.
- Describir claramente los servicios disponibles.
- Potenciar experiencias y servicios por encima del ahorro.
- Ofrecer la opción de agendar citas y reservas.
- Enlace a las redes sociales y sitios de revisión.
- Proporcionar vías claras para una comunicación rápida con el personal.

En los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil las páginas web se las considera que se adaptan a lo mencionado, por ello a continuación se da unos ejemplos:

Figura 35
Página web hotel Wyndham

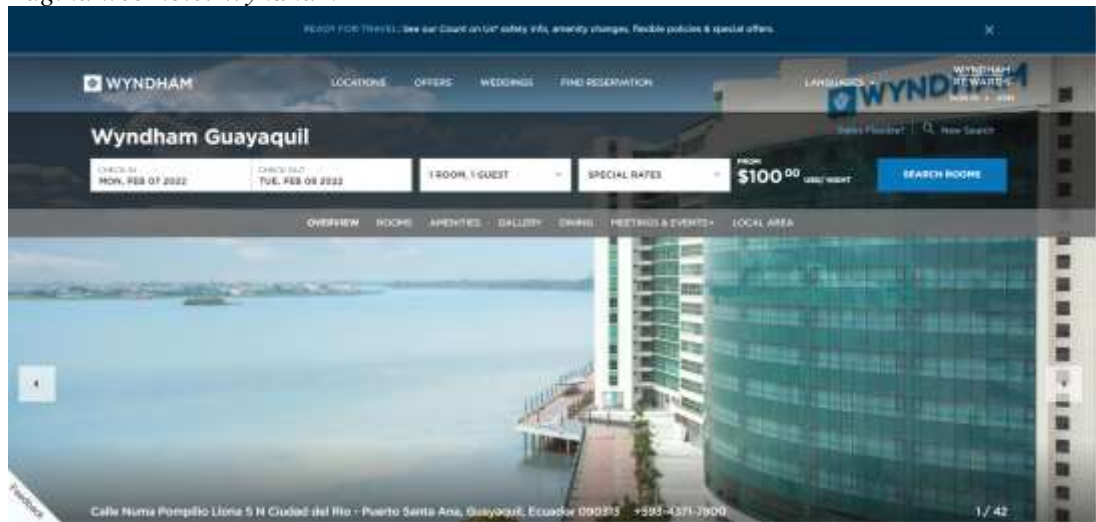
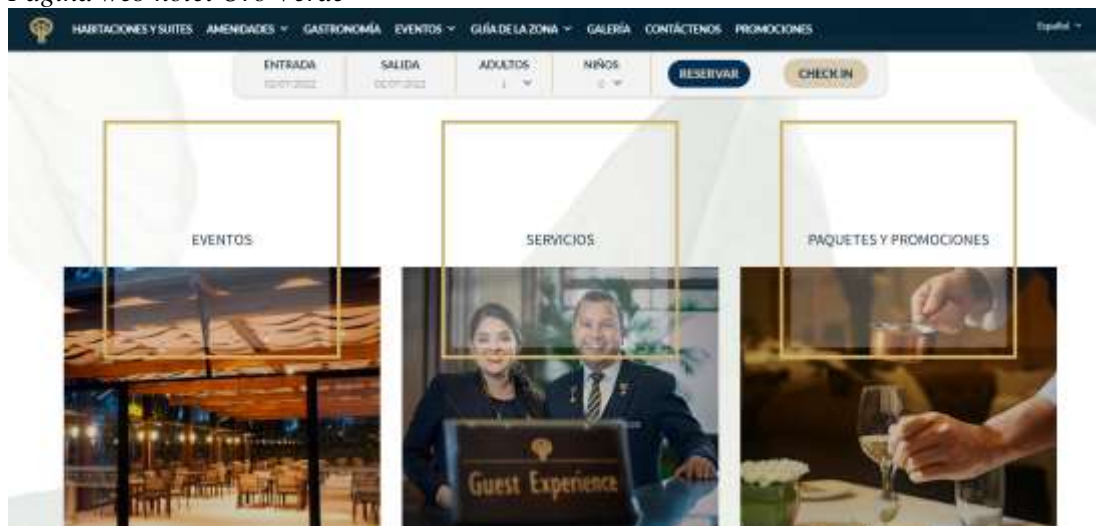


Figura 36
Página web hotel Oro Verde



Adicional se ha incluido una lista diferentes estrategias de marketing de las que se pueden beneficiar los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil:

1. Crear marketing dirigido que se centre en la personalización.

Un estudio de Statista (2020) encontró que hasta el 52% de los viajeros se consideran propensos a cambiar de marca si sienten que una empresa no se esfuerza por personalizar las comunicaciones con sus clientes. Los viajeros modernos quieren sentir que se entienden sus necesidades y que se cumplirán sus expectativas, especialmente cuando desembolsan el dinero extra para una estadía en un hotel de lujo.

2. Valor de mercado sobre precio.

Los viajeros de hoteles de lujo tienden a esperar mayores niveles de servicio en las propiedades de lujo. Este target se encuentra dispuestos a gastar más para obtener más. En lugar de bajar los precios para ser más competitivo, se debe de considere trabajar para mostrar el valor del hotel. Los huéspedes que reservan a precios altos esperan un alto nivel de valor, por lo tanto, se debe de describir claramente lo que los huéspedes del hotel recibirán, detallar las tendencias modernas que siguen, además que se encuentran a la vanguardia, y todo lo demás que experimentarán cuando reserven en el alojamiento.

3. Explorar la historia única del hotel.

Resaltar lo que hace que el hotel sea único. Si la propiedad tiene un significado histórico o una historia propia interesante, se debería de explorar el uso de esa información en la comercialización.

4. Investigar a los invitados VIP que más gastan.

Se debe de interactuar con los mejores huéspedes para tener una idea de cómo puede orientar mejor los esfuerzos de marketing para atraer a los viajeros que buscan una experiencia similar.

5. Email marketing

El marketing por correo electrónico se considera oportuno, relevante, informativo y dirigido a un target que ya ha visitado el hotel, poniendo presente siempre a la marca dentro del buzón de mensajería del huésped. Esta estrategia de promoción trae como beneficio:

- Brindar una oportunidad para que los suscriptores visiten una página de "recopilación de preferencias" donde pueden elegir sus intereses de comunicación. Esto ayudará a reducir el envío de información irrelevante a clientes que no están interesados en un tema en particular.

- El seguimiento de las opciones de exclusión, las tasas de quejas y las respuestas positivas ayudará a crear una puntuación de compromiso para su programa.

Es importante monitorear la frecuencia de los mensajes, antes de lanzar un mensaje a toda su audiencia, considere el costo de perder suscriptores en el proceso. La segmentación de las listas de correo electrónico es esencial para el éxito de un marketing por correo electrónico. Es importante segmentar la base de datos y realizar pruebas A/B, evaluar los resultados y realizar cambios en los mensajes de acuerdo con lo que dicen los datos.

Conclusiones

- Casi todas las industrias han experimentado una avalancha de tendencias nuevas e imprevistas como resultado de la pandemia por el Covid-19 y la industria de la hospitalidad no es una excepción. Se desarrollo una investigación bibliográfica digital que ayude a comprender e identificar las características de los hoteles de lujo desde los tiempos remotos de la sociedad, esto ayudó a conocer que desde el principio del desarrollo de la industria existieron tendencias en especial los hoteles de lujo.
- Las tendencias hoteleras mundiales se encuentran siempre a la vanguardia de las necesidades de los clientes; en el caso de los hoteles de lujo se encargan de dar servicios totalmente diferentes al target que se dirigen. Se pudo conocer que existen tendencias de diferentes tipos para la industria de la hotelería, y que no siempre un hotel tradicional va a tener dichas tendencias, ya que el target no busca exclusividad, sino precios accesibles. Los hoteles de lujo a nivel mundial, las grandes cadenas imponen las tendencias para el resto del mundo.
- Los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil se han adaptado a las nuevas medidas de bio-seguridad para la reapertura de las instalaciones. Además de contar con tendencias “comunes”, ya que internacionalmente se puede encontrar variedad y exclusividad en los hoteles de lujo, siendo esto lo que el target busca en hoteles de dicha categoría.
- En conclusión, se observó una diferencia de servicios (tendencias) de los hoteles mundiales con los hoteles de la ciudad de Guayaquil por ello, se propuso cinco tendencias de las cuales no se encuentran en los hoteles de lujo, las mismas que incentivarían en conjunto con las estrategias de promoción a promover la industria hotelera con tendencias nuevas para el año 2022.

Recomendación

- En el estudio actual se realizó una investigación de la categoría de hoteles de lujo, se puede realizar en futuros trabajos un estudio de otras categorías, como por ejemplo de cuatro o tres estrellas en la ciudad de Guayaquil, de esta manera se podrá conocer que tendencias se aplican en las diferentes categorías.
- Por otro lado, se puede realizar un estudio en otras ciudades del Ecuador, ya que existen categorías de lujo en varios sectores de país y conocer si estos son más completos o cuentan con alguna diferencia con los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil.
- Se recomienda seguir con el estudio de tendencias cada año en los hoteles de lujo, ya que siempre la industria del servicio se encuentra a la vanguardia para satisfacer las exigencias de los huéspedes VIP que visitan estos lugares.
- En la propuesta se dan a conocer las estrategias de promoción que se pueden usar, en un estudio futuro se puede desarrollar un plan de marketing en base a dichas tendencias para promover algún hotel en especial dentro de la ciudad de Guayaquil, de esa manera se conocerán costos, tiempo del plan, manejo de redes sociales y demás.

Referencias

- Algar, A. (2020). *Realidad virtual aplicado al turismo*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Sevilla].
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88335/Realidad_virtual_aplicada_a_l_sector_turistico.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calle, M., Lazo, A., y Granado, M. (1era Ed.). (2018). *Gestión del sector alojamiento-hotel*. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Colaco, P. (2022). *10 tendencias hoteleras a tener en cuenta en 2022*.
<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4108374.html>
- Cruz, A., Torres, W., Lazo, B., y Castillo, B. (2018). *Análisis comparativo del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en la gestión empresarial de los hoteles ubicados en la ciudad de Estelí, Nicaragua entre los años 2008 y 2016*. [Archivo PDF].
<https://repositorio.unan.edu.ni/4741/12/17795.pdf>
- D' Meza Pérez, Gustavo, Zaldívar Puig, Martha, & Martín Fernández, Ramón. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157(2), 23-38. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002&lng=es&tlng=es.

- Digital Luxury Group. (2019). *Hoteles de The World Luxury Index. Los hoteles de lujo más buscados.* [Archivo PDF]. http://www.digital-luxury.com/reports/World_Luxury_Index_Hotels_by_Digital_Luxury_Group.pdf
- Galarza S., & Vilema, D. (2015). *Situación de los hoteles de lujo y de primera y segunda categoría de la ciudad de Quito, a partir de la inauguración del aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela.* [Archivo PDF]. <https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/9.3HOTELESQUITO.pdf>
- Gallego, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48 (169), 830-854. <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Gaudin, S. (2016). *Meet Connie, Hilton's smart robot concierge.* <https://www.computerworld.com/article/3042401/meet-connie-hilton-s-smart-robot-concierge.html>
- Hilton Hotels and Resorts. (2021). <https://www3.hilton.com/en/hotels/thailand/hilton-phuket-arcadia-resort-and-spa-HKTHIHI/index.html>
- Hinojosa, V. (21 julio 2020). *La inteligencia artificial cobra protagonismo en el sector por la COVID19.* HOSTELTUR. https://www.hosteltur.com/138112_la-inteligencia-artificial-cobra-protagonismo-en-el-sector-por-la-covid19.html

Hotel Aman. (2021). Hotel Aman NYC. <https://www.aman.com/hotels/aman-new-york>

Hotel Henn-Na. (2018). *Robots en la recepción*. https://www.hennnahotel.com/ginza/en/?gclid=Cj0KCQiA8ICOBhDmARIsAEGI6o1otqanbkExAb-pNiEHxb0a_NuBFExSYNJtGxhLIyLgo9ImMbxn1qkaAmkBEALw_wcB

Hotel Shangri-La de Singapur. [@shangrilasg]. (15 de diciembre del 2021). En Shangri-La hemos adoptado una serie de estándares de seguridad mejorados y ahora tenemos una fuerza laboral altamente vacunada como [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CUy0kzIh5je/?utm_source=ig_web_copy_link

Hotel Shangri-La. (2021). Hotel Shangri-La de Singapur. <https://www.shangri-la.com/en/singapore/shangrila/>

Hotel Yotel NYC. (2017). *Servicios del hotel*. <https://www.yotel.com/es/hotels/yotel-new-york>

Hoteles Costa del Sol. (2021). *Costa del sol presenta algunos indicadores para la clasificación de los hoteles*. <https://www.costadelsolperu.com/cadena-hoteles-costa-sol-indicadores-clasificacion-hoteles/>

Hoteles Sheraton. (2021). <https://sheraton.marriott.com/es-XM/>

Intriago, J. & Solorzano, M. (2017). El alojamiento turístico en hogares: una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de

Canoa (destino de sol y playa) después del terremoto del 16 de abril. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. 3(3), 259- 272.

José Francisco Tamayo Garza y Uzziel Japhet Vega Cadena. (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (78), 160-173.
<http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>

JW Marriot Panamá. (2021). <https://www.espanol.marriott.com/hotels/travel/ptymj-jw-marriott-panama/>

Larraiza, L. (2018). *Clasificación de hoteles*.
http://leirelarraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=clasificacion-de-hoteles

Llugsha, V. (1era Ed.). (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Recuperado de:
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>

Mairinger, P. (2018). *Transformación digital en hotelería: una guía sobre cómo implementar y operar una aplicación de hotel para generar ingresos incrementales y maximizar el valor del cliente* [Tesis de Mestría, Universidad Católica Portuguesa].
https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27003/1/Dissertation_PiaMairinger.pdf

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2020). *Diagnóstico tecnológico del sector hotelero*. [Archivo PDF].

<https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/1197382506398.pdf>

Ministerio de Turismo. (2011). *Reglamento general de actividades turísticas*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-general-de-actividades-turisticas.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/ley-de-turismo.pdf>

Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf>

Ministerio de Turismo. (2021). *Catastro turístico 2020*.

Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2016). Turismo y producto turístico.

Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (29 julio 2020). *El impacto de la covid-19 en el*

turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la

parálisis. <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>

- Ostelea. (2018). *La digitalización hotelera: cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a tu negocio*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/la-digitalizacion-hotelera-como-las-nuevas-tecnologias>
- Pérez, H. (1era Ed.). (2015). *Historia de hotelería y turismo en México*. Recuperado de: <http://www.cta.cuc.udg.mx/publicaciones/2015%20-%20Historia%20de%20hoteler%20y%20turismo%20en%20M%C3%A9xico.pdf>
- Revelo, M. (2017). *Plan de marketing para el hotel Viena Internacional categoría 3 estrellas ubicado en el centro histórico de Quito*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Quito]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2034/1/UPS-QT02546.pdf>
- Rodríguez, J. (2018). *Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la Ciudad de Cuenca 2007-2009* [Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1716>
- Sancho, A. (2018). *Introducción al turismo* [Archivo PDF]. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semana1/obligatorio/OMTIntroduccionalTurismo.pdf>
- Seric, Maja, & Gil Saura, Irene (2015). Análisis de los hoteles de alta categoría de Croacia desde el enfoque hotel-huésped. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3),127-149. [Fecha de Consulta 30

de Noviembre de 2021]. ISSN: 1135-2523. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120128007>

Serrano, J. (2017). *Clasificación de las empresas de alojamiento turístico ubicadas en Andalucía*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Córdoba].
<https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/16495/2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Statista. (2021). *Evolución anual del grado de ocupación en el sector hotelero a nivel mundial de 2011 a 2020, por región*.
<https://es.statista.com/estadisticas/635630/tasa-de-ocupacion-de-la-industria-hotelera-a-nivel-mundial-por-region/>

Tamayo, M. y Vega, F. (2017). *Hospitality Direction - Europe Edition*. [Archivo PDF]. <https://pwc.blogs.com/files/european-luxury-hotels---sept-2007.pdf>

The Ritz-Carlton. (2021).
https://www.ritzcarlton.com/es/hotels/boston?scid=b58e4eb3-22db-49b6-8b9c-a64d6711bf53&ppc=ppc&pId=ustbppc&nst=paid&gclid=Cj0KCQiA6NOPBhCPARIsAHAY2zAsYisfE-WbzADcFgV2GApXGJ-RAumRJRPLoX1ITW4vUzlu20jss2saAi7FEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

The Ritz-Carlton. [@ritzcarlton]. (04 de septiembre del 2021). From a private ocean villa, immerse in modern design and azure seas at The Ritz-Carlton #Maldives, Fari Islands. [Fotografía]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CTa5jLZpnEy/>

- Tutek, E., Roth, C., y Simatic, A. (2018). *Rethinking Luxury in Hospitality* [Archivo PDF]. https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/HHT_Rethinking-Luxury.pdf
- Valenzi, A. (2019). *Hotelería de lujo: un estudio de las nuevas tendencias de la hostelería de alta gama.* [Archivo PDF]. https://tesi.luiss.it/24072/1/684601_VALENZI_AURORA.pdf
- Vásquez, W. (2020). Metodología de la investigación. [Manual del estudiante, Universidad San Martín de Porres]. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Velázquez, S. (2019). *Concierge con certificación 'llaves de oro': su importancia en el hotelería de México* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/106069/TESIS_sin_SA%20C3%9AL%20VEL%20C3%81ZQUEZ%20MEDINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Weisskopf, P., & Masset, P. (2022). *Principales tendencias de la industria hotelera en 2022.* <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>
- Wickford, H. (2017). *Tipos de propiedad hotelera.* <https://bizfluent.com/about-5598328-types-hotel-ownership.html>
- Xotels. (2019). *Hotel de Lujo.* <https://www.xotels.com/es/glosario/hotel-de-lujo>

Apéndice A. Extracto del Catastro Turístico 2021 de los hoteles de cinco estrellas (lujo) de la ciudad de Guayaquil.

Nombre Comercial	Actividad	Casificación	Categoría	Provincia	Cantón
UNIPARK HOTEL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASIN	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
ORO VERDE S.A. HOTVER	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
UNIPARK	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
HILTON COLON	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
HM INTERNATIONAL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
SHERATON	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
TRYP BY WYNDHAM GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
WYNDHAM GUAYAQUIL	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
HOLIDAY INN GUAYAQUIL AIRPORT	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL
Radisson Guayaquil	ALOJAMIENTO	HOTEL	5 Estrellas	GUAYAS	GUAYAQUIL

Apéndice B. Modelo de entrevista a gerentes de los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil.

Tema de titulación: Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo de la entrevista: Recolectar información de las tendencias que actualmente los hoteles aplican para realizar una propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero en la ciudad de Guayaquil.

Autoras: Eliana Quiñonez y Dalesky Viscarra

Entrevista

Nombres completos:

Cargo dentro del hotel:

1. ¿Dentro del hotel cómo han superado la pandemia para seguir en el mercado?
2. ¿Qué servicios son considerados de lujo en el hotel (que no se ofrezcan en otros hoteles de menor categoría)? Considerando que existen tendencias tecnológicas, de servicio y demás, nos podría especificar cual es aplicable en el hotel y como la calificaría (tecnológica, innovadora, servicio).
3. ¿Considera que la categoría de lujo en el Ecuador se valora de igual manera que de manera internacional?
4. ¿En comparación con los hoteles de lujo internacionales qué tendencias innovadoras aplicaron este último año?
5. ¿Cada que tiempo adaptan o renuevan estrategias para incorporar nuevas tendencias en el servicio hotelero?
6. ¿Existe algún control de los mandos mas altos para aplicar dichas tendencias?
7. ¿Se capacitan acerca de las nuevas tendencias que hay en la industria hotelera?
8. ¿Cuentan con el presupuesto necesario para aplicar las nuevas tendencias, aproximadamente cuanto se invierte en la incorporación de las tendencias dentro del hotel?

9. ¿Es importante la capacitación del personal del servicio para que sepa manejar las tendencias y de ellas de un buen servicio al cliente? ¿Por qué?
10. En base a su criterio, ¿qué tendencias se encontraran en auge este año 2022?
11. ¿Usan las tendencias actuales como medio de promoción para que el hotel sea conocido tanto a nivel nacional como internacional? ¿Qué tipo de estrategias de promoción usan?
12. La creación de estrategias de promoción, ¿beneficiaria a la zona hotelera de la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

Apéndice C. Correos enviados a los gerentes.

SOLICITUD DE ENTREVISTA - UCSG TITULACIÓN 3

 **ELIANA DANIELA QUIÑONEZ ARROYO**
Lun 17/01/2022 21:05
Para: calidad@wyndhamguayaquil.com
CC: Shirley Carolina Segura Ronquillo; DALESKY NATALY VISCARRA VISCARRA

 ENTREVISTA HOTELES (1)... 23 KB
 FCEAE-TUR-002-2022.pdf 204 KB

2 archivos adjuntos (227 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad Católica Santiago de Guayaquil Descargar todo

Buenas noches estimada Irene.

Mi nombre es Eliana Quiñonez, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El presente mail es para solicitar su ayuda contestando la siguiente entrevista virtual que encontrará en el documento de Word adjunto, necesaria para nuestro trabajo de Titulación. Si gusta puede contestar las preguntas de manera escrita, o si no, puede contestarlas usando la herramienta de su preferencia (grabación, nota de voz , etc).

Así mismo encontrará en el PDF adjunto la carta de permiso corroborando la razón por la cual la estamos contactando, escrita por las autoridades pertinentes de la UCSG.

Muchas gracias por su atención y tiempo.

Quedo atenta a su respuesta.

Eliana Quiñonez Arroyo

SOLICITUD DE ENTREVISTA VIRTUAL - TITULACIÓN UCSG 2

 **ELIANA DANIELA QUIÑONEZ ARROYO**
Lun 17/01/2022 21:10
Para: reservas@trypguayaquil.com
CC: Shirley Carolina Segura Ronquillo; DALESKY NATALY VISCARRA VISCARRA

 ENTREVISTA HOTELES (1)... 23 KB
 FCEAE-TUR-001-2022.pdf 481 KB

2 archivos adjuntos (504 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad Católica Santiago de Guayaquil Descargar todo

Buenas noches estimado Byron.

Mi nombre es Eliana Quiñonez, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El presente mail es para solicitar su ayuda contestando la siguiente entrevista virtual que encontrará en el documento de Word adjunto, necesaria para nuestro trabajo de Titulación. Si gusta puede contestar las preguntas de manera escrita, o si no, puede contestarlas usando la herramienta de su preferencia (grabación, nota de voz , etc).

Así mismo encontrará en el PDF adjunto la carta de permiso corroborando la razón por la cual la estamos contactando, escrita por las autoridades pertinentes de la UCSG.

Muchas gracias por su atención y tiempo.

Atenta a su respuesta.

Eliana Quiñonez A

SOLICITUD DE ENTREVISTA VIRTUAL - TITULACIÓN UCSG

2



ELIANA DANIELA QUIÑONEZ ARROYO

Lun 17/01/2022 21:13

Para: nomina@sheratonguayaquil.com

CC: Shirley Carolina Segura Ronquillo; DALESKY NATALY VISCARRA VISCARRA



2 archivos adjuntos (504 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad Católica Santiago de Guayaquil Descargar todo

Buenas noches estimado José.

Mi nombre es Eliana Quiñonez, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El presente mail es para solicitar su ayuda contestando la siguiente entrevista virtual que encontrará en el documento de Word adjunto, necesaria para nuestro trabajo de Titulación. Si gusta puede contestar las preguntas de manera escrita, o si no, puede contestarlas usando la herramienta de su preferencia (grabación, nota de voz, etc).

Así mismo encontrará en el PDF adjunto la carta de permiso corroborando la razón por la cual la estamos contactando, escrita por las autoridades pertinentes de la UCSG.

Muchas gracias por su atención y tiempo.

Quedo atenta a su respuesta.

Eliana Quiñonez Arroyo

SOLICITUD DE ENTREVISTA VIRTUAL - TITULACIÓN UCSG

2



ELIANA DANIELA QUIÑONEZ ARROYO

Lun 17/01/2022 21:14

Para: dvillafuerte@hotelesoroverde.com

CC: Shirley Carolina Segura Ronquillo; DALESKY NATALY VISCARRA VISCARRA



2 archivos adjuntos (506 KB) Guardar todo en OneDrive - Universidad Católica Santiago de Guayaquil Descargar todo

Buenas noches estimado Daniel.

Mi nombre es Eliana Quiñonez, estudiante de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El presente mail es para solicitar su ayuda contestando la siguiente entrevista virtual que encontrará en el documento de Word adjunto, necesaria para nuestro trabajo de Titulación. Si gusta puede contestar las preguntas de manera escrita, o si no, puede contestarlas usando la herramienta de su preferencia (grabación, nota de voz, etc).

Así mismo encontrará en el PDF adjunto la carta de permiso corroborando la razón por la cual la estamos contactando, escrita por las autoridades pertinentes de la UCSG.

Muchas gracias por su atención y tiempo.

Quedo atenta a su respuesta.

Eliana Quiñonez Arroyo

Apéndice D. Respuesta de entrevista.

Nombres completos: Irene Avalos

Cargo dentro del hotel: Jefa de Calidad

1. ¿Dentro del hotel cómo han superado la pandemia para seguir en el mercado?

Realizando promociones llamativas en alojamiento y alimentos & bebidas.

2. ¿Qué servicios son considerados de lujo en el hotel (que no se ofrezcan en otros hoteles de menor categoría)? Considerando que existen tendencias tecnológicas, de servicio y demás, nos podría especificar cual es aplicable en el hotel y como la calificaría (tecnológica, innovadora, servicio).

Contamos con menús en códigos QR, también se les proporciona un link a lo huéspedes al momento de hospedarse para que accedan a una plataforma de room service y realicen su pedido por este medio en vez de llamar. Contamos con una aplicación de solicitudes que los huéspedes pueden usar para sus distintos requerimientos (ejem. Toallas extras, reserva de la piscina, etc). Contamos con un programa de fidelidad para huéspedes frecuentes en el que obtienen distintos beneficios dependiendo de su categoría. Servicio de traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto en la van del Hotel (servicio gratuito) para huéspedes. Atención en el mostrador 24 horas.

3. ¿Considera que la categoría de lujo en el Ecuador se valora de igual manera que de manera internacional?

Si, en el Ecuador si se manejan productos de lujo de nivel internacional.

4. ¿En comparación con los hoteles de lujo internacionales qué tendencias innovadoras aplicaron este último año?

Aplicación para solicitudes; menú en línea con opción a realizar la orden.

5. ¿Cada que tiempo adaptan o renuevan estrategias para incorporar nuevas tendencias en el servicio hotelero?

En cada temporada o festividad se lanzan nuevas promociones.

6. ¿Existe algún control de los mandos mas altos para aplicar dichas tendencias?

Reporte directo de la gerencia de mercaderero a la gerencia general

7. ¿Se capacitan acerca de las nuevas tendencias que hay en la industria hotelera?

Se informa a través de los corchos de cada área y en las áreas internas.

8. ¿Cuentan con el presupuesto necesario para aplicar las nuevas tendencias, aproximadamente cuanto se invierte en la incorporación de las tendencias dentro del hotel?

No cuento con esta información

9. ¿Es importante la capacitación del personal del servicio para que sepa manejar las tendencias y de ellas de un buen servicio al cliente? ¿Por qué?

Es de suma importancia, porque toda interacción con huésped o posible cliente es una oportunidad de venta que beneficia al Hotel.

10. En base a su criterio, ¿qué tendencias se econtraran en auge este año 2022?

La modalidad virtual para aplicar distanciamiento debido a la nueva normalidad (web check-in, express check-out, app para solicitudes, delivery, smarttv como necesidad)

11. ¿Usan las tendencias actuales como medio de promoción para que el hotel sea conocido tanto a nivel nacional como internacional? ¿Qué tipo de estrategias de promoción usan?

El hotel pertenece a una cadena de más de 20 marcas a nivel mundial lo cual permite mantenernos a la vista de los miembros de la cadena a nivel inernacional y receptor reservas desde la plataforma de la cadena.



12. La creación de estrategias de promoción, ¿beneficiaria a la zona hotelera de la ciudad de Guayaquil? ¿Por qué?

Si beneficiaría a la ciudad para atraer turismo local e internacional y así reactivar la economía.

Apéndice E. Formato de encuesta online para huéspedes de hoteles de lujo.

Encuesta de la UCSG

Determinar que tendencias existen y la satisfacción que tienes los huéspedes con dichas tendencias (servicios) en los hoteles de cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil.

 viscarradalesky@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿En qué rango de edad se encuentra? *

18 a 28 años

29 a 39 años

40 a 50 años

Más de 51 años

Género *

Masculino

Femenino

¿Cuál es su motivo de hospedaje? *

Ocio

Trabajo

Otro: _____

¿En cuál de los siguientes hoteles se está hospedando? *

Unipark Hotel

Oro Verde Hotel

Hilton Colon

Sheraton

Tryp By Wyndham Guayaquil

Wyndham Guayaquil

Radisson Guayaquil

Los servicios de lujo del hotel donde se hospedó (tecnología, servicio, infraestructura) fueron: *

- Total satisfactorio
- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Insatisfactorio
- Nada satisfactorio

¿Ha visitado otros hoteles de categoría de cinco estrellas (lujo, ya sea en Ecuador o Internacional)? *

- Si
- No

¿Cuál(es) fue(ron) el(los) servicio(s) o experiencia que se destacó en el hotel que se hospedó en la ciudad de Guayaquil? *

- Mayordomo
- Restaurante variado con comida internacional y nacional
- Elementos de bioseguridad
- Vistas del hotel hacia la ciudad (experiencia)
- Check in online o app
- Inteligencia artificial
- Acabados de lujo en las instalaciones (diseño de espacios)
- Ambiente, confort
- Otro: _____

¿Qué tan importante es la exclusividad al momento de visitar un hotel de lujo? *

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- No es importante
- Para nada importante

¿Fue satisfactoria la infraestructura del hotel cinco estrellas que visitó en Guayaquil en términos de lujo y exclusividad? *

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Ni satisfactoria ni insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

Los hoteles siguen tendencias en el mercado, en especial los de lujo. ¿Cuáles de las siguientes tendencias tecnológicas le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil? (se puede elegir más de una opción) *



Aplicaciones móviles para check in sin contacto.



Servicio en habitaciones mediante tablets.

Otro:



Llaves de la habitación en el celular

Los hoteles siguen tendencias en el mercado, en especial los de lujo. ¿Cuáles de las siguientes tendencias de servicio le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil? (se puede elegir más de una opción) *



Guarderías para niños



Guardería para mascotas

Otro:

Los hoteles siguen tendencias en el mercado, en especial los de lujo. ¿Cuáles de las siguientes tendencias sostenibles le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil? (se puede elegir más de una opción) *



Dispensadores de agua para reducir el consumo de agua embotellada



Más áreas verdes



Presencia de vida vegetal en habitaciones

Otro:

Los hoteles siguen tendencias en el mercado, en especial los de lujo. ¿Cuáles de las siguientes tendencias de innovación le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil? (se puede elegir más de una opción) *



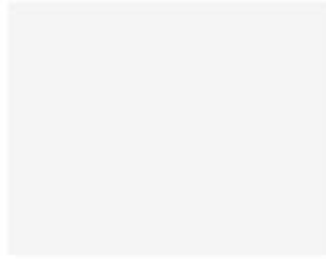
Robots con inteligencia artificial



Llaves de habitación en los celulares del huésped.

Otro:

Los hoteles siguen tendencias en el mercado, en especial los de lujo. ¿Cuáles de las siguientes tendencias de experiencia le gustaría que cuenten los hoteles de aquí en Guayaquil? (se puede elegir más de una opción) *



Vistas extraordinarias hacia la ciudad de Guayaquil.

Infraestructura de lujo en hoteles.

Otro: _____

Los servicios propuestos con anterioridad (tendencias), ¿mejorarían su experiencia y sería un plus adicional de lo que actualmente fue su visita? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Para nada de acuerdo

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer más de los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil? *

- Redes sociales
- Mail
- Periódico
- Radio
- Televisión
- Otro: _____



**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

Yo, **Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela**, con C.C: # **0919367334** y **Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly**, con C.C: # **1207262880** autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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 23 días del mes de febrero del año 2022

Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela
C.C: 0919367334

Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly,
C.C: 1207262880



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Quiñónez Arroyo, Eliana Daniela Viscarra Viscarra, Dalesky Nataly,		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Segura Ronquillo Shirley, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 febrero 2022	No. DE PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Hotelería, tendencias, lujo, promoción, estrategias, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT La omnipresencia de los dispositivos móviles en la hotelería es evidente e inclusive se considera como una tendencia de servicios de vanguardia para mejorar la calidad del servicio ofertado al huésped; algunos ejemplos como las herramienta de habitaciones o para realizar check-in, el uso de inteligencia artificial y quioscos de autoservicio ayudan inclusive a la promoción de la sostenibilidad de este tipo de negocios de la industria del turismo. Estas tendencias mencionadas han experimentado una aceleración en su implementación en los hoteles debido a la pandemia generada por el Covid-19 a nivel mundial y de esta manera generar un beneficio con el uso de tecnologías e innovaciones y de esta manera satisfacer lo cual beneficio en el uso de tecnología e innovaciones que se puede implementar en los hoteles para satisfacer las necesidades de los huéspedes. Sin embargo, cada hotel cuenta con diferentes categorías, diferentes targets, por lo que las tendencias que se usen en hoteles de dos estrellas no van a ser igual para los hoteles de cinco estrellas o mejor conocido como hoteles de lujo. El lujo es una industria, se la venden a personas que paguen por vivir nuevas experiencias, más no pagar por un servicio. Adicional, el lujo no se considera siempre a lo tecnológico, el lujo puede representarse de varias maneras, por ejemplo: en cuidar al medio ambiente con sistemas, brindar experiencias de conectividad o trabajo en infraestructuras modernas, vistas mágicas o únicas de un destino. En el presente trabajo se conocerá las tendencias que se aplican en los hoteles internacionales y qué tendencias se encuentran en los hoteles de lujo de la ciudad de Guayaquil. Con ello se realizará una comparación para conocer cuáles de dichas tendencias se podrían aplicar en la industria hotelera de lujo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-939822620 / +539-980780446	E-mail: elyanna.5@hotmail.com dalesky_@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			