PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

HOTELERÍA Y HOSPITALIDAD

Propuesta de tecnologías inteligentes para la mejora de procesos operativos en el Hotel Fénix de la ciudad de Quito

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de: Licenciada en Hotelería y Hospitalidad

Autor: Doménica Salomé Narváez Saud

Tutor: Mgtr. Erick Santiago Aldas Hinojosa

Quito, Ecuador

Junio, 2026

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación a mis padres que me han brindado todo su apoyo durante esta larga trayectoria universitaria y darme consejo en los momentos de mayor dificultad que me han sabido aconsejar y ayudar a mejorar continuamente en el ámbito académico y social.

También, dedico este trabajo a mis profesores que han ido desarrollando nuestras competencias académicas y profesionales y nos han enseñado lo que significa ser hospitalario y cooperativo con nuestro entorno.

Agradecimientos

Agradezco de igual forma a mis padres por su apoyo moral incondicional, a los amigos que han estado conmigo en los peores y mejores momentos y doy gracias por su experiencia y sabiduría para ir por un mejor camino.

También, agradezco a mis abuelitos que están en el cielo por haberme dado mucho amor, cariño y atención para poder salir adelante.

Resumen

El siguiente trabajo de titulación consiste en el diseño de una propuesta tecnológica para lograr una mayor optimización de los procesos operativos del Hotel Fénix maximizando tanto la eficiencia como la calidad operativa debido a la poca incorporación de tecnologías avanzadas en la parte interna del establecimiento que han generado un gran impacto en el sector hotelero en la actualidad.

En el desarrollo metodológico de la investigación, se hizo una aplicación de encuestas y entrevistas bajo un enfoque mixto con la finalidad de conocer la percepción tecnológica de los jefes de departamento y medir criterios de eficiencia, satisfacción actual de los procesos manejados en el personal al igual que conocer las sugerencias de mejora. Este enfoque mixto está alineado con la observación directa bajo el modelo BPM ASIS y TO BE. También, fue empleado una matriz FODAs para conocer las fallas o puntos fuertes del hotel y una comparación con la competencia directa mediante benchmarking.

Partiendo del levantamiento de información recolectado con diversos instrumentos y técnicas para realizar un diagnóstico completo se diseñó un modelo de propuesta para el hotel de 3 estrellas analizando las tecnologías inteligentes más adaptables y factibles a cada área para que el flujo de procesos sea mejorado y con valor agregado generando un experiencia diferente, más personalizada y auténtica.

En síntesis, se puede decir que la integración de herramientas tecnológicas modernas podrá reducir aún más los tiempos de respuesta y de atención al cliente así como disminuir la carga laboral y tareas manuales donde la marca Fénix transmita un nuevo concepto de innovación tecnológica.

Palabras clave: *procesos operativos, tecnologías inteligentes, modelo BPM, optimización, calidad operativa*

Abstract

This thesis project consists of the design of a technological proposal to optimize the operational processes of the Hotel Fénix, maximizing both efficiency and operational quality. This is due to the limited incorporation of advanced technologies within the establishment, technologies that have had a significant impact on the current hotel sector.

In the methodological development of the research, surveys and interviews were conducted using a mixed-methods approach. The aim was to understand the technological perceptions of department heads and measure efficiency criteria, current staff satisfaction with the processes managed, and to gather suggestions for improvement. This mixed-methods approach is aligned with direct observation using the BPM ASIS and TO BE models. A SWOT matrix was also used to identify the hotel's weaknesses and strengths, and a benchmarking comparison was made with direct competitors. Based on the information gathered using various instruments and techniques for a comprehensive diagnosis, a proposal model was designed for the 3-star hotel. This model analyzed the most adaptable and feasible smart technologies for each area to improve process flow and add value, generating a different, more personalized, and authentic experience.

In short, the integration of modern technological tools will further reduce response and customer service times, as well as decrease workload and manual tasks, allowing the Fénix brand to convey a new concept of technological innovation.

Keywords: operational processes, smart technologies, BPM model, optimization, operational quality

Contenido

Dedicatoria ..... *ii*

Agradecimientos ..... *iii*

Resumen ..... *iv*

Abstract ..... *v*

Introducción *1*

Planteamiento del Problema *1*

Justificación e Importancia *1*

Objetivos *4*

Objetivo General *4*

Objetivos específicos *4*

Marco Teórico referencial *5*

Sostenibilidad Digital *5*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT / UTAUT2) *5*

Technology Acceptance Model (TAM) *6*

Teoría de DOI *6*

Modelo de BPM *7*

1. Capítulo 1: Diagnóstico de los Procesos Operativos y Nivel Tecnológico *9*

1.1 Contextualización del sector hotelero y transformación digital *9*

1.1.1 Evolución de la industria hotelera *9*

1.1.2 Influencia de la Tecnología en la Hospitalidad Moderna *10*

1.1.3 Cambios en el comportamiento del consumidor turístico *13*

1.2 Impacto de la globalización y digitalización en el turismo *18*

1.2.1 Plataformas digitales *20*

1.3 Importancia de las Tecnologías Inteligentes en la Gestión Operativa Hotelera *22*

1.3.1 Impacto en eficiencia, productividad y experiencia del cliente *22*

1.3.2 Nuevas exigencias del huésped moderno 24

1.4 Transformación digital en hoteles de categoría media 26

1.4.1 Enfoque en hoteles de 3 estrellas 26

1.4.2 Limitaciones y oportunidades 27

1.5 Caracterización del hotel Fénix 27

1.5.1 Descripción General 27

1.5.2 Segmento de mercado 28

1.5.3 Estructura organizacional 28

1.6 Descripción de procesos operativos en hotelería 29

1.6.1 Concepto de procesos operativos 29

1.6.2 Importancia de los procesos operativos dentro de la gestión hotelera 29

1.6.3 Relación con la eficiencia y la calidad de servicio 29

1.6.4 Identificación de procesos por área 30

1.6.4.1 Marketing 30

1.6.4.2 Front desk 30

1.6.4.3 Reservas 31

1.6.4.4 Eventos 31

1.6.4.5 Ama de Llaves 31

1.6.4.6 Alimentos y Bebidas 32

1.7 Base conceptual para el diagnóstico del Hotel Fénix 32

1.7.1 Evaluación de los procesos operativos con indicadores de eficiencia 32

1.7.3 Nivel de uso tecnológico 33

2. Capítulo 2: Análisis de Tecnologías Inteligentes aplicables al Hotel Fénix 35

2.1 Tecnologías inteligentes en la industria hotelera 35

2.1.1 Inteligencia Artificial y otras tendencias tecnológicas en hotelería 35

2.1.2 Internet de las Cosas 42

2.1.3 Big Data y analítica para la toma de decisiones 43

2.1.4 Software de gestión hotelera *44*

2.2 Aplicación de tecnologías aplicables en áreas operativas del hotel *48*

2.2.1 Marketing digital inteligente *48*

2.2.2 Automatización del front desk y reservas *50*

2.3 Criterios de análisis y evaluación tecnológica *52*

2.3.1 Eficiencia operativa y optimización de procesos *52*

2.3.2 Aceptación tecnológica y facilidad de uso *53*

2.3.3 Sostenibilidad Digital y viabilidad económica *54*

2.4 Benchmarking y buenas prácticas tecnológicas *56*

2.4.1 Benchmarking en hoteles digitalizados *56*

3. Capítulo 3: Metodología y Propuesta Tecnológica *59*

3.1 Metodología de la investigación *59*

3.2 Población y muestra *62*

3.3 Resultados de entrevistas *62*

3.3.1 Preguntas sobre la situación actual de procesos *63*

3.3.2 Preguntas sobre la aplicación de tecnologías inteligentes *70*

3.4 Resultados de encuestas *77*

3.4.1 Datos demográficos del personal Hotel Fénix *77*

3.4.2 Resultados de la encuesta basados en los procesos actuales *79*

3.4.3 Resultados de encuestas basados en la percepción tecnológica avanzada *83*

3.4.4 Resultados de sugerencias en los procesos *86*

3.5 Resultados en observación directa *87*

3.6 Diagnóstico organizacional *93*

3.6.1 Matriz FODAs *93*

3.6.2 Hallazgos principales *94*

3.7 Aplicación del Modelo BPM *95*

3.7.1 Identificación de procesos *95*

3.7.2 Levantamiento de información *96*

3.7.3 Herramientas BPM utilizadas *97*

3.8 Modelamiento de procesos actuales (AS-SIS) *97*

3.8.1 Mapeo de procesos mediante diagramas *97*

..... *98*

..... *98*

..... *99*

3.9 Benchmarking tecnológico hotelero *99*

3.9.1 Comparación con la situación actual del Hotel Fénix *100*

3.10 Análisis de resultados del diagnóstico BPM *102*

3.11. Propuesta tecnológica *103*

3.11.1 Marketing *103*

3.11.2 Reservas y Front desk *104*

3.11.3 Ama de llaves *105*

3.11.4 Eventos *106*

3.11. 5 Alimentos y Bebidas *106*

3.1.2 Viabilidad de la propuesta *107*

3.1.2 Rediseño de procesos *107*

3.1.4 Síntesis de beneficios esperados *109*

Conclusiones *109*

Recomendaciones *110*

Referencias *111*

Anexos *114*

Indice de figuras

Figura 1. Organigrama Organizacional del Fénix ---------- *28*
Figura 2. Datos del área ---------- *77*
Figura 3. Datos sobre la experiencia en el hotel ---------- *78*
Figura 4. Datos sobre el puesto del personal ---------- *79*
Figura 5. Medición de eficiencia operativa ---------- *79*
Figura 6. Nivel de manualidad operativa ---------- *80*
Figura 7. Nivel de uso de herramientas ---------- *81*
Figura 8. Nivel de reprocesos ---------- *81*
Figura 9. Opinión tecnológica ---------- *82*
Figura 10. Nivel de desempeño laboral ---------- *83*
Figura 11. Tecnología a implementar ---------- *83*
Figura 12. Integración de tecnologías en PMS ---------- *84*
Figura 13. Capacitación tecnológica ---------- *85*
Figura 14. Nivel de dificultad en procesos ---------- *85*
Figura 15. Diagrama ASIS Recepción ---------- *98*
Figura 16. Diagrama ASIS Reservas ---------- *98*
Figura 17. Diagrama ASIS Eventos ---------- *98*
Figura 18. Diagrama ASIS Marketing ---------- *99*
Figura 19. Diagrama ASIS A&B ---------- *99*

Indice de tablas

Tabla 1. Sugerencias de mejora en procesos *86*
Tabla 2. Elaboración FODAs *93*
Tabla 3. Matriz de soluciones FODA *93*
Tabla 4. Procesos observados *95*
Tabla 5. Comparación con competencia directa Fénix *100*
Tabla 6. Comparación actual *100*

Introducción

Planteamiento del Problema

El hotel Fénix localizado en la ciudad de Quito, se enfrenta día a día a diferentes retos y oportunidades en el entorno turístico debido a las nuevas tendencias tecnológicas que van surgiendo en la hospitalidad moderna viéndolo desde un punto de vista sociocultural y a la alta competitividad que existe dado que el huésped es más exigente en términos de la inmediatez, personalización y en la calidad del servicio. Por tanto, se evidencia que en las diversas áreas como marketing, front desk, reservas, eventos, ama de llaves y alimentos y bebidas relacionado a eventos hay muy poca visibilidad o poco aprovechamiento de tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial u otras herramientas digitales: Internet de las Cosas, asistentes virtuales, Realidad Aumentada, Big Data, entre otras que pueden lograr cambiar la forma en cómo gestionar los diferentes procesos operativos. El poco uso de estas herramientas, genera que la eficiencia operativa no sea tan alta haciendo que el uso de los tiempos para atender a cada necesidad del huésped sea más prolongado, mayores errores humanos, acumulación del trabajo, incluso, dificultades para predecir con antelación la demanda o lograr una mejor personalización de la experiencia que afecta directamente a la satisfacción del turista que tuvo durante su estancia. También, la poca integración de IA en los sistemas con softwares hoteleros limita la toma de decisiones basada en datos que puede perjudicar en la competitividad del hotel y en la optimización de recursos. Es indispensable, escoger un muestreo no probabilístico intencional que permita obtener la información clave que se busca en los actores principales para la investigación y aporte validez a la propuesta de mejora.

Justificación e Importancia

En la actualidad, en el Hotel Fénix se evidencia una baja implementación de las nuevas herramientas tecnológicas avanzadas, el cual, incluye la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, la realidad aumentada o virtual en los diferentes procesos internos del establecimiento hotelero que van transformando la industria de la hospitalidad de forma positiva a nivel mundial. Resulta de especial interés, conocer cuáles son las nuevos procesos o dinámicas digitales más eficaces que pueden influir directamente en la experiencia del cliente, en la gestión operativa y en la competitividad hotelera logrando un

mayor rendimiento y productividad del personal en cada una de las áreas operativas. Por tanto, es necesario que este tipo de hotel de 3 estrellas responda a las nuevas expectativas socioculturales y tecnológicas que logran la incorporación de soluciones innovadoras mediante digitalización contemporánea.

La presente investigación surge de la necesidad de examinar la situación actual del manejo de los procesos operativos del Hotel Fénix, el cual sigue empleando prácticas convencionales y como consecuencia una mayor dificultad para resolución de problemas que pueden presentarse en cualquier circunstancia. Ante esta realidad, se busca la aplicación de nuevas estrategias que ayuden a la promoción, procesos de mejora en front desk, área de reservas, marketing, eventos, alimentos y bebidas y ama de llaves para potenciar la eficiencia operativa logrando elevar la expectativa del huésped al proporcionarle una diferente visión con un mejor modelo de gestión también. En relevancia de aspecto social, una buena atención al cliente con integración tecnológica permite tener una ventaja competitiva debido a una mayor personalización de los servicios ofrecidos a los turistas y un fortalecimiento comunicacional beneficiando al personal administrativo al detectar con exactitud los puntos que pueden impulsar una mayor rapidez y calidad, que puedan anticipar las necesidades del huésped y conocer de mejor forma sus preferencias, que ayuden al confort y a brindarle facilidad de lo que requiere desde su ingreso al hotel hasta su check-out logrando mayor fidelización, el cual, se convierta en una gran fortaleza frente a su competencia directa al fomentar cada vez más el desarrollo de competencias digitales como un factor clave que logre una mayor optimización en áreas críticas y por tanto mejor posicionamiento de la marca hotelera al generar un elemento estratégico único de los que otros hoteles carecen.

De igual forma, se diferenciarán más al haber mayor precisión y agilidad en la gestión de información del consumidor que afecta de manera positiva a la satisfacción del cliente y también facilita la toma de decisiones en base en datos predictivos en beneficio del ajuste de precios, mejores estrategias de marketing, entre otras. La integración de tecnologías inteligentes contribuye a mejorar las condiciones laborales del personal, reduciendo la carga operativa repetitiva que sigue siendo un reto para enfrentar, lo que favorece a tener una tecnología inclusiva y a un mayor crecimiento profesional. En cuanto su relevancia en el contexto económico, las estrategias a plantearse ayudarán al ahorro de recursos físicos, la reducción de costos operativos y el incremento de la eficiencia organizacional. En lo académico y científico, este estudio aporta al análisis de la transformación digital en hotelería.

Debido a que es un campo que aún presenta vacíos de investigación en hoteles independientes y de media gama en la ciudad de Quito para maximizar la experiencia y la eficiencia y que tipo de tecnologías son más factibles en los diferentes puntos de venta del establecimiento e incluso metodologías de difusión que brinden una diferente perspectiva de cómo es y qué hacer en la ciudad. El presente trabajo es conveniente puesto que contribuye a generar conocimiento aplicado sobre la implementación de tecnologías inteligentes, permitiendo contrastar resultados con estudios similares que sirvan para fortalecer su oferta y los productos brindados de manera innovadora y enriquecer el debate académico en las áreas de turismo, hotelería y gestión tecnológica.

Por otro lado, la investigación contribuye a brindar datos sobre las tendencias tecnológicas usadas hoy en día en la industria hotelera para compararlos con casos de estudio donde se realiza una implementación de IA y las diversas herramientas aplicadas en la hospitalidad inteligente donde se analice el impacto que puede tener en los huéspedes y en el personal, en su experiencia, la adaptación a estas y que resultados se obtuviera desde un contexto en sostenibilidad digital y sociocultural. En cuanto al contexto de sostenibilidad digital, se podrá convertir en un factor diferenciador para el hotel Fénix al impulsar prácticas como el uso óptimo de los recursos al disminuir el consumo de papel, consumo energético y de agua y evitar desplazamientos no indispensables mediante procesos más digitales. De esta forma, se logra un compromiso auténtico con el medio ambiente, la promoción del bienestar social al tener una mayor responsabilidad con la comunidad incluso fomentar la inclusión en el ámbito laboral al emplear cursos de capacitación continua en uso de nuevas tecnologías para los colaboradores y su buen manejo en los procesos y una eficiencia económica con menos pérdidas y mayores ganancias y adaptándose más a las nuevas exigencias del mundo turístico actual que logran una cadena de valor sostenible.

Finalmente, la investigación posee una utilidad metodológica, ya que podrían realizarse futuras investigaciones que utilicen metodologías compatibles, y con bases teóricas como la UTAUT, TAM y DOI principalmente con una mejor comprensión de su percepción de utilidad y facilidad de adopción, un análisis comparativo con hoteles de la misma categoría y evaluaciones sobre la rentabilidad de esta propuesta de integración tecnológica, el cual pueden ser replicados en otros hoteles con características similares, contribuyendo a cerrar la brecha de conocimiento existente sobre la aplicación de tecnologías inteligentes en establecimientos hoteleros de 3 estrellas tradicionales.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora en procesos operativos de marketing, front desk, reservas, eventos y ama de llaves mediante el uso de tecnologías inteligentes para lograr eficiencia.

Objetivos específicos

- *Determinar las principales carencias y oportunidades de mejora en los procesos operativos del Hotel Fénix, mediante un diagnóstico previo y la indagación de información primaria y secundaria para identificar el nivel de uso tecnológico del Hotel Fénix, ejecutando un análisis FODA.*
- *Analizar las tecnologías avanzadas aplicables al hotel Fénix que logren una mayor calidad en las operaciones de marketing, reservas, front desk, eventos, alimentos y bebidas y ama de llaves mediante criterios de eficiencia, aceptación tecnológica y sostenibilidad digital.*
- *Aplicar el modelo de Gestión por Procesos en el hotel mediante un mapeo y rediseño de los procesos AS-IS y TO-BE, y el benchmarking tecnológico como soporte para detectar y adaptar mejores prácticas y soluciones tecnológicas innovadoras que logren potenciar nuestra propuesta.*

Marco Teórico referencial

Sostenibilidad Digital

De acuerdo con Wang, Yu y Khan (2025), se refiere a:

> *El fomento del crecimiento empresarial estable mediante la creación de ecosistemas digitales mediante la producción, el desarrollo y el mantenimiento de archivos digitales que impulsan el conocimiento, la cultura y la gobernanza. Anteriormente, las tecnologías digitales se utilizaban como herramientas auxiliares, pero a medida que las empresas adoptan la transformación digital y el desarrollo sostenible, buscan satisfacer las necesidades sociales y ambientales. El emprendimiento desempeña un papel clave, definiendo el emprendimiento digital sostenible como el aprovechamiento de las tecnologías digitales para generar beneficios sociales y ambientales. (pág. 1)*

Tiene como propósito la digitalización sostenible un mejor ahorro de recursos básicos en hoteles donde se fomente las prácticas ecológicas y se implemente sistemas de calidad ambiental en las áreas de mayor desperdicios y se pueda lograr una mejor responsabilidad ambiental y empresarial en el sector hotelero (Pedraza, 2024). Existe el caso de una gran innovación digital de un hotel en España donde se lleva a cabo eventos al mismo tiempo en espacios físicos y en línea, la cadena hotelera disminuye la necesidad de viajar, lo que reduce las emisiones de carbono vinculadas al transporte. Esta medida no solo apoya la conservación del medio ambiente, sino que además proporciona a los participantes más flexibilidad y accesibilidad, ampliando el alcance de los eventos y promoviendo una mayor intervención (Serrano & Reina, 2025).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT / UTAUT2)

Se establece que la decisión de emplear una tecnología está influenciada por elementos como la expectativa de rendimiento y de esfuerzo, la presión social y las condiciones que facilitan su uso, los cuales juegan un papel crucial en la adopción por parte de trabajadores y clientes en hoteles. (Universiti Malaya Business School, 2025) Este modelo se amplió a UTAUT2, añadiendo nuevos componentes pertinentes para los consumidores, tales como la motivación hedónica, el valor percibido y los hábitos, con el fin de mejorar la precisión en la predicción del uso de tecnologías. Investigaciones en el ámbito hotelero, indican que estos elementos están significativamente conectados con la intención de adoptar tecnologías como las reservas móviles o los servicios digitales para atención al

cliente. La expansión mencionada, aumenta la relevancia del modelo en el contexto de los usuarios finales, abarcando dimensiones de la experiencia de uso y la percepción del valor (Universiti Malaya Business School, 2025)Esta teoría combinada ofrece un marco sólido para entender cómo y por qué los usuarios aceptan tecnologías inteligentes en entornos de hospedaje. Cabe igual recalcar que esto, facilita la comprensión de la adopción por parte del personal del hotel Fénix así como la receptividad del cliente hacia innovaciones tecnológicas en áreas de marketing, reservas, atención en la recepción, habitaciones, eventos y alimentos y bebidas logrado que mejore la experiencia del huésped (Universiti Malaya Business School, 2025).

Technology Acceptance Model (TAM)

Este modelo fue planteado por Davis en 1989, el cual tiene como propósito comprobar las intenciones de los empleados de poder acoplarse a las nuevas tecnologías para lograr mayor calidad y eficiencia (Universiti Malaya Business School, 2025). De acuerdo autores como Han Donglin, Wu Hao, et al. (2021) "TAM adapta su marco de la teoría de la acción razonada (TRA) para la aceptación del usuario de los sistemas de información" (pág. 8). Por tanto, menciona que existe una influencia directa o indirecta al hacer uso de una nueva tecnología debido a la intención de comportamiento, la utilidad percibida hacia la tecnología que emerge recientemente, su facilidad de empleo y la actitud. El TAM indica que las variables tales como de la utilidad percibida se refiere al grado en que un usuario piensa que mejora su productividad o desempeño laboral o de una cierta tarea en específico (Universiti Malaya Business School, 2025). En cambio, la facilidad de uso percibida explica la simplicidad de usar una nueva tecnología como la IA y su grado de conveniencia. Además en el contexto de la investigación, se puede examinar la aceptación de los colaboradores del hotel al implementar tecnologías nuevas en la parte de marketing, front desk, etc.., considerando las dos variables como componentes fundamentales para saber su éxito en la propuesta de mejora (Universiti Malaya Business School, 2025).

Teoría de DOI

La presente teoría fue desarrollada por Evert Rogers, en el cual propone cómo algo nuevo e innovador ya sea una práctica, idea o las tecnologías pueden ser tanto aplicadas en una empresa o rechazadas si el individuo no tiene una capacidad de adaptación de aquella innovación (La Tecnología de la Sociedad, 2021). Por lo que, de acuerdo con la Universidad de Miguel Hernández "la capacidad de innovación es el grado en que un

individuo u otra unidad de adopción adopta nuevas ideas relativamente antes que otros miembros de un sistema social". Los miembros pasan por diferentes procesos que van desde tener conocimiento previo de la innovación hasta su implementación y confirmación de adopción (La Tecnología de la Sociedad, 2021). También, Rogers muestra que se tiene cinco factores que tienen gran influencia en la adopción de las tecnologías inteligentes: beneficio comparativo en relación con las tecnologías actuales, adaptación a los procesos de trabajoy entendimiento de la entidad, dificultad en la puesta en marcha, posibilidad de evaluación y monitoreo del progreso innovador tanto dentro de la entidad como frente a otras empresas. El beneficio comparativo hace referencia de cómo se considera superior una nueva idea a la forma tradicional de operar, la compatibilidad mide su alineación con procesos y valores establecidos, la complejidad ayuda a comprender el grado de dificultad de emplearla, además la posibilidad de evaluación y visibilidad permiten realizar un análisis de resultados antes de que se implemente en su totalidad. La teoría, permite entender cómo se puede ir adoptando de forma gradual en los diferentes procesos operativos las tecnologías inteligentes al lograr diseñar una propuesta de implementación tecnológica de manera progresiva y el cual, pueda ir disminuyendo la resistencia al cambio para transformarse en un modelo de hospitalidad inteligente y sostenible en este tipo de establecimiento dejando un impacto positivo en el segmento de mercado del hotel Fénix (La Tecnología de la Sociedad, 2021).

Modelo de BPM

El siguiente modelo empresarial, forma parte de un método completo para potenciar el desempeño de las organizaciones y su adaptabilidad al manejar los procesos de manera sistemática. Este concepto se define como un ciclo continuo que abarca la identificación, el análisis, el rediseño, la implementación y el monitoreo de procesos, fomentando la mejora constante (Putra & Mahendrawathi, 2024). El documento resalta que BPM tiene una relación estrecha con la innovación digital y la transformación digital, permitiendo la incorporación de tecnologías nuevas para generar un valor agregado. En el contexto digital actual, esto no solo busca alcanzar una mejor eficiencia operativa, sino que también busca combinar procesos con herramientas digitales avanzadas para responder con agilidad a las nuevas tendencias en el mercado .También, permite la adopción de mejores prácticas, mayor agilidad y una mejor alineación entre la gestión de procesos y las estrategias tecnológicas de la empresa. Por lo tanto, BPM se establece como un

recurso esencial para respaldar la transformación digital y aumentar la competitividad (Putra & Mahendrawathi, 2024). Dentro del contexto de la investigación, este modelo busca la optimización de los procesos de áreas de marketing, reservas, recepción, entre otras.., al incorporar las tecnologías avanzadas que logran la automatización, mayor calidad incluso en las funciones que debe desempeñar cada miembro del personal, eficiencia y coordinación en las operaciones del establecimiento (Putra & Mahendrawathi, 2024).

1. Capítulo 1: Diagnóstico de los Procesos Operativos y Nivel Tecnológico

1.1 Contextualización del sector hotelero y transformación digital

1.1.1 Evolución de la industria hotelera

Como señala Pérez, Puig y Fernández (2016), el mundo de la hospitalidad y hotelería, ha tenido sus inicios desde tiempos antiguos cuando el ser humano pasó de ser nómada a sedentario y empezó a darse diversos asentamientos de las civilizaciones en varios rincones de forma global, especialmente en el continente europeo y estadounidense. Sostiene Puig, Pérez y Fernández (2016) que debido a la evolución que se ha dado en políticas turísticas, formas de gobierno, nuevas clases sociales que obtuvieron derechos y menos horas laborales para la exploración de nuevos sitios y culturas, leyes, múltiples medios de transporte y comunicación: con la creación de brochures, anuncios en papel, el teléfono y el telégrafo que se dio más adelante, se pudo tener una buena captación de turistas o viajeros con el propósito de tener un sitio para dormir y mayor información sobre hospedajes recomendables para pasar la noche. Esto ha hecho que el sector hotelero haya progresado de manera significativa al igual que los servicios ofrecidos.

La primera etapa empieza con la primera necesidad fisiológica del hombre: el descanso, una de las necesidades más vitales para los individuos que venían de muy lejos y exigían tener hospedaje en moradas básicas para continuar su viaje y lograr que los animales rindieran mejor al día siguiente, es decir, fue la época que en vez de pedir algo monetario era la mercancía de aquellos comerciantes. En la antigua Roma, se daba este fenómeno para que personas de la nobleza pudieran dedicarse al ocio y entretenimiento medieval o disfrute de las aguas termales, por lo que se debe considerar que los hoteles primitivos que estaban de paso,eran un espacio clave para la dedicación de otras actividades (Pérez, Puig, & Fernández, 2016).

En el transcurso del tiempo, los alojamientos ya no solo ofertaban un pequeño cuarto, sino también hubo el surgimiento de otros servicios como los alimentos y bebidas que fueron extendiéndose por varios países dándole un cambio al concepto de hospitalidad, lo cual, fue un gran motor económico para los dueños de las posadas requiriendo las prestaciones de servicios de más individuos. Aunque en ese entonces, aún no se presentaban estándares

o protocolos en cuanto la atención, limpieza o servicio a la habitación (Pérez, Puig, & Fernández, 2016).

Cabe destacar que el turismo religioso promovió más la industria hotelera y hospitalaria gracias a monasterios que en un principio brindaban alojo sin condiciones de intercambio. Sin embargo por el gran flujo de tropas militares, empezó este tipo de lugares a volverse lucrativos dado a una cantidad masiva de individuos que exigía una mayor demanda o dicho de otra forma, los acontecimientos de las cruzadas fue esencial para que la industria tuviera un mayor apoderamiento (Pérez, Puig, & Fernández, 2016).

Se puede deducir que la influencia del Grand Tour realizado por Tomas Hook, de igual forma dio hincapié a la invención ferroviaria, el cual luego tendría una etapa de transición a lo aéreo y vehicular para una mayor accesibilidad no solo a los destinos, sino a hoteles con mejores ubicaciones estratégicas. Primero, se dieron los establecimientos que quedaban radicados en las estaciones de trenes. Pérez, Puig y Fernández (2016) argumenta que esta evolución logística permitió mayor acogida de turismo de masas lo que repercutió en los hoteles de cadena como de Cesar Ritz que en cuestiones de infraestructura, cantidad de habitaciones y servicios complementarios fueron modernizados proporcionando mayor confort y lujo. Cabe decir que la aparición de los hoteles de Ritz, permitió mostrar un mayor interés de las condiciones higiénicas y además este nuevo modus operandi de alojamiento resurgió con mayor fuerza en Estados Unidos que brindaban sus espacios haciendo ya cobranzas en efectivo y logrando potenciar las cadenas internacionales como Hilton, Marriot, el Hotel City, entre otros. En síntesis, fue de gran importancia la cadena Ritz dado que hace que evolucione el concepto de hospitalidad al incorporar un sistema personalizado de atención al cliente caracterizando el confort en las habitaciones y en sus demás servicios complementarios y la exclusividad.

1.1.2 Influencia de la Tecnología en la Hospitalidad Moderna

En palabras de Zaforteza (2023), la revolución digital hotelera ha ido puliendo cada vez más la gestión de procesos así como los productos y servicios ofertados al cliente al lograr una mejor aceleración que impulsa un rendimiento máximo de las funciones del hotelero. El avance y la transformación tecnológica impacta en la rapidez del servicio dado, reducción de papelería y otros materiales que implica un rubro menor en gastos operativos, la creación de una experiencia regenerativa innovadora y mayores

posibilidades de cumplir con las exigencias del mercado para superar a hoteles vecinos en cuestiones de competencia. Zaforteza (2023) postula que "La irrupción de nuevas tecnologías en los hoteles, surgieron como un avance al concepto tradicional de los servicios que se ofrecían en el sector de la hospitalidad". En otros términos, estas tecnologías modernas buscan el reemplazo de lo convencional y el crecimiento en al ámbito hospitalario con nuevas bases.

Zaforteza (2023) menciona que la hospitalidad moderna tuvo su primera etapa inicial con la tendencia de la post-pandemia, en el cual se realizó la suministración de pagos, facturación y uso de habitaciones mediante contactless para la prevención de riesgos de contagio donde su funcionamiento se fue esparciendo en varias zonas hoteleras que hasta la actualidad se aplica desde una perspectiva de eficiencia. A pesar de que la eficiencia es fundamental, no basta conocer cómo mediante herramientas avanzadas sino como lograr un factor diferenciador o un "perfomance" para un hotel más fructífero en operaciones internas. A esto se suma que el empresario actual requiere estructurar nuevas reglas para el manejo de las tareas diarias. Además si los procesos son optimizados la hospitalidad que se brinda desde la entrada será de mayor excelencia, es decir, un trato especializado.

Para entender el contexto de su evolución, se puede recalcar que la gestión de reservas del siglo XX requería mayor uso de papelería, el teléfono, volantes impresos, entre otros recursos para realizar la reserva de una habitación o una mayor divulgación de su marca. Con la aparición de sistemas hoteleros como PMS y CRM han producido un mayor volumen, registro y recopilación de reservas también para la parte de eventos, donde el elemento clave fue el internet que permitió a los hoteles la obtención de sus propias páginas web para facilitar este proceso y de intermediarios y con el uso del dispositivo móvil, las campañas publicitarias han sido digitalizadas y personalizadas de acuerdo al segmento que se trabaje (Zaforteza, 2023).

En este sentido, se puede afirmar que las reservas del siglo XXI permite una comunicación más fluida, interconectada, directa e incluso automatizada en el caso de que el huésped tenga un requerimiento especial en el que su experiencia comienza ya no desde su llegada para instalarse sino desde que busca opciones de alojamiento en diversos canales online.

Por consiguiente, las nuevas tendencias tecnológicas comprenden una gran influencia en

la parte competitiva:el gerente o dueño de un hotel necesita caracterizarse por ser visionario y realizar un análisis empresarial de qué recursos le harán estar a la altura del competidor para mayor captación de clientes y generará mayor lealtad a su marca para no quedar en un completo estancamiento digital. Ahora bien, en una era post moderna el sector hotelero necesita como requisito principal el uso de sistemas hoteleros que transforman de igual forma la hospitalidad: El Property Management System, realiza varias funciones operativas desde una sola plataforma centralizando las reservas del día, actualización de disponibilidad y datos hasta un mejor integración de otros programas o canales de terceros. Esto logrará que el turista no tenga un sentimiento de intraquilidad, o más bien, sin la necesidad de usar con regularidad el teléfono para una comparación de precios, por lo que se consigue esta comparación mediante sitios web (Zaforteza, 2023).

El Customer Relationship Managment en cambio permite una mejor gestión de clientes, el cual están fidelizados sobre todo a la marca y se vuelve una herramienta de gran ayuda para el personal teniendo la capacidad de examinar mejor sus preferencias e intereses adaptándolas a cada necesidad vista. Además, con una buena gestión de la publicidad y marketing digital, el CRM potencia la promoción de varios puntos de venta y en consecuencia se da el incremento de ganancias generando un circulo virtuoso. También, Zaforteza (2023) sustenta que no son los únicos programas que pueden hacer los principales procedimientos en un área ya que existen otros como el Application Programming Interface: Zaforteza (2023) lo define como:

> *Conjunto de procedimientos de dos softwares integrados entre sí que permiten monitorear todos los datos desde una misma plataforma. En vez de que el usuario tenga que meterse en dos páginas webs distintas y buscarlo por su cuenta, desde la web del hotel puede reservar a su vez, el transporte. A su vez, el cliente obtiene una mayor facilidad por un servicio que, en muchas ocasiones, va ligado, y consigue aumentar su satisfacción.*

Desde una perspectiva, el API muestra que entre más se integre varios tipos de reservas, el cliente tendrá mayor comodidad y una mejor experiencia al no tener que usar varios dispositivos que pueden producir una saturación móvil o en buscadores como Google Chrome.

Otras tecnologías avanzadas de gran éxito en el ámbito hospitalario son: la Inteligencia

Artificial posibilitando una automatización en tareas duplicadas o el uso de robots que minoran la carga laboral para centrarse en lo prioritario brindando ambas experiencias únicas y memorables. Estos ejes de innovación realizan un gran cambio en la organización y en la forma de vender sus productos y servicios mejorando la productividad en varios campos de la hotelería, ventajas competitivas para hoteles grandes y obtener como nuevos segmentos, usuarios que ya manejan sus compras en línea ya sea de una habitación, de un plato, o de un salón de evento, el cual, la pandemia de los últimos 5 años fue el motor para un mayor uso tecnológico (Zaforteza, 2023).

No obstante, esta implementación omite que algunos colaboradores que conforman el cuerpo hotelero no tienen la motivación para tener una mayor inclinación por la innovación tecnológica, en el cual, influye mucho las generaciones a las que son pertenecientes para preservar lo tradicional y mantener una atención con menor automatización a diferencia de los centennials con mayor inclinación a un futuro más digitalizado (Zaforteza, 2023).

1.1.3 Cambios en el comportamiento del consumidor turístico

Pérez, Cortés, et al. (2025) argumenta que en la actualidad, cuando se habla de "cambios", hace referencia de un nuevo perfil de turista que tiene hábitos de consumo diferentes así como patrones de conducta diversificados influenciado por la esfera social, emocional, económica y ambiental: lo social porque el consumidor turístico requiere de mayor reconocimiento o status mediante las publicaciones en redes sociales para demostrar un nivel activo en volumen de viajes realizados, lo emocional debido a que el lugar seleccionado ya sea en alojamiento, o el destino en sí le debe generar sensaciones de felicidad y de tranquilidad o el poder sentirse encajado turísticamente, lo económico le permite analizar que la experiencia ofrecida vale la cantidad monetaria que está pagando y lo ambiental dado que busca ser un viajero consciente y responsable con los recursos naturales que le rodea el entorno. De hecho, las nuevas implementaciones tecnológicas influyen en estos cambios radicales y para ello se debe entender que es el consumidor turístico y sus características.

De acuerdo con Pérez, Cortés, et al. (2025) el comportamiento del consumidor turístico hace hincapié a la forma de planificar, realizar o accionar diferentes actividades durante

toda su experiencia turística en el cual existen la primera etapa de la pre estancia: si antes de reservar el proceso de selección lo hace mediante una investigación por blogs o boletines de viaje, plataformas propias del hotel o del grupo encargado de ofrecer el destino, forma de seleccionar agencias acorde al tipo de turismo interesado en llevar a cabo , etc. La segunda etapa de durante la estancia es un comportamiento que se da cuando lleva a ejecutar lo planificado en el cual se cumpla con sus expectativas y se espera que los diferentes actores involucrados anticipe las necesidades de este y la última etapa post estancia se basa en medir el nivel positivo de reacciones que tuvo de lo vivido y poder hacerlo mejor en una próxima visita. Es decir que se espera que su patrón de comportamiento haya sido el mejor en cuanto a la gestión de compra de los servicios o productos turísticos adquiridos.

Asi mismo, el turista como importante consumidor del sector ha tenido una fase de transformación, en el cual consiste en que ya no solo tenga una completa adquisición del producto o servicio o haga el respectivo consumo sino que sea una persona elemental en la mejora, promoción y creación de nuevas cosas conforme cambia el mercado y la demanda turística conocido como el prosumidor y por consiguiente, viene el factor predominante que es el poder del turista, donde cada servicio complementario puede ser consumido o no por su influencia que tiene sobre otros en la decisión de compra (Pérez, Cortés, & al., 2025).

Se indica que las empresas de la industria hotelera y turística anticipa los medios que prefiere el consumidor turístico gestionar todas sus reservas interpretando su comportamiento para cada componente del sistema turístico: si tiene una mayor concurrencia en alojamientos de 3 estrellas, en restaurantes con gastronomía tradicional o internacional, atractivos más naturales, de entretenimiento u ocio, de bienestar o culturales o uso de transporte privado o público o mixto. Es por eso que en el recae gran parte del proceso de producción (Pérez, Cortés, & al., 2025).

Para comprender de mejor manera la conducta de un consumidor en el ámbito mencionado, es necesario tomar en consideración otros aspectos fundamentales:

- *El primero es la motivación que tenga el turista para viajar ya sea por cuestiones de negocios, por salud, conocer otras culturas, tener una conexión paisajística o con la naturaleza, por aventura entre otras razones que una persona decida desplazarse a un*

país, región o estado. Sin embargo, las circunstancias de viaje pueden ser familiares o muy personales.

- *El segundo aspecto es la toma de decisiones: el turista debe caracterizarse por estar satisfecho de su elección sobre todo de lo que consume no solo en lo tangible sino también en lo intangible durante su estancia en el exterior o a nivel nacional, saber cuántos días serán de permanencia, que tipo de recreaciones desea realizar. Es decir, que el consumidor turístico proyecta una imagen al establecimiento o al destino para tener un panorama claro de las necesidades que desea que se tomen en cuenta.*
- *El tercero, cabe recalcar la parte emocional donde hoy en día los productos o servicios del vendedor turístico deben causar un impacto emocional en el que puedan impactar en la vida de sus clientes y no solo de forma funcional. Por tal razón las redes más utilizadas como Tik Tok, Instagram y Watsapp transmiten de cierta forma sensaciones o acontecimientos de alegría al ver elementos únicos de un atractivo turístico, de placer al tener una contemplación del consumo gastronómico, entre otras cosas.*
- *El último aspecto de comportamiento es el impacto de tecnologías modernas en el aspecto turístico que han permitido indagar de forma más directa diferentes alternativas para visitar un lugar y experimentar aplicaciones que permiten una mejor conectividad, facilitar la búsqueda de alojamiento y obtener mejores recomendaciones acorde al hábito de consumo.*

Es de suma importancia estudiar estos aspectos conductuales para realizar un seguimiento y tener una mayor actualización de las nuevas tendencias para discernir que estrategias efectuar para qué tipo de turismo y el más demandado en general. Aunque siempre considerando los retos que representan y las oportunidades a surgir y por ello Pérez, Cortés, et al. (2025) menciona que nunca se tendrá un alcance perfecto de lo que se ofrece al ser cada individuo diferente donde lo adecuado se vuelve subjetivo.

Por lo tanto, si hay una mayor exigencia del mercado internacional de realizar turismo de naturaleza, la empresa encargada debe enfocar sus estrategias a los elementos sensoriales con una buena comunicación y diálogo elaborando así experiencias inolvidables. Estos elementos deben evocar emociones positivas y de gran gratificación en cada momento. Además una actitud amigable y enérgica impacta en la narrativa de la experiencia y generar turismo sostenible que repercute en lo ambiental: fomento de prácticas eco amigables con mayor valoración de la biodiversidad, en lo económico: incrementar las

divisas y por ende el PIB turístico y en lo social: mayor intervención y generación de empleo para la comunidad local. Es fundamental notar que una poca intervención gubernamental y mala gestión de políticas turísticas provoca que no se cumpla completamente todas las promesas hechas por los actores que conforman el turismo a los consumidores al no tener los recursos suficientes que implican mayor tecnología o incluso falta de control en el exceso tecnológico sin mucha participación humana o para realizar mejoras en infraestructura o en un proceso para una mejor experiencia, etc (Pérez, Cortés, & al., 2025).

Por otra parte, el ecosistema digital se ha vuelto dominante en este campo que genera mayor interacción de los usuarios con aplicaciones o páginas web lo que genera como nuevo nicho los nómadas o grupos digitales que actúan en base a que factor determinante los lleva a estar en un destino en específico, qué causas despiertan ese estímulo o interés. Resulta que es evidente que esta nueva era fue dada por la crisis sanitaria del 2020 donde se tuvo la posibilidad posteriormente de gestionar un viaje de forma remota y virtual sin mucho contacto humano. Aquí, las políticas hoteleras daban la opción por cancelar una reserva en cualquier momento, mayor comodidad desde el hogar y más accesibilidad para que en el tiempo este nuevo modelo sea sostenible a través del tiempo (Pérez, Cortés, & al., 2025).

Aun así, qué factores adicionales pueden influir en la adquisición turística:

- *Uno de los más esenciales pero sin mucha evidencia estadística es el género dado que no todos los usuarios compran de la misma forma y especialmente las mujeres son más observadoras haciendo una revisión de los detalles del producto material o inmaterial, una mayor comparación de calidad y precio para así tomar una decisión final a diferencia de los hombres que hacen una compra sin analizarlo con mayor detenimiento con el objetivo de encontrar lo que busca.*
- *Otro factor es la edad del viajero: por lo general los turistas adultos mayores no poseen el suficiente conocimiento tecnológico para realizar procesos de reserva más complejos o realizarlo del modo convencional mientras los jóvenes no tienen dificultades tecnológicas al haber crecido en medio de la digitalización*
- *Nivel de educación: de acuerdo a los estudios o el nivel cultural de una persona puede poseer la capacidad de saber cuándo la difusión de un producto turístico vale la pena, sabe cuándo la publicidad del destino que busca es engañosa y no hay la total*

transparencia, etc.

- *Ingresos: es decir que hay mayor probabilidad de comprar una reserva en diferentes canales de un establecimiento hotelero cuando es un segmento de estrato económico alto cuando un grupo del estrato contrario.*
- *Destino: el consumidor turístico si suele tener la tendencia de realizar viajes internacionales generará mayor tráfico web en las páginas de reserva.*
- *Duración del viaje: los turistas con estadías más largas no tienen el hábito de reservar en línea, suele darse en permanencias cortas.*
- *Como últimos factores son el tipo de alojamiento que buscan y vaya acorde al tipo de actividad turística que tiene como fin efectuar. El turista que se hospeda con frecuencia en "lodges" querrá realizar turismo de naturaleza o si requiere hacer compras optará por un hotel con ubicación estratégica en la zona urbana. Otro es el transporte ya que si requiere mayor movilidad terrestre, usará dinero físico aunque esto varía de acuerdo al país que desea ir. Usualmente, los turistas optan por pagos digitales para la compra de sus boletos de avión o en tren.*

El autor plantea que el consumidor vive una etapa de transición, es decir que el comportamiento de el se va moldeando y adquiriendo nuevas características. Dicho de otras palabras, los patrones de consumo no serán los mismos aunque un grupo posea similares particularidades en género, edad o poder adquisitivo centrándose entonces en lo psicográfico: se ve lo que le apasiona de realizar cierta actividad. Así mismo los servicios y productos ofrecidos ya no tienden hacer estandarizados, más bien con enfoque personalizado y auténtico porque la experiencia no es objetiva y esto es llamado turismo experiencial el cual pueda alinearse con las emociones del consumidor pero antes comprendamos que este tipo de turismo trata de que las vivencias de lo que vivió sean grabadas en sus recuerdos convirtiéndose en algo inolvidable. Otra característica es que el turista se transforma en el principal protagonista y tiene una anticipación más activa mayor conexión con la naturaleza, las comunidades y la cultura logrando experimentar la autenticidad y busca mayor personalización y cumple un rol sustancial los sentidos en lo experiencial y su interacción con el entorno varía. Además, el turismo generalizado pasa a ser un turismo alternativo o experiencial, una forma de disminuir el turismo masivo (Pérez, Cortés, & al., 2025).

De igual forma, los consumidores desean más de un turismo personalizado y para ello es

importante de nuevas tecnologías avanzadas como la Big Data que logra reunir y examinar grandes cantidades de información del perfil del turista o huésped sacando datos puntuales y estratégicos de su historial que servirán para mejorar aún más de sus experiencias sin bajar la calidad. Además, nos permitirá saber detalladamente sobre el turista y poder dar sugerencias no tan estandarizadas (Pérez, Cortés, & al., 2025).

Existen datos estadísticos de ONU Turismo (2026) que dice que:

> *En 2025, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) aumentaron en un 4 % y la mayoría de los destinos de todo el mundo arrojaron resultados muy positivos. Conforme con el primer Barómetro del turismo mundial del año, en 2025 se registraron 1520 millones de turistas internacionales en todo el mundo, casi 60 millones más que en 2024.*

Esta información proporcionada, demuestra que el consumidor turístico actual ve que la acción de realizar viajes ya no solo es algo optativo sino un derecho y esencial para el ser humano para poder explorar y conocer el contexto de lo que pasa en el mundo convirtiéndose ya en un lujo también. Es decir, que el viajero necesita el lujo de desconectarse de lo cotidiano y de lo que conoce para tener el privilegio de enriquecer sus experiencias turísticas (ONU Turismo, 2026).

1.2 Impacto de la globalización y digitalización en el turismo

En la industria del turismo, el sector empresarial ha examinado la urgencia de aplicar esfuerzos estratégicos que logre que estas contesten eficientemente a las demandas de este medio y puedan acoplarse a los nuevos cambios. Desde esta perspectiva, se ha ido mejorando exponencialmente el tema de la globalización que ha fomentado el desarrollo del turismo en diversos lugares a nivel global y recalca su interés en la innovación tecnológica como un motor de mejor alcance económico dentro del turismo. Para entender estas dos variables: digitalización y globalización en el turismo, se requiere revisar cada una (Saúl, 2024).

El impacto de la digitalización empleada en los viajes permite agilizar los diferentes procesos lo que logra que diferentes empresas disminuyan las necesidades de los colaboradores, los costos y maximizar ganancias. También, los sectores turísticos y hoteleros logren mejor rigor y facilidad mediante la tecnología y a la vez pueda reducir el número de errores humanos. No obstante, es bueno que las empresas hagan un

seguimiento de las nuevas tendencias del mercado turístico en lo tecnológico con el fin de aplicar mejores soluciones obteniendo una ventaja comparativa (Saúl, 2024).

La razón por las que las que se debe hacer seguimiento de modernas tecnologías de viajes es dado que su primordial competencia también lo realizará. Por otro lado, mientras van apareciendo cada vez más tendencias y va haciéndose una incorporación de nuevos recursos tecnológicos, los turistas consumidores tienen nuevas expectativas de las experiencias que tendrán y con cierto confort como se ha ido mencionando. Es posible que, si no acata con lo que ofrece con la ayuda de estas tecnologías, los turistas se pueden desencantar. Es de suma importancia reconocer que la digitalización no solo conlleva nuevas herramientas tecnológicas sino mejorar el enfoque en cuanto a la comunicación y marketing para continuar su competitividad beneficiándose del universo digital que rodea al sector (Saúl, 2024).

Ahora, ¿cómo la globalización ha impactado al turismo hoy en día? Pues la globalización ha convertido significativamente la manera en que se gestionan los negocios turísticos. Este fenómeno ha incidido en ciertos factores tales como la demanda exponencial de viajes al exterior y la comodidad de realizar un viaje. Pero, este aperturismo mundial, suele presentar retos notables, forzando a los emprendedores o gestores turísticos a coplarse a la nueva realidad. Es entonces donde un jefe u operador turístico dentro de este ámbito, en tienda a profundidad la razón por la que es sustancial tener presente la globalización para permanecer sobresaliente y competitivo (Saúl, 2024).

Se especifican tres componentes principales en los que ha influenciado: la comodidad del viaje y la movilidad es un beneficio de la globalización, el cual, permite una mayor accesibilidad a diferentes destinos. También, garantizar una mejor movilidad con o los diversos sistemas de transporte, los aeropuertos, etc.., estando cada vez más interconectados (Saúl, 2024).

Aunque la influencia de la globalización en el turismo sea fructífera, tiene algunos retos, principalmente en cuestiones de seguridad. Al haber una mayor vinculación entre lugares o países posibilita que haya una transmisión de virus como fue el caso del covid-19. También, el factor de la inseguridad en destinos turísticos se ha transformado en algo alarmante por causas del terrorismo en ciertas naciones, delincuencia organizada, sicariatos, entre otros. Por tanto, los empresarios de la industria deben diseñar y ejecutar

medidas preventivas frente a estas eventualidades (Saúl, 2024).

El último factor de la globalización sobre mayor concienciación en destinos turísticos (2024) dice que:

> *Las personas poseen mayor interés por descubrir nuevos destinos y culturas, lo que es una tendencia creciente impulsada por la globalización. La facilidad de acceso a información y la promoción de sitios turísticos emergentes han fomentado el apetito por experiencias culturales únicas y auténticas. Esta nueva conciencia sobre el valor cultural de los destinos turísticos no solo impulsa la demanda, sino que también requiere que los operadores se adapten a ofrecer servicios personalizados y respetuosos con la identidad local.*

1.2.1 Plataformas digitales

De acuerdo con Carrasquero (2024): "Las plataformas digitales están transformando el sector, modificando la forma en que los destinos facilitan el turismo, desarrollan productos, recopilan datos y atraen a los visitantes". Esto quiere decir que estas plataformas experimentan un crecimiento en el sector turístico que se evidencia en el uso masivo de las apps móviles que posibilitan explorar varios puntos de interés, reservar habitaciones, paquetes turísticos e ingresar fácilmente en tiempo real a la información turística. Aquí se puede ver que la globalización permite obtener respuestas exactas y breves de las agencias, hoteles u otras empresas con inmediatez de cualquier parte del mundo al tener las plataformas digitales un mayor alcance de comunicación para saber lo que requiere el turista para satisfacer sus necesidades durante su viaje. Las plataformas que se han globalizado son Airbnb, Booking, Expedia, Civitatis, Tripadvisor, Trivago, etc.., pero también existen otras como: Grupo con Travelocity, Orbitz, Home Away, Despegar, E-commerce, entre otras. Estas, están destinadas a turistas que requiere hacer reservas y planear su viaje en tiempo real.

En resumen, las plataformas digitales se refieren a un extenso rango de sitios web o apps informáticas establecidas en un servidor que tiene como propósito posibilitar la distribución, la elaboración, la gestión y la administración de servicios turísticos a través de la web online. A continuación, se conocerá los conceptos de las plataformas (Carrasquero, 2024):

- *Booking: Booking.com: un portal web para reservar todo tipo de alojamiento, desde pequeño hasta mediano B&B de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de alta categoría a nivel global y únicas en su tipo. También, implica alquilar un alojamiento totalmente diferente al convencional.*
- *Despegar: sitio web en el cual, se realiza reservas de lo que conlleva toda la oferta turística como cruceros, hoteles, vuelos, entre otros. Fue de las primeras plataformas en brindar a los viajeros las compras de vuelos en línea y gestionar la reserva de un hotel mediante la red.*
- *Expedia: un sitio efectivo y atractivo con cientos de opciones para hacer precisamente la fácil planificación de las vacaciones que más le convengan. Es posible comprar desde vuelos, reservas de hotel, alquiler de autos, cruceros, paquetes vacacionales y más parques de atracciones.*
- *Grupo con Travelocity: En Estados Unidos y Canadá es una de las OTAs más reconocidas.*
- *Orbitz: Es una empresa de viajes online.*
- *HomeAway: es una plataforma que hace competencia con la de Airbnb al ofrecer arriendo vacacional.*
- *Airbnb: Una de las aplicaciones o sitio web online "Airbnb Ireland UC" más reconocidas a nivel global. Entre otras cosas, ofrece alquileres de "propiedades", vivienda u otro tipo», incluso con fines turísticos.*
- *Tripadvisor: la plataforma de comparación de viajes líder mundialmente en el sector hotelero. Además, con la opción de reserva instantánea, te permite realizar reservas en el propio sitio web.*

Se menciona que: "Las plataformas digitales han desempeñado un papel fundamental en la potenciación del turismo internacional, promoviendo la atracción de turistas a nivel global. Estas herramientas tecnológicas permiten la accesibilidad a una amplia variedad de opciones de viaje y servicios, generando un alcance global" (Carrasquero, 2024). Lo cual quiere decir que desde un punto de vista tecnológico, al ver que la globalización pudo impactar en el internet, lo mismo ocurre con sitios web y OTAs que logran universalizar el ingreso al mercado del turismo global al lograse expandir la información de diferentes atractivos turísticos de cada país, la gastronomía, las ofertas turísticas, los tipos de establecimientos hoteleros, etc.., y para ello se genera una interdependencia entre los actores involucrados en el sector turístico logrando acceder con facilidad al turista

internacional al igual que a sus datos de reserva o preguntas, a sus reseñas y a la satisfacción que tuvo y también dentro de este ecosistema digital generar un intercambio de culturas.

1.3 Importancia de las Tecnologías Inteligentes en la Gestión Operativa Hotelera

Como menciona Roomraccoon (2025), las tecnologías actuales y de más acoplamiento en un mundo donde los datos de clientes parecen tener una infinidad de información, han demostrado ser eficientes y fructíferos para el ámbito empresarial. Lo que quiere decir que existe la administración correcta de recursos energéticos, ser de apoyo en análisis predictivos, en las ventas para una mejor toma de decisiones estratégicas. También, son herramientas cruciales dado que implementa mejoras en la calidad de servicio, un equipamiento mejorado y en la infraestructura hotelera. Cabe mencionar que, permiten tener un autoaprendizaje profundo del área en el que se opera y enseña nuevas formas de dinamizar precios, realizar reservas, un check-in, etc. Incluso, esto tiene un fuerte impacto en la satisfacción laboral y en los proveedores que hacen posible el funcionamiento y flujo operativo y permiten que la experiencia del cliente sea creada desde una perspectiva tecnológica que han revolucionado la industria.

1.3.1 Impacto en eficiencia, productividad y experiencia del cliente

Las tecnologías modernas emergentes son una ventaja clave dentro de los procesos operativos hoteleros dado que posee la facultad de revisar y evaluar detenidamente las preferencias de los clientes y consumidores y poder acoplar sus necesidades de forma inmediata sin hacerlo analógicamente. De acuerdo con ciertas investigaciones, brindar personalización de los servicios impacta en una mejor experiencia del cliente y fortalece la fidelización de la marca al igual que su satisfacción. Se indica que la influencia de la transformación digital en operaciones no solo consiste en aplicarla sino en la forma en que cambian los patrones de comportamiento del turista y sus expectativas que van elevándose cada vez más (Hinojosa, 2022).

De acuerdo con la revista Tecno Hotel (2022) "el 60% de los viajeros están interesados en alojarse en hoteles que usan IA para ofrecer un servicio personalizado". Esto ha estado pasando en la era en la que se vive y las empresas hoteleras están decididas a consolidarse como modernas, competitivas y poder gestionar con la mejor tecnología las bases de datos en las diversas áreas operativas logrando como resultado una mejor eficiencia. Por otro parte, "el 36% de los huéspedes del hotel optarían por un servicio

totalmente digital con el personal del hotel disponible sólo bajo petición". Se tiene el caso del Yotel en la ciudad de Nueva York el cual significa que gestiona sus operaciones hoteleras completamente de forma digital.

Esto no quiere decir que se deja a un lado la interacción humana dentro del sector, sino que se tiene la necesidad de potenciar los servicios para responder a la nueva demanda en el ámbito hotelero que requiere de mayor rapidez en las cosas. También, los colaboradores deben ser mucho más eficientes para atender a lo que requiera los clientes. El director de ventas de Mews. Javier de la Lastra, recalcó a cerca de la prioridad de acoplarse a la Inteligencia Artificial, puesto que existen huéspedes que la están empleando en su estadía, como sucede con las plataformas de reservas online. Se menciona que "El 82% de los españoles afirma que ya utiliza herramientas de inteligencia artificial (IA) para tareas relacionadas con viajes o estaría interesado en explorarlas en el futuro, frente al 73% de los viajeros a nivel global que la emplea" (Hinojosa, 2022).

Resaltando un poco más la forma que impacta los procesos en la eficiencia operativa, se puede decir que las herramientas avanzadas han probado ser la mejor opción por la escasez de personal en la hotelería. La automatización en tareas diarias logra que los colaboradores se enfoquen más en brindar calidad del servicio lo que optimiza el rendimiento y una mejor repartición de las funciones operativas (Hinojosa, 2022).

Por ejemplo, dejar que los establecimientos hoteleros brinden experiencias personalizadas y auténticas es uno de los beneficios que deja la Inteligencia Artificial. De acuerdo con la Universidad de Sevilla (2025) "Con Chat GPT o Gemini, y de la tecnología de entendimiento del lenguaje natural, pasaremos a charlar directamente con la aplicación para obtener una respuesta cada vez más precisa, en base a nuestro perfil como consumidor". Esto quiere decir que se trata de ir perfeccionando el servicio y que pueda estar a un mejor nivel.

Además, el Hospitality Prime recalca que se ha vuelto cotidiano en los procesos operativos, el uso de los chatbots que están integrados con la Inteligencia Artificial, que brinda atención a cualquier hora y día de la semana y que atienden a las consultas más frecuentes de los clientes automáticamente. Incluso, logran mayor rapidez en las tareas que tiene front desk indicando la información más importante y necesaria del huésped al vincularse con Mews, el cual es un sistema, y Smart tips. Tenemos como ejemplo, el pedido de un cliente de una habitación con una buena vista al mar mediante los chatbots quedando inmediatamente registrada en el sistema. En años anteriores, se hacían estas solictudes de forma manual pero debido al progreso de esta tecnología avanzada se puede

responder a consultas como: quiénes son aquellos clientes que pueden adquirir el servicio de spa o pedir una upgrade y sustentándose con este tipo de información se examina mejor los perfiles y mayor personalización (Hinojosa, 2022).

La Universidad de Sevilla (2025) indica que: "la IA también está transformando la gestión operativa diaria de los hoteles, desde la optimización de las tareas de limpieza hasta la gestión del inventario y comunicación interna". Lo cual, permite que haya una mejor productividad de los colaboradores y en la gestión operativa, el cual, se disminuye los tiempos con atención de calidad. También, los hoteles pueden obtener nuevos segmentos de mercado y poder formar vinculaciones con cliente potenciales de forma óptima.

Se puede observar un caso de cómo ha ido mejorando la eficiencia, la productividad y experiencia del cliente en relación con el equipo humano: La periodista de Hosteltur, Viviana Hinojosa (2022) afirma que la implementación de nuevas tecnologías no consiste en sustituir al personal, más bien que posibilite fortalecer la relación con el equipo de trabajo y aproximarse al huésped. En realidad, según Cabañas (2022) "la tecnología resulta clave en el back office, donde puede sumar muchísimo porque no existe una relación directa con el cliente y puede suponer una reducción de costes". Por tanto, si el personal tanto operativo como administrativo son guiados por la misma misión, visión y propósito generarán resultados positivos en la eficiencia y su productividad utilizando de forma eficaz su tiempo y habilidades donde disminuya en parte las experiencias negativas y dar a conocer más las positivas en sus comentarios.

1.3.2 Nuevas exigencias del huésped moderno

Con los años, se va descubriendo la nueva época de poder vivir nuevas aspiraciones hoteleras y turísticas donde existe el reto de ir elevando las expectativas y ya no solo ejecutar sus necesidades. Ahora el huésped es un turista más intuitivo preparado con mayores expectativas dentro de una perspectiva más dinámica. Es decir, que los huéspedes van modificando su comportamiento e intereses instantáneamente en el cual, esperan que su nivel de experiencia sea más alto, sobre todo si están condicionadas por las nuevas tecnologías emergentes, los cambios culturales, entre otras cosas. (Barra, 2025).

Algunos factores que indican las nuevas expectativas del huésped son los siguientes: ellos buscan una mezcla de las nuevas herramientas tecnológicas durante su hospedaje u alojamiento. Esto comprende el ingresa sin llave a las habitaciones, check-in móvil mejorado o internet optimizado siempre y cuando estos avances no opaquen la experiencia

del cliente. El segundo aspecto clave es que el cliente desea gestionar sus servicios hoteleros más en línea y por tanto, la fuerte visibilidad en línea es más fundamental cada día. Los huéspedes van a continuar usando motores de búsqueda como Google para poder estar más informados de que pueden hacer al viajar. Revfine (2024) afirma que: "Una buena experiencia en la web seguirá siendo clave a la hora de luchar con las OTA por las reservas directas, ya que una mala experiencia puede hacer que los viajeros abandonen su proceso de reserva". Por otra parte, lo que seguirá impactando en las decisiones del turista que son los centennials, es el contenido expuesto en redes sociales sobre que visitar, que tipo de gastronomía es la más popular o recomendable, etc. Por consiguiente, aplicar los canales adecuados llevarán al hotel a un mejor camino empresarial

Además, como ya se había ido mencionado antes, los clientes esperan una mejor personalización de los servicios que lo haga sentir especial con un trato único, el cual sobrepasa el decir el nombre del huésped al darle la bienvenida en la recepción gracias a tecnologías avanzadas como la Big Data o la IA que ofrecen experiencias renovadas. Aquí se integra sugerencias adaptada a las necesidades como: los consumos o bebidas favoritas, actividades turísticas o si prefiere hacer uso del gimnasio, spa, la piscina según cuál sea el tipo de segmento del establecimiento en el que se trata de dar un valor agregado. La otra exigencia de un huésped es que requiere de confort, aunque haya altos costos y aun así los viajeros no dejarán de vivir estas vivencias. He aquí donde la salud emocional desempeña un rol importante siendo una forma de cuidar de uno mismo y liberarse de las tensiones diarias. Siteminder (2024) recalca que "87% de viajeros en todo el mundo gastarán dinero adicional en algo más que alojamiento". Debido a la inseguridad que puede existir en la red para hacer la compra de cualquier servicio y producto que garantice la protección de datos, también se tiene la necesidad de reservar en plataformas seguras, fiables y reembolsables por si surge algun cambio de último momento y que estén dentro de las políticas del establecimiento, al igual que una comunicación clara a cerca de las acciones de seguridad que se toman para mantener la serenidad del cliente así como de su información por internet o en los sistemas sin sufrir de ataques cibernéticos siendo un punto a favor para generar credibilidad. Por último, requieren que el servicio sea ya un lujo y un informe indagó que:

Los viajeros y huéspedes ahora anteponen el servicio al cliente al clásico "estándares de lujo". Prefieren una mejor experiencia y servicio que los beneficios clásicos. De hecho,

55% de los adultos estadounidenses creen firmemente que es necesario un servicio al cliente de primer nivel para clasificar sus experiencias de viaje como "lujo". (Refvine, 2024)

De igual forma, sabiendo que el turismo de reuniones va siendo más frecuente, se debe igual conocer las expectativas de los turistas de negocios: a pesar de que cada persona que se traslada por negocios o eventos corporativos no son iguales, hay puntos que tendrán en común al asentarse en un hotel. Los turistas de negocios prefieren estar radicados de forma estratégica cerca del aeropuerto, lugares para conferencias o seminarios. Esto hace que optimize su tiempo para ir de un sitio a otro al tener un día lleno de cosas por hacer. También, buscan reservas no tan inflexibles, la personalización al igual que cualquier huésped, que el tiempo para hacer check-out sea eficaz al tener mucha prisa por salir enviando todos sus consumos por vía correo convirtiéndose en un beneficio de gran impacto. Además, lo más prioritario para ellos es que al llegar al hotel puedan contar con wifi de alta calidad, salones ejecutivos, habitaciones con escritorios de trabajo, que son requisitos obligatorios. Lo cual, capta la atención para este tipo de huésped haciéndole sentir que es valorado (SiteMinder, 2024).

El aspecto de la sostenibilidad ha ido cobrando relevancia para los viajeros teniendo más compromisos ambientales y que pueda ser visto dentro de ciertos servicios del alojamiento, que piensen en un mejor manejo de los recursos naturales como agua, electricidad o luz, reducir el plástico de un solo uso y usar los servicios de prestadores locales que forma parte de un turismo más responsable e inclusivo, el cual es una tendencia recientemente. (Barra, 2025)

1.4 Transformación digital en hoteles de categoría media

1.4.1 Enfoque en hoteles de 3 estrellas

En base a la Organización Mundial del Turismo (2026), la industria que tuvo una alta participación en la transformación digital fue el sector hotelero, es decir el surgimiento de nuevas estrategias hoteleras donde la forma de administrar sus negocios fue revolucionando. Los hoteles de 3 estrellas a pesar de que han implementado lo básico, necesitan saber adaptar adecuadamente la digitalización contemporánea para que su cadena de valor dé resultantes positivos sabiendo que esta industria se tiene una gran

competitividad. Para ello, debemos conocer las ventajas y desventajas de esta transformación digital a nivel general.

1.4.2 Limitaciones y oportunidades

Las dificultades que sustenta la hotelera Mateos,0000 para los establecimientos de mediana o media alta categoría para poder transitar a un ecosistema más digital son los costos operativos: no cuentan con el presupuesto necesario para implementar tecnología de primera o moderna, poseen un desconocimiento y una carencia en el desarrollo de competencias tecnológicas de las principales funciones o de la oportunidades que representan las nuevas tecnologías lo que conlleva a generar una mala experiencia si no se las gestiona adecuadamente por la falta de formación continua y si el hotel tiene como objetivo estratégico ponerlas en marcha en el negocio. Otras limitaciones es la fuerte resistencia al cambio por el miedo al ser sustituidos, se requiere mayor atención en el respaldo y mantener políticas de privacidad y su circulación constante en la nube (Roomraccoon, 2025).

Ahora bien, las oportunidades existentes en un hotel de 3 estrellas son: las prácticas eco amigables y mayor conciencia con el entorno, los reprocesos o errores operativos pueden ser erradicados con la automatización de tareas que logra generar automáticamente análisis de reporte y de resultados así como de cálculos y reservas en tiempo real, experiencias únicas e innovadoras al estar alineados los softwares hoteleros con otras herramientas tecnológicas adecuadas o se tiene una mayor presencia y alcance de la marca a nivel internacional. De igual forma de acuerdo con New Hotel (2025) la transformación digital:

> *Permite que la operación sea totalmente digital e integrada: Conexión con las principales OTAs y channel managers, evitando sobreventas, gestión centralizada de múltiples unidades en tiempo real, check-in y check-out digitales, reduciendo filas en la recepción, integración con sistemas de facturación y puntos de venta, simplificando la gestión financiera.*

1.5 Caracterización del hotel Fénix

1.5.1 Descripción General

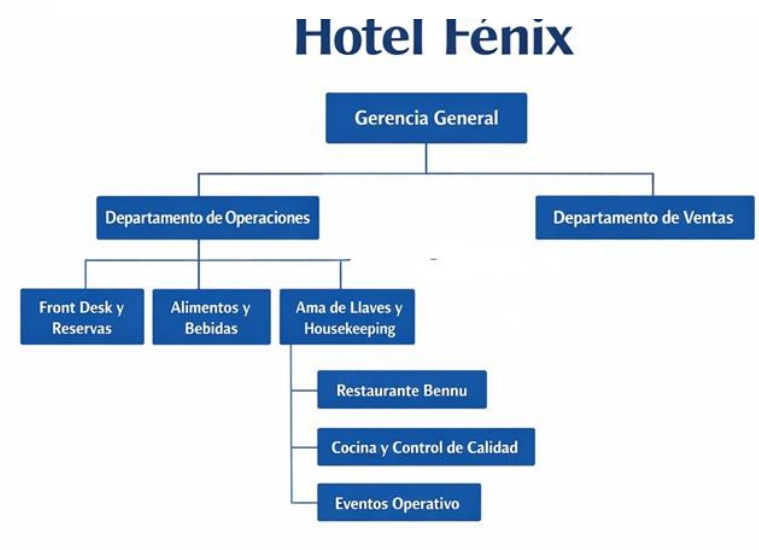
El Hotel Fénix, antes conocido como Barnard, es un hotel corporativo con categoría de 3 estrellas según el catastro turístico ubicado en la Av. Queseras del Medio frente al Hospital militar en el centro norte de Quito y cercana a las universidades, parques y zonas comerciales. Esto asegura el fácil ingreso a lugares turísticos y empresariales. Está equipada con habitaciones espaciosas con el objetivo de brindar al huésped de negocios un descanso agradable y tranquilo y complacer sus necesidades desde una suite hasta una cómoda habitación doble. Una de sus particularidades es que durante su estadía pueda consumir de los servicios en instalaciones funcionales y asequibles para su segmento de mercado, especialmente para las personas con condiciones físicas. Además, sus instalaciones están destinadas a realizar turismo de bienestar y de completa tranquilidad. En cuanto a sus áreas y servicios, incluye spa, gimnasio, el restaurante Bennu, área de juegos, salones para eventos tanto sociales como corporativos (Fénix Hotel, 2026).

1.5.2 Segmento de mercado

Su principal segmento son los corporativos que abarcan el 70% provenientes de Quito y Guayaquil que ocupan el 70% de hospedaje, el 90% de eventos corporativos y el 10% de eventos sociales e interesado en realizar actividades que implique el turismo de negocios. Su otro segmento son los Tour and Travel que comprende el 30% de procedencia colombiana y estadounidense que vienen con fines para hospedaje y realizar turismo urbano y de ocio por la ciudad. A pesar de que personas particulares no son su nicho específico, son los que más ocupan la parte del restaurante.

1.5.3 Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama Organizacional del Fénix



Fuente: Elaboración propia (2026)

1.6 Descripción de procesos operativos en hotelería

1.6.1 Concepto de procesos operativos

Se indica como un grupo de indicaciones que se debe seguir para finalizar o acatar una tarea en particular , lo cual debe mantener un orden y realizarla de forma sistemática para que la gestión operativa se lo ejecute correctamente y lograr que todos los productos o servicios ofrecidos tengan el propósito ser de calidad y de gran gratificación para el cliente. Esto implica saber por dónde comenzar, cuando comenzar y como comenzar siendo instruido constantemente de las diversas operaciones desde un establecimiento mediano a uno de cadena, sobre todo sin han pasado a ser digitalizadas, lo que influye en la selección de personas que ocupan cargos opuestos de mayor rango. Si bien es cierto que el personal hotelero debe aprender nuevas funciones tecnológicas y de análisis para estar a ese nivel. Además, para cumplir los debidos micro procesos para un proceso, es indispensable que los negocios hoteleros hagan una buena administración de estas nuevas tecnologías modernas y de otros recursos de forma óptima para que haya un buen resultado en el giro de negocio.

1.6.2 Importancia de los procesos operativos dentro de la gestión hotelera

Este conjunto de procedimientos llevados a cabo en la industria son vitales para que la gestión operativa sea un éxito. Es importante que los colaboradores del hotel lo cumplan de forma organizada, con cooperación mutua y ambientación laboral adecuada con los prestadores de servicios para generar buenas ventas e incremento de ingresos en cada área que conforma la empresa. Adicionalmente, el gerente hotelero si hace un control de su organización en cuento al modelo operativo en habitaciones, ventas, presupuestos o tarifas y en hacer una supervisión diaria de lo que puede mejorar o tener una mejor dinamización se logra que los clientes se sientan placenteros.

1.6.3 Relación con la eficiencia y la calidad de servicio

Se recalca que una buena calidad operativa en el sector hotelero supone poder cumplir con las necesidades y las expectativas de los consumidores turísticos o clientes que ingresan, en el cual se debe hacer un análisis de los sistemas de calidad estructurados

para cada área de trabajo y si se detectan errores, requieren un rediseño de procesos que obstaculizan el avance de los demás procedimientos. Por tanto deben examinarse diversos patrones. Mientras que la eficiencia implica que a mayor optimización de procesos, se obtiene una mayor optimización de los recursos utilizados para los bienes y servicios producidos que logran la excelencia si el equipo hotelero logra que su eficiencia sea sostenible mostrando un buen desempeño laboral para una atención de calidad.

1.6.4 Identificación de procesos por área

1.6.4.1 Marketing

De acuerdo a Roomraccoon (2025) dentro del área de marketing hotelero se tiene la finalidad de dar a conocer al establecimiento generando una reputación positiva de la marca a través de las redes sociales, publicidad u otros medios de comunicación o promoción logrando que los clientes sean leales a largo plazo. Primeramente, es necesario incurrir en un proceso de obtención de clientes potenciales mediante un análisis de las promociones o contenido que pueden ser de interés durante feriados, días festivos o por tipos de temporadas realizando un seguimiento continuo en los comentarios o reseñas plasmadas en diferentes plataformas de opinión para saber cómo captar de mejor forma. Luego, gestionar el contenido y las campañas que generaran impacto, saber seleccionar los afiliados para el marketing, lograr mayor visibilidad en el SEO y examinar el rendimiento de campañas con los indicadores clave para tomar las mejores estrategias en paquetes o promociones en restaurante, habitaciones u otros servicios. A veces el equipo de marketing no es muy grande por la capacidad que tiene el establecimiento.

1.6.4.2 Front desk

El área de recepción es de suma importancia durante todo el tiempo de permanencia del huésped dado que es el primer punto de venta por donde se pasa para realizar el registro de entrada pidiendo datos de registro, documentos, método de pago y transporte de equipaje con entrega de llaves y de salida donde se realiza el cobro final de lo consumido, y la devolución de llaves y durante su estancia es donde más comunicación tiene con los recepcionistas para asistir reclamos, quejas o solicitudes especiales donde la comunicación con housekeeping es clave para que los pedidos sean cumplidos en

habitaciones. De hecho, es el departamento donde más se prioriza la atención al huésped (Roomraccoon, 2025).

1.6.4.3 Reservas

RoomRaccoon (2025) afirma que las principales actividades realizadas en el área son: gestión de reservas en PMS o CRM que puede ser tanto de habitaciones como de eventos dependiendo la estructura organizacional del hotel ya que algunos manejan netamente la parte de habitaciones como el producto principal a vender. También, se hace un estudio de mercado en base a los datos del sistema de recepción o ventas, se hace envío de tarifas o cotizaciones, gestión de la disponibilidad, revisión y gestión con canales de OTAs en caso de realizar reservas indirectas, comunicación de información pertinente vía correo o chats de Whatsapp, entre otras cosas. Es importante mencionar que el área de reservas debe ser perspicaz ya que tiene una alta responsabilidad con el revenue management.

1.6.4.4 Eventos

Al igual que recepción, el área de eventos es un área delicada donde el personal necesita saber que salones o paquetes son más convenientes de vender acorde al tipo de cliente ya sea social o corporativo y a que precios. Además, un buena gestión de un evento genera confianza para volver a contratar el servicio ya sea internamente o incluso puede ser ofrecido a domicilio. Las ejecutivas o coordinadoras se encargan de la elaboración de proformas con tarifas preferenciales o especiales, seguimiento de clientes potenciales mediante la oferta de paquetes donde se incluye: precio, menús o coffee break, servicios adicionales, etc., disponibilidad y tour virtual o físico de salones, anticipos, confirmaciones o modificaciones del evento, elaboración de instructivos entregadas a las áreas correspondientes, administración del montaje, decoración, mantelería vajilla, arreglos florales o tipo de servicio; gestión de equipos audiovisuales, protocolos o cronogramas (Roomraccoon, 2025).

1.6.4.5 Ama de Llaves

El área de ama de llaves es fundamental dado que tiene la función de proporcionar comodidad y un buen descanso al turista al momento de la entrega de la habitación. Por consiguiente, las camareras requieren ejecutar los procesos más importantes como:

limpieza de la habitación ya sea de baños, retiro de lencería sucia, reposición de amenities, sábanas, toallas y blancos nuevos; limpieza de pisos, alfombras, veladores, lámparas, escritorios y repisas. Esto hará que la habitación este en perfectas condiciones higiénicas. Sin embargo, la jefa de ama de llaves debe realizar una inspección y control de que todo esté en orden para no generar una mala experiencia ni afecte a la calidad de sueño. Otros procesos son la asignación de habitaciones, verificación del estado de habitaciones en sistema o de equipos, registro e inventario de productos de limpieza, amenities y lencería; registro de objetos olvidados y protocolos para entrada de habitación (Roomraccoon, 2025).

1.6.4.6 Alimentos y Bebidas

Esta es un área realmente extensa puesto que juegan un rol importante cocina: se ocupa del mice and place, la gestión de inventario, verificación de alimentos por caducidad, producción y preparación de los platos y menús ofrecidos, coordinación con restaurante y eventos y planificación de menús para grupos grandes. El restaurante es otro actor principal en el área donde el capitán y los meseros se encargan de la toma de comandas o pedidos, servicio al cliente, asignación de mesas por estaciones o a cada camarero, entrega de platos y bebidas, cobro de consumos y facturación en caja, con el objetivo de generar satisfacción en la parte gastronómica al cliente, sobre todo a turistas extranjeros. De igual forma, existen hoteles que están equipados con room service para dar servicio de alimentos y bebidas las 24 horas si prefiere mayor privacidad o por motivos ocasionales (Roomraccoon, 2025).

1.7 Base conceptual para el diagnóstico del Hotel Fénix

1.7.1 Evaluación de los procesos operativos con indicadores de eficiencia

Los siguientes indicadores de eficiencia permitirán saber el nivel de ocupación, los tiempos de atención y el rendimiento del personal en las diferentes áreas con las que se va a trabajar para revisar y ver las mejores opciones tecnológicas que optimicen de mejor forma los procesos que requieran de mayor atención al igual que detectar los cuellos de botella que existen.

En el área de front desk, reservas, alimentos y bebidas en la parte de servicio, la atención que se le brinda al huésped es personalizada, rápida y ajustada a sus solicitudes

especiales con un tiempo de atención de 5 minutos durante el check-in y check- out dado que al ser un hotel no tan grande no hay muchas largas filas en espera. En el área de servicio, la atención es menos de 5 minutos con una buena actitud por parte del mesero. En cuanto a las reservas, la atención es enseguida por vía correo, WhatsApp, llamadas y presencial. La tasa de ocupación en habitaciones suele ser altas cuando hay conciertos o en los meses de noviembre y diciembre. La ocupación del restaurante Bennu tiene un nivel de ocupación bajo cuando no se aproximan muchas fechas festivas, algo que si ocurre más por ejemplo de octubre a diciembre o por eventos importantes como partidos de fútbol. En eventos, siempre hay un buen nivel de ocupación, sobre todo para eventos corporativos y en los sociales son en fechas especiales como diciembre o en verano. Aunque la ocupación del personal en todas las áreas incluso una crucial como el marketing en cuanto a sus actividades es constante y las más altas siempre son los procesos más operativos como ama de llaves por el inventario, la limpieza de habitaciones y de lencería, cocina por el mice and place diario y la diaria preparación de platos y servicio porque se hace una ejecución pesada del montaje y mantelería en eventos y la gestión de pedidos. No se tiene como tal un reporte del desempeño de los colaboradores en las funciones que realizan, no obstante, para cumplir con sus tareas suelen tener una carga laboral pesada que a veces no les permite acabar con rapidez, ciertos procesos no todos, aunque lo hacen eficientemente sobre todo en la interacción con el cliente y en la atención en las áreas que se requiera. La parte del marketing también es un área fuerte que genera promociones de menús, conciertos, casos deportivos y habitaciones para generar demanda para el hotel, realizado por un equipo externo y la elaboración del contenido es algo que lleva tiempo por el diseño, el mensaje o redacción, colores, etc. Además, es importante mencionar que el número del personal es pequeño en cada departamento, donde hay la polifuncionalidad para ciertas cosas, especialmente en área de restaurante y eventos.

1.7.3 Nivel de uso tecnológico

El uso de herramientas tecnológicas en el hotel Fénix agiliza un poco más los procesos: el área de recepción y reservas usan el channel manager para ver la cantidad de reservas externas, y el Opera Cloud para reservas, ver disponibilidad, ver proyección del Rev Par y la ocupación y la comunicación directa con housekeeping, uso de datafast y un dispositivo que hace control de las llaves tipo tarjetas de las habitaciones. En el área de ventas y eventos, se aplica principalmente programas de Excel, Word, uso de WhatsApp y correo

para las cotizaciones, solicitudes de eventos, actualización de tarifas, elaboración de contratos e instructivos y coordinación con los clientes y con el capitán encargado para ver planos de los salones y el montaje. Cabe recalcar que, no cuenta con CRM. En el área de Alimentos y Bebidas, emplean un remoto para la gestión de pedidos de restaurante a cocina de forma directa, uso del sistema Sinfony para el control del inventario, los consumos, pre-cuentas, entre otras cosas..., y radios. En ama de llaves, se aplica diariamente el Opera Cloud para asignación de habitaciones y estado de habitaciones especialmente y la comunicación por radios y teléfono móvil con el resto del personal, sobre todo front desk. Por último, en el departamento de marketing hacen uso de las redes sociales principales del hotel, no cuenta con CRM, uso de IA para realizar ciertas promociones y plataformas para la edición y creación del contenido. Con esto se puede ver cuántas herramientas tecnológicas usan actualmente.

2. Capítulo 2: Análisis de Tecnologías Inteligentes aplicables al Hotel Fénix

2.1 Tecnologías inteligentes en la industria hotelera

2.1.1 Inteligencia Artificial y otras tendencias tecnológicas en hotelería

Recientemente, una tecnología como la Inteligencia Artificial ha tenido un gran rol en varias industrias al modificar la manera en la que gestionan, adicionando la parte del servicio. La IA ha generado mejores oportunidades para maximizar la calidad y la eficiencia en los diversos tipos de establecimientos y el de la hospitalidad no queda atrás.
A continuación, se presentan varios significados de diferentes expertos en el tema: según López (2023) , este término se lo puede determinar como: "un conjunto de diferentes tecnologías que pueden trabajar coordinadamente permitiendo a las máquinas actuar con altos niveles de autonomía, y que en última instancia pretenderían alcanzar la humana". Esto empieza desde la automatización de procesos hoteleros hasta llegar algo más destacado como lo robotizado. Se enfatiza que la hospitalidad anexado con esta herramienta tecnológica conlleva una conversión en la comunicación convencional en el que no solo participan el personal y los huéspedes, también ingresa como nuevo miembro la inteligencia artificial.

La Inteligencia Artificial es un área de la informática que se centra en la elaboración de sistemas y algoritmos que tienen la capacidad de ejecutar tareas que usualmente como la lógica, el entendimiento y la enseñanza continua, necesita de inteligencia humana (López, 2023).

Mientras que según ICC-UBA (2022) la IA es un campo que está enfocada en la indagación y la evolución de distintos agentes que imitan el comportamiento del hombre. Las actividades que hacen los agentes se los segmenta en cinco aspectos: raciocinar y deducir partiendo del conocimiento obtenido, captar el entorno, interpretar aquellas captaciones y el saber del dominio, instruirse después de circunstancias resueltas y accionar sobre el contexto que le rodea como resultado de las anteriores fases ya mencionadas. De igual forma, la IA se lo puede explicar como una representación de procedimientos que se los puede hacer con la capacidad humana el cual, involucra: instruirse, mejorar y comprender con lógica (López, 2023).

Otro investigador afirma la Inteligencia Artificial es:

> *La capacidad de una máquina para razonar, resolver problemas y adaptarse al entorno, de forma similar a como lo hace un ser humano. También destaca que esta inteligencia no es idéntica a la humana, por lo que necesita evaluarla de forma distinta (López, 2023).*

Al saber con mayor detenimiento los conceptos de Inteligencia Artificial, se podrá saber más adelante como aplicarlos en la industria de la hotelería y antes de conocer las otras tecnologías o programas que salen de esta herramienta de gran impacto y de otras tendencias, se mencionará su clasificación como tal. La IA se categoriza dependiendo la capacidad cognitiva:

- *Inteligencia Artificial débil: la que es de este tipo, esta diseñado para realizar actividades únicas con la mayor efectividad aunque no posee el potencial para reflexionar sobre circunstancias o cosas en general ni tener auto aprendizaje de nuevos contextos. Chen y Chen (2025) afirma que "esta forma de IA se centra en resolver problemas específicos y no tiene la capacidad de generalizar su comportamiento a otros problemas o entornos". Un ejemplo de eso es el aparato de Alexa que responde a peticiones que suelen ser frecuentes y repetitivas en el cual solo sigue indicaciones por voz y por tal razón es considerado una IA no tan fuerte.*

- *Inteligencia Artificial fuerte: en cambio, este método es más útil para copiar de manera exacta la lógica humana, lo cual, es más general y es capaz de acoplarse a nuevas circunstancias al resolver y aprender de forma independiente nuevas cosas. Lo que abarca es usar la lógica en cuanto lo aprendido, asimilar nuevos datos o conocimiento y rectificarse a si mismo para ir mejorando los análisis que hace de diversos procesos.*

- *Super Inteligencia Artificial: es también considerada de alto rendimiento y tiene como enfoque abstracto que sería capaz de mejorar de mejor forma las aptitudes o habilidades que las de un ser humano al igual que su inteligencia. Sin embargo, esta clasificación de inteligencia artificial se encuentra en progreso y no ha sido del todo aplicada dado que se debe examinar las ventajas y desventajas de emplearlas, sobre todo en alojamiento para tomar en cuenta cómo afectaría a la interacción humana. De acuerdo con Morandín (2025) esta herramienta está apta a ejecutar actividades que requieren de mayor exactitud y un alto nivel de dificultad.*

Ahora bien, las herramientas tecnológicas más vinculadas con la IA en la actualidad son: El aprendizaje automático, el cual es un método muy usado para captar regularidades y patrones en datos que se obtiene y permite ejecutar funciones en particular como pronósticos o la categorización de la información. Algunas de los tipos de aprendizaje automático son:

- *Aprendizaje supervisado: mediante un gran grupo de datos clasificados, esta forma de aprendizaje es instruido con un sistema, en el que cada caso posee un conjunto de características no dependientes y una variable dependiente. Se tiene como propósito que el sietema desarrolle las aptitudes necesarias para universalizar los datos y despúes lograr clasificar apropiadamente otros nuevos que antes no se han tenido.*

- *Aprendizaje no supervisado: mediante un grupo de datos no clasificados, el sistema intenta instruirse a si mismo en el que se tiene como finalidad la identificación de diferentes patrones con los datos obtenidos*

Otro método de la Inteligencia Artificial son las redes neuronales: se encuentran enfocadas en el cerebro humano que permite detectar patrones y tramitar contenidos de audio, gráficas y lenguaje. Por tanto, López (2023) indica que:

> *Una red neuronal consta de un conjunto de nodos interconectados, llamados neuronas, que trabajan juntos para realizar una tarea específica. Cada neurona se activa o no se activa en función de la entrada recibida y un conjunto de pesos asociados a las conexiones entre las neuronas. A medida que se procesa la información, los pesos se ajustan para mejorar el rendimiento de la red neuronal.*

Hay diferentes categorías de estas redes neuronales como por ejemplo:

- *La feedforward: son las más sencillas, donde las entradas se difunden mediante capas de red a la salida sin haber realizado una realimentación.*
- *Las recurrentes: implican la existencia de una realimentación para retener información previa del patrón y emplearla para tratar reciente información.*
- *De refuerzo: son aplicadas cuando se presenta inconvenientes de auto aprendizaje y el sistema debe instruirse mediante una comunicación con el medio que le rodea y*

obtiene castigos o compensaciones.

- *Convolucionales: las redes neuronales se enfocan en tramitar videos o gráficas.*

En cuanto al Procesamiento del Lenguaje Natural es otro campo que se aprovecha para hacer que las máquinas comprendan, examinen y produzcan el lenguaje de un individuo humano. En la industria hospitalaria, es muy valiosa para elaborar los chatbots que dialogan con los clientes mediante voz o mensaje en distintas lenguas que resuelven inquietudes comunes o a reservar. También, otras de sus características son: interpretación del sentimiento que consiste en saber si un mensaje es negativo, neutral o positivo por lo que se debe analizar su contenido, la traducción automática, el detección de voz a texto, interpretación semántica que intenta entender lo que quiere decir el mensaje, producción de texto y sumarización de texto, el cual trata de sintetizar el mensaje de forma más precisa y no tan largo (López, 2023).

La visión por computadora es una tecnología que de igual forma se vincula con la IA y López (2023) menciona que es una herramienta valiosa que permite examinar videos e imágenes y sacar el contenido que sea más favorable dependiendo de lo que se necesite. Una de sus particularidades generales son: la identificación de objetos que logra categorizarlos y detectarlos a través del material audiovisual como videos, etc. ., identificación de rostros, examinar los movimientos de objetos, reconstrucción 3D el cual consiste en elaborar un prototipo tridimensional desde uno bidimensional y el rastreo del objeto mediante la imagen o video.

Para López (2023) otra tecnología indispensable es la Computación Cognitiva que "involucra el desarrollo de sistemas que pueden imitar las funciones del cerebro humano, como comprender el lenguaje natural, reconocer patrones y tomar decisiones basadas en información incompleta o ambigua". Esta pretende imitar todos los procedimientos mentales que podría efectuar el personal de un hotel, no obstante este ejemplar totalmente computarizado que se emplea, se debe tomar en consideración.

De igual forma, otro método tecnológico conocido es el Data Science, una disciplina que implica captar información y datos a través de la utilización de sistemas estadísticos. El rol principal que cumple es en diversas industrias tales como el marketing, finanzas, educación y atención médica, pero centrándose especialmente en el hotelero y turístico en el cual, los campos involucrados son el análisis, la estadística, el aprendizaje automático, de patrones y de identificación, retención de datos y su visualización, programación, entre

otros.., que permite tener una mejor proyección de ocupación, ventas, consumo, etc.

El Machine Learning y Deep Learning son otros subcampos muy importantes de la IA pero su definición varía: el machine learning hace referencia a la elaboración de algoritmos que son capaces de examinar datos y lograr aprender de ellos para ver proyecciones futuras o tomar una determinación con respecto algo. Esto se lo puede utilizar para la identificación de voz o imágenes, falsificaciones o de patrones predictivos y la tramitación del lenguaje natural. Se tiene la posibilidad de innovar en muchos segmentos o áreas al poder las máquinas tomar decisiones. Mientras que el Deep Learning, consiste en emplear las redes neuronales artificiales para lograr optar por la mejor opción en una situación mediante lo que va aprendiendo y realizar proyecciones. Un caso práctico de esta tecnología es en el alojamiento hotelero donde se tiene el check.in automático que facilita el proceso por medio del reconocimiento facial o el uso de llaves contactless. Incluso, se examina de mejor forma las opiniones y reseñas de los huéspedes viendo los pros y contras logrando la mejora continua de los servicios (López, 2023).

Sin embargo, que beneficios obtiene el sector hotelero de implementar la Inteligencia Artificial junto con las técnicas mencionadas? Como es de conocimiento, el hotelero debe no solo ofrecer alojamiento sino también una experiencia que quede grabada en el pensamiento del cliente. Por consiguiente, estos recursos tecnológicos ayudan a la captación de datos en cuanto a los intereses y comportamientos del huésped para mayor satisfacción y calidad. También, se podrá anticipar la demanda del segmento de mercado para optar por las mejores decisiones caracterizadas por ser estratégicas para cada departamento del establecimiento, se podrá brindar respuestas rápidas a cerca de las preferencias o pedidos del huésped lo que permitirá hacer interpretaciones más avanzadas y rápidas de las diversas bases de datos que disponga el hotel (López, 2023).

Otras tendencias tecnológicas

Entre aquellas nuevas tecnologías que son populares y muy utilizadas en varias ramas son: realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), robotización y la automatización.

La Realidad Aumentada según López (2023):

Es una tecnología que permite superponer contenido digital, como imágenes, videos, texto y sonido, sobre el mundo real en tiempo real. La realidad aumentada es

diferente de la realidad virtual, que es un entorno completamente generado por computadora que el usuario puede interactuar. La realidad aumentada se utiliza en una variedad de aplicaciones, como juegos, entretenimiento, educación, comercio electrónico, turismo, marketing y mucho más. Se puede acceder a través de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, así como dispositivos específicos como lentes de realidad aumentada o visores.

Además, el cliente ya no tiene la necesidad de refugiarse solo en carteles informativos o mapas de papel, sino que mediante un aplicativo móvil del hotel puede prender la cámara para centralizarla en cualquier objeto o lugar y se sobrepone sobre la realidad observable. Incluso, se aproxima a las barreras idiomáticas que se acoplan según la preferencia del cliente la información que requiera, optimizando la accesibilidad y la interrelación sin obstáculos (López, 2023).

También, la forma en que este tipo de herramienta puede lograr una mejor experiencia del huésped en un establecimiento hotelero es impresionante tanto en la pre estancia, durante y la post estadía. Antes del alojamiento del turista, la realidad aumentada indica una vista previa de cómo está la habitación que reservó y de las áreas o lugares donde se ofrece los servicios lo que puede contribuir a fortalecer el entusiasmo y la confianza. Ahora, durante la estancia, el hotel puede aplicar esta RA con el fin de brindar mayor información y la más relevante sobre el sector que le rodea y del hotel en sí tales como son sugerencias de establecimientos gastronómicos y atractivos turísticos de la ciudad. Cuando el cliente termina su estancia en el hotel, la RA se puede emplear con el objetivo de hacer post encuestas y una compilación de las opiniones de los turistas que son de utilidad para darles en una próxima visita una experiencia repotenciada (Guerrero & Cuellar, 2022).

Por otro lado, Guerrero y Cuellar (2022) menciona que la Realidad Virtual (RV), aunque tiene algunos aspectos en común con la Realidad Aumentada, su diferencia es que produce escenarios totalmente simulados donde el huésped virtual se aparta de lo real para interactuar con aparatos audiovisuales en el que perciben la sensación de estar en ese ambiente virtual hecho por el computador. Dentro del contexto, el consumidor virtual tiene la libertad de relaciones con elementos u objetos intangibles generando una experiencia muy diferente a la tradicional o a la realidad que se vive diariamente. En otras palabras, la realidad virtual permite al viajero experimentar de un destino antes de

visitarlo físicamente viendo de forma más minuciosa el lugar de interés lo que genera una expectativa positiva y mayor anhelo por viajar allá.

Existen hoteles y resorts de alta categoría que han aplicado de RV donde se ofrece recorridos inmersivos o tours digitales de sitio turísticos o instalaciones como las habitaciones. La Universidad de Sevilla afirma que "Marriot International a través de su programa VRoom Service, ofrecía a los huéspedes experiencias mediante el uso de cascos Samsung Gear VR preinstalados con contenido inmersivo de destinos turísticos" (Guerrero & Cuellar, 2022).

La robotización se determina que es como un aparato automático con la habilidad de ejecutar ciertos procesos operativos de forma independiente. Tienen muchas de estas máquinas instalados sensores que les permite acoplarse al contexto y a las circunstancias sin mucha dificultad como un ser humano y deben ser hechos para poder interpretar detenidamente la parte operativa y de las tareas asignadas por área. Para incorporar a estos aparatos robotizados de forma natural y óptima al entorno, es indispensable elaborar nuevas funciones y reajustar la rutina laboral (Guerrero & Cuellar, 2022). Pero, se debe analizar cuáles son sus ventajas y desventajas:

Ventajas

- *Precisión: acatan con mucha precisión las indicaciones impartidas lo que permite potenciar la calidad del trabajo y disminuir errores.*
- *Desempeño uniforme: estas máquinas son capaces de soportar un mismo nivel y ritmo de productividad al no agotarse en lo que hace ni tener distractores.*
- *Registros no subjetivos: se usa la objetividad para impartir una opinión y recopilar datos claros y precisos lo que da para identificar fallas y mejorar el servicio o producto hotelero.*
- *Seguridad óptima: la robotización puede realizar trabajos con alto riesgo con la finalidad de salvaguardar la salud del personal asegurando un mejor entorno.*

Desventajas

- *Costos altos: para incorporarlo y programarlo al entorno hotelero, se requiere una inversión alta lo que implica que no sea tan fácil obtener un retorno de inversión alto.*
- *Resistencia de la empresa: la causa de esta implementación puede producir rechazo entre los colaboradores.*

- *Adaptación baja: los robots no pueden usar su propia inteligencia para improvisar ante algo no previsto o un inconveniente que necesita una solución inmediata.*
- *Costos en mantenimiento: los robots involucran hacerles un seguimiento de su estado y ver si se hace una renovación de su funcionamiento, una verificación, los repuestos que necesita o darles soporte técnico lo que conlleva a realizar gastos frecuentes.*

Por último, la automatización integra un mayor nivel de uso tecnológico ,en el cual, se encuentra involucrada la Inteligencia Artificial que permite una mayor agilidad a los procesos y a los tiempos así como una reducción de gastos al usar softwares que incorporan varios procedimientos para tramitar de mejor forma la solicitud del huésped para no hacer trabajos duplicados.

2.1.2 Internet de las Cosas

Según Cuellar y Guerrero (2022) el Internet de las Cosas o IoT son " sensores conectados a internet que actúan (...) compartiendo datos libremente y permitiendo aplicaciones inesperadas, para que los PCs puedan entender el mundo que les rodea y convertirse en el sistema nervioso de la humanidad". Debido a estos dispositivos, se puede vincular a los turistas con objetos mediante internet que logra mejorar los servicios del establecimiento, optimizar costos y ofrecer una experiencia diferente. Con esta avanzada tecnología, se posee información más exacta y es más accesible para su compilación. Aun así, se le debe dar importancia su funcionamiento: lo primero que se incluye son aparatos inteligentes pequeños llamados sensores que recopilan datos del lugar como el movimiento, la temperatura y la luz, los cuales, son conocidos como nivel de percepción y su propósito es obtener datos que serán aplicados por un sistema.

Cuando los sensores de percepción captan los datos, son dirigidos mediante una red por distintos medios de comunicación usados en diversos departamentos, llegando así a la fase de "capa de comunicación". La información es compartida y resguardada en una base de datos que son debidamente y previamente preparados para que en distintos aplicativos sean utilizados. Después, es la fase de nivel de procesamiento: donde los datos recolectados son analizados o interpretados para poder comprenderla y sacar la mayor ventaja. Entonces a partir de esta, entra la IA que hace el análisis de patrones para tomar

,de forma automatizada, decisiones.

Se llega a la última fase que es el nivel de aplicaciones: se ingresa a un análisis de resultados por parte de la empresa hotelera, en el cual, se refleja lo que sucede en tiempo real, las acciones son automatizadas u obtienen alertas. Por ejemplo, modificar la temperatura acorde a la necesidad del cliente, ajustar la iluminación o uso de comandos de voz (Guerrero & Cuellar, 2022).

2.1.3 Big Data y analítica para la toma de decisiones

Si bien la Universidad de Sevilla (2025) considera a esta tecnología avanzada de la Big Data como algo fundamental en diferentes industrias que requieren de información exacta y la más útil para lo que se este haciendo en ese momento ya sea haciendo inventario, examinando la demanda de eventos o de habitaciones al mes, que productos se requiere más dependiendo por tipo de área, o cuanto se requiere pagar por consumos de servicios básicos, especialmente en el sector hotelero.

Cuando se dispone de buenos softwares y más desarrollados que logran tramitar muchos datos dividido en varias categorías, impactará positivamente en la eficiencia al observar las debilidades que puede tener el establecimiento y solucionarlas lo más rápido posible para optar por las mejores decisiones y ver a profundidad los intereses o necesidades que el cliente solicita que se satisfaga más donde podemos prever como actuar, organizar o planificar costos. Esto permite ofrecer paquetes únicos o personalizar la atención al huésped o incluso los diversos procedimientos que realiza un recepcionista, un vendedor o camarera, siempre y cuando se cuente con el debido conocimiento tecnológico de este instrumento indispensable y saber aplicarlo bien y vincular los datos no estructurados y que son demasiados con el sistema dado que herramientas como excel o plataformas de presentación de información como word o canva no son suficientes para grandes marcas (Universidad de Sevilla, 2025).

De lo contrario, no existirá la posibilidad de que rinda de la mejor forma, incluso en empresas hoteleras grandes que requieren que los datos que procesan sean auténticos y no sean fraudulentos o falsificados. Por tal razón, la gestión de la información es un campo delicado y frágil que se necesita manejar con el mayor cuidado para no correr el riesgo de

cometer muchos errores y que la experiencia brindada no se vea perjudicada mediante muchas reseñas u opiniones en diferentes medios de comunicación del hotel que luego debiliten la reputación (Universidad de Sevilla, 2025).

También, el inicio de la implementación de esta, se toma en cuenta puntuales aspectos por el volumen, la velocidad o la variedad que son importantes indicadores dado que el colaborador debe optimizar los tiempos de trabajo y tener la capacidad de usar el mejor criterio profesional para ver de toda esta cantidad de información respaldada cuál beneficiará más y cuál producirá los mejores resultados. Además, la capacidad del programa para aprender a distinguir de lo primordial y secundario es un factor que no puede pasar por alto en los puntos de venta más delicados. En conclusión, la información es más valiosa que todo el capital financiero que tenga un individuo o una sociedad porque se sabrá que patrones de conducta tomará el cliente en su estadía y el funcionamiento en general en tiempo real del lugar. Se convierte en una gran ventaja competitiva frente a empresas que no se caracterizan por la innovación tecnológica (Universidad de Sevilla, 2025).

2.1.4 Software de gestión hotelera

El estudio hecho por Mera y Moreira (2026) de la Universidad Técnica de Eloy Alfaro de Manabí recalca que el Property Management System, el sistema hotelero principal de los alojamientos: "es una aplicación de software completa que se usa para automatizar las funciones del hotel, como las reservaciones de los clientes, las reservaciones en línea, administrar los puntos de venta, teléfono, cuentas por cobrar, marketing y ventas". En otras palabras, el PMS permite realizar varios procesos e integrar en un solo programa y se debe seleccionar el que más se adapte al hotel dado que puede variar por el tipo de público objetivo, los servicios que se brinda o la capacidad que tenga, lo que logra gestionar eficientemente la contratación del personal y no hacerlo por cada proceso, ejecutar de forma digitalizada y tener formada una sólida base de datos de los huéspedes o turistas más recurrentes. Este tipo de software tiene las siguientes características claves que permiten que sea rentable para mayor confianza de empleabilidad:

- *Se caracteriza por generar reservas de habitaciones y ver el estado y la disponibilidad para elegir la que va más acorde con las preferencias del cliente en el caso*

que requiere con vista a la ciudad o de mayor confort. De igual forma, se puede administrar los inventarios de forma organizada y sistemática para poder calcular las mermas, el stock mínimo o máximo o ver las utilidades.

- *El segundo punto es que el PMS es un sistema práctico en el cual, se puede ir agregando nuevos clientes e irse almacenando su información para que en el momento del check-in y check- out sea más rápido y no volver a pedir los datos y poder hacer la entrega de llaves menos manuales al igual que se va modificando el estado de una habitación si se encuentra limpia, sucia,en proceso de limpieza, ocupada o libre sin tener que hacer un mayor esfuerzo por indagar, viendo entonces que sirve como un medio de comunicación esencial entre ama de llaves o front desk por ejemplo que necesita de una cooperación mutua (Mera & Moreira, 2026).*
- *El tercer punto es la conexión generada con otros canales de venta de habitaciones y no necesariamente de forma física o por vía llamada, sino también por un channel manager o un sistema central de reservas como las OTAs o el mismo sitio oficial del establecimiento permitiendo una mayor difusión de la venta de habitaciones que deben estar correctamente sincronizadas en tiempo real y bien administradas para que no se de un caso de overbooking y que los precios ofrecidos sean bien gestionados si lo hace virtualmente o de manera directa . Esto proporciona una accesibiliad abierta para reservar (Mera & Moreira, 2026).*
- *El cuarto punto es que el PMS tiene la capacidad de hacer una proyección con gráficas de la ocupación de habitaciones, generar automáticamente los ingresos generados por habitación y ver la tarifa promedio que suele ser dinámico y no estático ya que varia por la estacionalidad o la demanda que se tenga en el que se puede tomar la decisión de aumentar las ventas u ocupación (Mera & Moreira, 2026).*
- *Otros factores que se toma en cuenta de este programa son que pueden vincularse con otros dispositivos que les brinda información específica de los turistas hospedados y de su información para su ingreso y salida, les permite estudiar cuál puede ser las cosas favoritas o las más consumidas en el restaurante de cada cliente por lo que se usan estrategias ofreciendo upgrades o paquetes opcionales y atractivos a la persona. Al igual que empresas turísticas o plataformas de reservas sirvan de intermediarios para brindar los respectivos datos de los huéspedes o que las nuevas tendencias de apps con PMS realicen un seguimiento en tiempo real de las habitaciones que están preparadas haciendo una actualización constante y también poder organizar mejor los roles de cada*

colaborador de housekeeping.

- *Otros puntos adicionales del Property Management System son la facilidad de pago ofrecidos al huésped en el que no se le limita a pagar solo en efectivo o con tarjetas, sino que puede optar por otras alternativas para que en el check out su factura sea entregada de forma inmediata y donde salen todos los consumos adicionales que han hecho en el servicio de spa, bar o gimnasio al ser enviados al PMS de front desk para que no existan errores o faltantes y no se requiera pedir verbalmente aquellas áreas y el cliente no pase por tiempos largos de espera. Además, según el sistema que contrate el establecimiento, le brindará un reporte del estado actual del hotel sobre todo en la parte financiera y contable y en la parte de habitaciones, que es el principal punto de venta, viendo cuales son las siguientes medidas a tomar (Mera & Moreira, 2026).*

Cabe recalcar que Mera y Moreira (2026) considera que el PMS empleado hoy en día en los hoteles son efectivos y rentables y un buen ejemplar de software es el Opera Cloud . Desde un punto de vista tecnológico, con este tipo de PMS, el gerente hotelero no debe depender de externos para hacer el mantenimiento técnico de los programas instalados o actualizar lo más nuevo dado que esto se lo hace de forma automática a ir colocando nuevos procesos en el software y también este se encuentra conectado a la web en línea. Al tener una actualización automatizada, se optimiza costos de contratación de eventuales hasta de equipos por lo que el personal de recepción no debe preocuparse al ser los propios proveedores del programa los encargados de hacer que aparezca en un día aleatorio una nueva versión y enfocarse en la atención al cliente sin distractores. De igual forma, el PMS ayudará al revenue management hotelero al poder el encargado de ventas o de recepción ajustar sus propios precios de cada tipo de habitación y contar con la ayuda de terceros para obtener las mayores ganancias y que la demanda vaya incrementando. Por otra parte se obtiene un historial completo del huésped resguardado en la nube para personalizar cada vez más su próxima visita.

CRM Hotelero

Desde la perspectiva que muestra la página de Hubspot CRM (2026), un CRM es una plataforma clave, que puede integrarse con el PMS, para que el sector hotelero pueda administrar la información recibida de sus clientes más potenciales permitiendónos ajustarnos a sus necesidades al serlo más personalizado al igual que las promociones que

son visualizadas en sus principales redes de marketing.

Este software, logra que el hotel utilice criterios o indicadores de evaluación para el análisis de las interacciones constantes y verificar si existen reseñas positivas o negativas de los huéspedes encontrados en esa base de datos lo que genera una mejora continua de las preferencias específicas en cuanto a habitaciones, eventos, menús u otros servicios adicionales. Por tanto, ayudará que el cliente tenga la certeza de haber elegido el hotel apropiado y pueda volver creando así programas de fidelización que no son los mismos en cada establecimiento hotelero, sin embargo maximiza los ingresos.

También, se debe dar hincapié que el CRM debe dar un resultado eficiente al hotel y no generar fallas o pérdidas dado que es más rentable gestionar los clientes que ya se tiene almacenado en el CRM que realizar un estudio de nuevos que conlleva tiempo o dinero. Incluso, el personal que lo maneja no necesita registrar los datos del cliente por separado siendo más confidencial y seguro en este mismo sistema para hacer un seguimiento efectivo y ágil. Por otra parte, el programa dará un panorama completo de lo que espera el cliente y se estará previamente preparado para proporcionarle una habitación con almohadas hipo alergénicas u ofrecerle descuentos para los masajes. Incluso, se menciona en un informe de HotelTech que al poder almacenar las interacciones de los clientes podrá estar conectado con el correo electrónico y tener plantillas prediseñadas de lo que se quiere comunicar o se quiere realizar si es un reclamo, una reserva, una publicación, etc (Hubspot, 2026).

Aun así Hollander (2026) argumenta que " encontrar el CRM hotelero ideal para su establecimiento es fundamental, ya que almacena todos los datos de los huéspedes que luego se utilizan para activar campañas que generan ingresos incrementales altamente rentables". Hace referencia a que según el tipo de alojamiento, su modo de operar, su ubicación o el PMS aplicado, se debe conocer las características que tenga los diversos tipos de CRM y si son los que darán éxito. Por ello, se conocerá particularmente los pequeños y medianos establecimientos que están relacionados con el hotel Fénix:

Es de conocimiento que los hoteles boutiques o que no son de cadena se caracterizan por hacer sentir al cliente especial y donde el personal es polifuncional en diversos procesos al tener una capacidad no tan grande y el CRM que requiere es uno que sea sencillo, no

complejo de usar y pueda realizar configuraciones no tan difíciles y sean automatizados para que la carga de trabajo sea menor a diferencia de un hotel como Marriot y el sistema sea más personalizado con las métricas que más sea de utilidad al hotel, es decir, teniendo las funciones que sean más relevantes para su cartera de clientes.. Su personalización puede generar que el programa genere reservas a través de la propia página web o redes sociales beneficiándose en no contratar o hacer convenios con terceros como las OTAs.
También, los hoteles pequeños u hosterías tienen una similitud con los boutiques mencionados dado que estos no requieren tener personas especializadas en marketing o instalar un software complejo en su sistema por tener recursos limitados y no tienen la capacidad de inversión para promocionar o realizar cada campaña desde cero. Por tanto, el CRM adecuado debe ser práctico con funciones no tan complejas y una base datos simple de su público objetivo que no suele ser grande pero que ayude a mantener una fuerte fidelización para que recomienden a personas que recurrentemente se alojan en este tipo de establecimientos (Hubspot, 2026).

Un ejemplo de CRM adaptado a hoteles independientes o boutiques es Journey que realiza una interpretación de cuando son los meses que más se genera reservas y cuáles no, qué es lo que entusiasma a cada huésped o que campañas publicitarias generaron más impacto lo que generar recomendaciones de que tipo son más convenientes de promocionar mediante Inteligencia Artificial (Hubspot, 2026).

2.2 Aplicación de tecnologías aplicables en áreas operativas del hotel

2.2.1 Marketing digital inteligente

Riserbato (2026) plantea que el marketing está evolucionando cada vez más en diversas empresas del mundo y acoplándose cada vez más a herramientas avanzadas como la Inteligencia Artificial, un método inteligente que puede enfocar de mejor forma las campañas o los intereses de los clientes. Su influencia según Bulchand, et al.. (2023) puede ser positiva en hotelería si la IA se convierte en un soporte para el especialista y potencia la relación con cada huésped activo en los diferentes canales de venta. Además, la integración de esta herramienta tecnológica en el marketing debe poder adaptarse a diferentes funciones: una que pueda lograr tener un análisis completo de lo que siente el cliente mediante los comentarios virtuales, otra con el propósito de procesar de forma óptima los grandes volúmenes de información, en el cual, se complementa con la Big

Data. Es importante recalcar que en el marketing digital con un análisis complejo avanzado no se requiera adquirir medios físicos para ser promocionados y reconocidos o realizar publicidad pagada esperando que el cliente por pura suerte lo localice y ver si se obtiene un resultado satisfactorio. Ahora, el marketing renovado puede aprender de forma independiente todo el perfil de cada individuo y con la ayuda de inteligencia artificial realizar un estudio predictivo y con algoritmos avanzados detectar sus actividades en línea de forma detallada, que aplicaciones utiliza diariamente o cuando se conecta a sus redes sociales. Por tanto, de forma inesperada pueda aparecer una publicación del hotel con regularidad y cada anuncio sea más personalizado según lo que cada persona busca e incluso que pueda esta tecnología realizar una clasificación avanzada de los clientes. Lo cual, la IA nos permite llegar sin dificultades ni esfuerzos a nuestro segmento para establecer una mejor interacción con el/ella y sirva más como un intermediario.

Pero que otras particularidades tiene este nuevo modelo de marketing?
Los profesionales encargados de aquella área de acuerdo con Rackauskaite (2026), mencionan que los beneficios de la aplicación de la IA son que al centrar en un solo medio información sobre que tipo de cliente es, que tipo de turismo realiza en temporalidad alta, baja o cuando empieza su período de vacaciones, cuál es el gasto promedio, tipo de servicio más consumido, canales de comunicación que más visita, interactúa u opina, atractivos turísticos, eventos o conciertos de mayor interés, entre otras.., se sabrá las ofertas que se debe ejecutar y enviar, analizar los patrones de conducta que tiene en la web, los usuarios con más probabilidades en formar parte del hotel o qué campañas son más apropiadas de gestionar acorde con el tipo de públicos objetivos. También, permitirá ajustar las tarifas viendo la estacionalidad, fechas festivas u ocupación que requiere una interpretación clara y decidir si se bajan o no los precios u ofrecer descuentos especiales que varía si el huésped recibido forma parte de un programa de fidelización para personalizar los servicios complementarios: según las búsquedas que más haga, la empresa le sugerirá restaurantes donde comer o promociones del momento en el propio restaurante, guías en blogs integrados con IA para dar consejos de qué lugares son alternativos y ya no solo a los que está acostumbrado.

Otro determinante es que esta tecnología conforme va aprendiendo las preferencias del individuo, puede ir mejorando la atención al cliente al identificar reseñas con aspectos a mejorar y entender el estado emocional en el que se encuentra, adaptar de forma

individual la comunicación viendo el historial de conversaciones e ir detectando el medio que más utiliza para reservar o planificar un evento e irle mostrando los paquetes o información de su interés. No obstante, esto no debe generar interferencias o malinterpretaciones que dañen la experiencia y por eso se escoge el tipo de IA más eficaz (Rackauskaité, 2026).

En cuanto al contenido, los especialistas de marketing digital discuten que ahora se puede de forma agilizada producir el contenido de la publicación con tal instrumento tecnológico para cada elemento que contiene un anuncio o publicidad. Lo más propio es que la IA genere una lluvia de ideas del texto, colores o elementos visuales acorde al tema tratar generando más ganancias y en las otras ventajas dichas. Por consiguiente, el estudio afirmado por Riserbato (2026) sugiere que el personal reduce el tiempo de analizar cada historial, cada dato o métrica y focalizarse en los resultados que tendrá su prototipo de marketing. En cambio, las desventajas que representa son que este modelo tecnológico no puede ser exacto en un 100% dado que puede brindar sugerencias o algoritmos irrelevantes y no el que necesita el cliente teniendo un margen de error, el formato estándar de diferente contenido puede ser similar a los de la competencia existiendo una controversia con los derechos de autor. De igual forma argumenta Riserbato (2026) que: "Las preocupaciones sobre la capacitación y la inversión de tiempo afectan al 39 % de los profesionales del marketing, mientras que el 34 % tiene dificultades con la integración con sistemas existentes o heredados".

2.2.2 Automatización del front desk y reservas

Como sostiene Nuñez (2023), En el mundo de la hospitalidad la atención al cliente y el buen manejo de su información es vital en recepción para que la experiencia del turista tenga un buen inicio y sabiendo que esta representa la imagen o marca del hotel por lo que debe dejar una buena impresión. Gracias al avance tecnológico y a la automatización, el huésped puede acelerar su registro para la entrega de su habitación correspondiente mediante auto check-in o aplicaciones por teléfono sin intervención humana. Aquí el dispositivo móvil se convierte en el motor central para gestionar también su salida, el pago de servicios consumidos y gestionar a su manera el control de la habitación asignada como las llaves o realizar pedidos para room service. También, los hoteles que cuentan con conserge que brinde datos sobre lo que puede hacer alrededor de la ciudad o

de froma interna en la parte gastronómica, facilidades, turística, de compras, etc.., ya no solo se centra en una persona de recepción en el que se le pregunta constantemente la ubicación del restaurante, de los ascensores, de los salones o los horarios de atención para el desayuno, uso de la piscina y los precios de cada cosa. Por eso, argumenta Nuñez (2023) que este servicio está vinculado con inteligencia artificial donde en el caso que front desk no responda de manera instantánea , se implementa los bots virtuales o los robots para atender quejas, reclamos o peticiones de forma eficiente y pueden sobre todo las maquinas robots ser un soporte para el traslado del equipaje . Cabe mencionar que la gestión operativa es mejorada cuando el PMS hotelero se integra con las apps mencionadas que logran una mejor coordinación interna y centralizada, dar tareas puntuales a cada camarero para que el recepcionista tenga actualizado en su sistema cuando algo ya está listo y lograr ver el desempeño que tiene cada uno en tiempos e incluso asignar de forma automática turnos del personal y realizar cambios que son urgentes o de prioridad. Desde la perspectiva sistemática, el software hotelero ya tiene automatizado varios procesos de la reserva empezando por los datos del grupo de clientes donde se hace un registro completo del historial de cada perfil ya sea de anteriores años o de la actualidad que implica el ahorro de búsqueda en recursos físicos, el tipo de habitación asignado en el programa y del número de días de la estadía, etc.., hasta adptarse al idioma del viajero que varía si el nicho de mercado es internacional norteamericano, europeo o asiático para mayor flujo de comunicación. (Sun & Law, 2024).

En la parte móvil en cuanto a reservas de acuerdo con Sun y Law, et al. (2024), una reserva móvil, es un modelo de reserva en tendencia más eficiente que la reserva por computadora puesto que, el usuario no requiere estar en un sitio fijo para hacer la búsqueda de habitaciones o servicios y esperar días a recibir respuesta. Ahora esta tecnología es capaz de brindar información de alojamientos según las necesidades de cada persona y en microsegundos automatizar la reserva de forma inmediata, el pago y visualizar ofertas con mayor personalización sin mayor esfuerzo. Simplemente con el apoyo del buscador, se pone que tipo de alojamiento busca, si desea cerca de algún sitio en específico y aparecen similitudes. Además, otra de las ventajas es que es accequible y de gran alcance en vía marítima, terrestre o aérea volviéndose una aplicación muy interactiva y práctica.

No obstante, las reservas también son automatizadas a través de otros medios como el motor de reservas, el sistema central de reservas y el channel manager:
Nicole. M (2025) sustenta que un motor de reservas hace que el huésped ya no requiera ir presencialmente al establecimiento hotelero y llenar el formulario para la reserva de forma manual, aunque existan clientes que prefieren mantener este método según las circunstancias, sino accediendo al propio canal o página del hotel para revisar a detalle el precio, los servicios adicionales que desea incluir en su estadía y ver el contenido audiovisual del tipo de habitación que se busca que a la vez está conectado con el PMS para una actualización constante de la disponibilidad ya sea en habitaciones estándar, suites, deluxe, dobles, etc. Por tanto, este software hace el trabajo pesado para procesar los datos y realizar reportes automatizados en el cual, se sabe cuál es el producto, masaje o paquete preferido y de esa forma ajustar el precio. El objetivo es que las reservas sean rápidas y menos indirectas.

Según el planteamiento de Casado (2025), el sistema central de reservas hace una recopilación de la información dada por un channel manager y el motor de reservas sin la necesidad que el personal de recepción deba entrar a las diferentes plataformas para analizar cada aspecto de la información e irla clasificando manualmente y logra una sistema de distribución de disponibilidad y tarifas optimizado, sin recurrir en costos de más personal que realice esa función.

En cambio, la plataforma de Cloudbeds (2026) sustenta que el channel manager debe estar correctamente sincronizado con el PMS utilizado del hotel para prevenir varios errores en la venta de habitaciones que se muestran por las OTAs. Esta sincronización es automatizada, en el que no se requiere entrar a cada plataforma como Booking, Expedia o Tripadvisor e ir comparando si la disponibilidad y precios están acorde con el motor de reservas de manera individual.

2.3 Criterios de análisis y evaluación tecnológica

2.3.1 Eficiencia operativa y optimización de procesos

Desde el punto de vista de Douglas, Suárez, et al.. (2025), para que la empresa hotelera que tiene como concepto la innovación tecnológica y aplica las herramientas tecnológicas avanzadas, es indispensable que el hotelero sepa por cuáles criterios debe regirse tanto en

eficiencia como optimización de procesos:

Los colaboradores del sector deben medir primero si en los informes generados por el sistema da resultados satisfactorios y de lo que se esperaba alcanzar para corto o largo plazo en cuanto puede ser ocupación, ingresos, reputación online, el nivel de satisfacción del cliente si es positivo o negativo o número de reseñas positivas a la marca. Segundo, se mide los tiempos mínimos para realizar el servicio, la limpieza o el check-in y en el caso de demoras en la atención existirán deficiencias, el tercero es controversial si un hotel brinda una experiencia personalizada al hablar sobre estandarización. La estandarización permite que el personal acate las normativas o la forma en cómo deberían hacer paso a paso diversas funciones operativas sin recurrir a la improvisación, lo cual, esto puede aportar más valor a un hotel de cadena. Otro criterio es la fluidez y un buen análisis de la información que hace el software hotelero con otros programas guiándose por la base de datos ya formada capaz de automatizar de forma continua la información de las reservas, de los precios y disponibilidad, el quinto criterio es la automatización de la gestión operativa para evitar hacer un esfuerzo doble en procesos delicados y que requieren rigurosidad. El sexto criterio, es la eficaz capacidad para realizar una buena planificación y comunicación entre colaboradores para reducir los malentendidos en lo que se quiere transmitir y haya una buena recepción del mensaje para que sea ejecutada como estaba previsto y por último es la productividad o rapidez del personal para gestionar las herramientas a su disposición y ver si logran maximizar las ganancias a aumentar la demanda de diversas áreas.

2.3.2 Aceptación tecnológica y facilidad de uso

Como afirma Prados-Castillo, Gálvez-Sánchez.et al.. (2026) antes de una buena implementación tecnológico es necesario analizar los criterios del modelo TAM y UTAUT:

- *En primer lugar, la adopción de cualquier tecnología debe ser fácil de usar para el personal encargado de manejarlo, sobre todo si se trata de la manipulación de datos, transacciones, etc., sin obtener mayores complicaciones.*
- *Otra variable del modelo es la utilidad percibida, dicho de otro modo, que la herramienta tecnológica tenga una gran rentabilidad para el tipo de establecimiento que se este gestionando ya sea de tres, cuatro o 5 estrellas.*
- *En tercer lugar, no tiene que generar costos innecesarios al contratar los tipos de*

tecnologías mencionados y que logre resultados eficientes en los procesos operacionales o administrativos. Es decir, si aporta valor a las funciones que deben seguirse en cada área y se acopla al modelo operativo del lugar.

- *En cuarto lugar, la organización debe estar alineado con el concepto de la marca hotelera. Si tienen como objetivo dar un paso a la innovación ,en el cual, se integran nuevas tecnologías donde cada vez se incorporan los viajeros digitales, los colaboradores no tienen resistencia al cambio.*
- *En quinto lugar, el tipo de alojamiento que requiera hacer un uso diario de las tecnologías inteligentes o softwares, debe tener una formación continua sobre el uso, las funcionalidades que tiene, cómo aprovecharlo de forma óptima, conocimiento de las opciones que se proporcionan. Por lo contrario, existirá inconvenientes para la ejecución de tareas.*
- *En sexto lugar, estos recursos tecnológicos modernos deben contar con un nivel de complejidad no tan alto y pueda generar una interconexión simple para no requerir de especialista en ingeniería y no exista fallas en el sistema.*
- *Por otro lado, se debe caracterizar por ser accesible y adaptarse fácilmente a cualquier dispositivo electrónico.*

2.3.3 Sostenibilidad Digital y viabilidad económica

El ecosistema digital va en aumento día a día al permitir un mejor flujo de información, interacción instantánea, entre otras cosas. Sin embargo, las herramientas tecnológicas actuales deben gran grado de factibilidad y por eso se mencionan los siguientes criterios:

Viabilidad económica

- *Desde la perspectiva de Moncloa (2026), para tomar como decisiones estratégicas la introducción de tecnologías modernas o softwares hoteleros como la IA, la Realidad Aumentada, el Opera Cloud, Cloudbeds, entre otros.., hay que contemplar si su instalación requerirá de gastos elevados para el dueño del hotel, es decir costos capex que son los recursos físicos o tecnológicos que se adquieren y para ello, se debe analizar los ingresos generados diarios, mensuales y anuales e incluso cuánto requiere de soporte técnico.*
- *Del mismo modo, Moncloa (2026) considera el retorno esperado, en otras palabras, si valió la pena la inversión que se hizo e incrementará el capital económico en un futuro cercano.*

- *Asimismo, el sistema integrado con una de las tecnologías avanzadas o solo el programa no quedará descontinuado o si será de baja durabilidad su funcionamiento. Por consiguiente, es imprescindible que la empresa encargada de vender estas herramientas tecnológicas sean confiables.*
- *Otro criterio, es que no se precisa continuar con la venta indirecta de habitaciones o más bien la ayuda del channel manager para la distribución en diferentes canales de reserva incentivando a que el huésped acuda a los medios del hotel.*
- *Por último, se exige examinar la necesidad de realizar costos de sucripción o la compra de un software permanente llevando a cabo un seguimiento de su eficiencia.*

Sostenibilidad Digital

Según la ONU (2026), para que estos avances tecnológicos sean sostenibles debe abarcar no solo lo ambiental sino el aspecto social:

- *Efectuar una medición del ahorro energético y del consumo del agua optimizando así los recursos, mitigando las emisiones de carbono y erradicando los materiales poco ecoamigables con el entorno. Dicho de otro modo, la digitalización moderna puede lograr mayor compromiso ambiental dado que es capaz de elaborar sensores de movimiento, de climatización, de duchas y de la luz y el programa puede predecir el consumo promedio de cada uno de los servicios básicos e incorporar soluciones tecnológicas ambientales. Por ejemplo, al resguardar toda la información del cliente o tener formatos prediseñados de documentos como facturas, requisiciones, hojas de registro, contratos o convenios pueden requerir de menos papel al tener todo computarizado. Aunque, cierta información relevante necesita un respaldo físico.*
- *La sostenibilidad digital debe impactar en emprendedores del entorno, es decir que un sistema inteligente interconectado con la comunidad puede promocionar de sus servicios ya sean de transporte, de restaurantes, etc. Es decir que, si el turista desea reservar en un restaurante dentro del centro histórico de la ciudad, el pedido llegará del hotel a ese establecimiento o la IA puede generarles ingresos al aparecer en el móvil del huésped alternativas para conocer el destino dado que el hotel se asocia con los prestadores de servicios locales.*
- *La huella de carbono también hace referencia a crear espacios digitales verdes donde se haga un ahorro en el software de uso diario y evitar una contaminación digital así como la IA no genere contenido audiovisual muy pesado y extenso para el marketing.*

Sustenta la escuela italiana de hospitalidad y la escuela hotelera (2023) que el carbono es erradicado si en vez de trasladarse en transporte que genere muchas emisiones de CO2 se usa la realidad aumentada para conocer de antemano los sitios turísticos o espacios del establecimiento de forma virtual.

- *Además, el hotel debe asegurarse que los datos del huésped no sean perjudicados o robados por ataques en la ciberseguridad y en el caso de que la tecnología o sistema no sea lo suficientemente rentable, traspasar a otro que no genere inconvenientes.*

2.4 Benchmarking y buenas prácticas tecnológicas

2.4.1 Benchmarking en hoteles digitalizados

En el contexto de Quispe (2022), el benchmarking es una técnica de gran efectividad que posibilita saber las mejoras o valor agregado que serán factibles para un buen funcionamiento de la gestión operativa frente a la competencia directa evitando un estancamiento hotelero y un mayor progreso de áreas críticas. Además, permite mejorar la productividad de los colaboradores y tomar acciones concretas y estratégicas de lo que se puede implementar o no y no tenga repercusión económica negativa. Incluso, lograr un mejor posicionamiento para el mismo público objetivo. De acuerdo con Rivas (2019) el benchmarking tecnológico detecta cuáles herramientas tecnológicas tiene nuestro negocio y cuáles posee la competencia para los procesos clave, lo cual, se analiza los más viables para nuestro tipo de establecimiento o también como hacerlo más repotenciado si se detecta que el otro tiene fallas o errores operativos.

Quispe (2022) menciona ciertos puntos clave para el benchmarking: las nuevas plataformas tecnológicas ayudan a conocer a la competencia como el nivel de eficiencia que tiene sus softwares hoteleros, los protocolos de servicio o de atención al cliente, nivel tecnológico percibido, entre otras variables. Guillen (2022) sostiene que "el análisis de métricas como la conversión del motor de reservas y la conversión total del sitio web le brindará una imagen más clara del rendimiento de su hotel". Dicho de otra forma, estos indicadores de desempeño permite conocer las causas de lo que está pasando. Asímismo, se identifica las ventajas o en lo que se es más sobresaliente frente al hotel que tiene la misma ubicación. Otro punto clave es la diferenciación que se tiene en tiempos, calidad en el servicio, rapidez en recepción u otros aspectos, conocer los resultados de aplicar ciertas tecnologías o nuevas metas para la mejora en organización, promoción o tiempos

de respuesta después de un tiempo mediante la interpretación de los diferentes tipos de datos almacenados en el sistema sobre lo que tuvo impacto positivo y negativo dándose en tiempo real. Por tanto, esta comparación minuciosa facilita el crecimiento empresarial hotelero.

Un caso de análisis de benchmarking es del hotel de lujo Nacional de Cuba: según indica Echeverría (2022), este establecimiento radicado en el Caribe evidencia cómo se vende una experiencia de mayor calidad al hacer una buena gestión de las herramientas online o incluso las de gran avance tecnológico para alcanzar una mejor reputación de su marca. Es primordial realizar una evaluación comparativa con otros hoteles que ofertan la misma experiencia que en este caso es una combinación de lujo con valor histórico. Al hotel le corresponde realizar una indagación de lo que la competencia hace para tener una alta visibilidad y captación de huéspedes, es decir, que estrategias de marketing utilizan para que las reseñas, comentarios, visualizaciones o contenido tengan un alto porcentaje de resultados positivos, con que tipo de influencers se tiene convenio para mayor difusión, como tiene un gran impacto el storytelling para generar confianza en clientes, es decir,si es emocional o tradicional, la gestión de soluciones para procesos que presentan anomalías, incluso analizar las formas de reserva y donde las hacen con frecuencia, que alternativas de paquetes o descuentos ofrecen en el sitio web. De igual forma, el hotel necesita saber el uso de nivel tecnológico implementado y para qué áreas han resultado eficientes dado que esto puede influir en el método de consumo de los servicios. Si otro hotel de lujo brinda rapidez en respuestas a reservas o solicitudes, en el servicio en restaurante, en conectividad, en la atención al cliente en recepcion, ambos del mismo tipo de categoría en cuanto a la parte cultural y tiene habitaciones que son equipadas con las mismas características que el Nacional de Cuba aparentemente cumplen con los parámetros para estar al mismo nivel de competitividad. No obstante, el establecimiento competidor integra en la parte de habitaciones acciones inteligentes para personalizar el confort, hace empleo de experiencias inmersivas con realidad virtual, digitalización del acceso y del check-in mientras que el hotel mencionado al estar en proceso de transformación hace uso de programas convencionales que pueden ser repotenciados con IA. En consecuencia, este tipo de alojamiento logrará obtener una aprendizaje constante de las medidas a ejecutar y reconocer sus fortalezas asi como no perder de vista al hotel rival.

Como argumenta Echeverría (2022), la forma de interactuar y gestionar a los clientes en el sistema son clave dado que el seguimiento realizado de ellos no se lo prosigue adecuadamente si no se usa las estrategias correctas, incluso afecta en los programas de fidelización que se precisa aplicar. Un factor determinante en aquello, es la originalidad para mostrar mejoras continuas y no construir una réplica exacta como del establecimiento cerca de la zona. Como último punto, no siempre las herramientas empleadas para medir la satisfacción son del todo funcionales ya que mediante el análisis de su comportamiento por perfil se sabrá los huéspedes que dan una valor importante a la marca y los que están de paso haciendo que la satisfacción no sea la misma o simplemente no se usan los instrumentos necesarios para maximizar este indicador, algo que si lo hace el competidor sobre puntos de venta primordiales.

3. Capítulo 3: Metodología y Propuesta Tecnológica

3.1 Metodología de la investigación

El presente capítulo pretende cumplir con los objetivos establecidos y para ello se presenta una investigación dentro de un campo de estudio aplicado debido a que se hizo el respectivo seguimiento para realizar el análisis y la resolución de un problema tecnológico detectado en los diversos departamentos operativos y algunos de tipo administrativo, particularmente de front desk, alimentos y bebidas, eventos, marketing, ama de llaves y reservas. Luego, se procedió a ejecutar un diagnóstico previo para entender el manejo, la organización y su contexto en general y poder llevar a cabo al final una propuesta de mejora en relación a las tecnologías inteligentes verificando las que más son viables para cada proceso. Así como, generar un impacto que logre una mayor eficiencia y calidad en las diferentes áreas mencionadas. Estas dos variables fueron observadas minuciosamente de forma autónoma sin ningún tipo de alteración.

También dentro del marco metodológico, se realizó un estudio del tipo descriptivo dado que permitió reconocer de antemano y conocer las características principales que definen al hotel Fénix haciendo una descripción detallada de las operaciones actuales, conocer que características tiene un establecimiento de 3 estrellas en cuanto a equipamiento tecnológico, nivel de atención personalizada, al igual que la capacidad de los colaboradores en el uso y el nivel tecnológico necesario para manejar estas tecnologías emergentes. Este nivel de investigación, permite conocer a a fondo la situación del hotel, que fue el objeto de estudio, que puede generar un efecto positivo en su rendimiento.

Por otro lado, se pretendió realizar bajo un enfoque mixto este fenómeno hotelero actual. Desde el enfoque cualitativo, se buscó conocer la percepción u opinión crítica profesional de los encargados de cada área sobre la influencia e implementación de inteligencia artificial entre otras herramientas modernas en los procesos internos fundamentales , el cual, se pueda determinar si logra ser aplicada o no en la propuesta. Además, se tuvo como objetivo medir el nivel de conocimiento de cada nueva tendencia tecnológica que va surgiendo en el mercado y para un mejor entendimiento de su percepción se explicó a detalle cómo funcionan y de tal forma saber el nivel de dificultad que creen que pueden emerger si se hace una incorporación de ellas. Esto requirió interpretar las opiniones dadas y las experiencias profesionales, incluso se hizo una observación profunda y

adecuada de los diferentes procesos de forma continua que tiene el Hotel Fénix para entender de mejor forma su funcionamiento, lo cual, fue pertinente durante los tres meses de investigación seleccionar las horas de mayor disponibilidad, en ocasiones con menor y mayor ocupación, cuando se hace check-in, check-out, más reservas, más limpieza de habitaciones, etc. Se adoptó un enfoque cuantitativo dado que fue preciso la obtención de datos medidos en escalas porcentuales y con análisis estadísticos que posibilitó medir, mediante la plataforma de Google Form donde se hizo una recolección de información, el nivel de manualidad en los procesos por departamento, los tiempos, la eficiencia de las herramientas utilizadas actualmente, la satisfacción del personal y la percepción de uso que tienen.

En relación al diseño, fue de carácter no experimental puesto que no existió una intervención directa para cambios de procesos operativos ni de herramientas tecnológicas de forma inmediata ni cambios en los tiempos de servicio, de espera o de respuesta. Por lo que al ser de tipo transversal, se requirió conocer y experimentar procesos ya existentes en recepción, ama de llaves, alimentos y bebidas, entre otros, con la finalidad de tener solo una medición de las variables para la investigación sin que sean manipuladas utilizando los recursos óptimos para su debida recopilación como fotografías, formatos, notas y preguntas cortas tipo entrevista.

Para la recolección de datos, se procedió aplicar las técnicas de la entrevista, observación directa y encuestas. Primero, se realizó seis tipos de entrevistas diferentes para cada jefe de área, en el cual se contempló respuestas sobre la gestión de procesos: tiempos promedio, dificultades, cómo lo hacen, entre otros.., al igual que respuestas sobre la aplicación de tecnologías avanzadas en cuanto a la coordinación y comunicación, reservas, organización de eventos, gestión de habitaciones, inventarios, solicitudes o pedidos o integración con los diversos sistemas o canales hoteleros. Las entrevistas realizadas, fueron tramitadas mediante el software de Atlas. Ti, una indispensable herramienta para un mejor sustento de las variables y resultados con una mayor precisión. Luego, fue aplicada la observación directa mediante fichas de observación, en el que se hizo la debida recopilación observando por varios días las herramientas más utilizadas por área, cómo se dio cada proceso, si tareas son ejecutadas de forma manual o automáticamente y adicionalmente se tomó las respectivas observaciones iniciando por lo más operativo dado que hubo un movimiento constante y después por lo administrativo

como marketing y reservas. Seguidamente, se elaboró la encuesta semiestructurada para el personal involucrado en las seis áreas analizar, el cual, se compone de un objetivo general que logró obtener las respuestas sin desviaciones, lo esperado por parte del encuestador y conseguir sacar las gráficas necesarias cuantificables para hacer el respectivo análisis de datos en relación con las variables de eficiencia en procesos, satisfacción del personal e integración de tecnologías inteligentes. Como primer punto se obtuvo información demográfica de cada colaborador de cada área en cuanto su experiencia, puesto y cargo y se efectuó diez preguntas cerradas, donde a excepción de dos, se aplicó la escala tipo likert para captar resultados más estandarizados y una pregunta abierta para un mayor fortalecimiento de la propuesta de mejora.

Cabe mencionar que dentro del enfoque mixto y observación directa, fue complementado con un mapeo de procesos ASIS y TO BE, el cual forma parte del modelo BPM o también conocido como el Business Process Management. El BPM fue un instrumento de investigación esencial para analizar dentro del contexto hotelero, errores operacionales, lograr su rediseño y una mejora de la gestión operativa. En otras palabras, el ASIS nos permitió identificar la situación actual de la operatividad dentro de las seis áreas tanto el rastreo real de las tareas manuales que se realiza así como conocer la estructura organizacional, las jefaturas más vitales, los cuellos de botellas a examinar y las funciones de cada uno. Mientras que el TO-BE ilustrará cómo será el funcionamiento de los procesos mejorados con incorporación de nueva digitalización en el futuro, teniendo el apoyo de los jefes departamentales con mayor desempeño y experiencia laboral que permita obtener un diagnóstico exacto y una propuesta más realista y alcanzable. Posteriormente, se implementó un análisis FODAS, para identificar las principales ventajas y desventajas del establecimiento desde un marco externo e interno. Para ello, fue crucial describir detenidamente las operaciones más destacables y brindar soluciones ya sean o no tecnológicas e innovadoras para las fallas detectadas o las debilidades, mediante la elaboración de una entrevista con preguntas puntuales, que posee el hotel de cada área en el cual, posibilite tener un crecimiento en la competencia y que la aplicación de tecnologías inteligentes que son usadas a nivel mundial, sean piezas clave y un valor agregado para el hotel logrando con la matriz .Vinculado con el benchmarking hotelero, se requiere examinar el empleo de mejores prácticas y adaptables al tipo de alojamiento. Para ello, fue necesario realizar una visita a la jefa de ventas que brindó mayor información de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y luego para una

comparación exhaustiva se gestionó llamadas y cotizaciones a los competidores del hotel Fénix tales como: hotel Reina Isabel, hotel Ibis y hotel la Quinta para saber si existen problemas en sus procesos que el hotel de la presente investigación no tenga o que oportunidades de mejora podría tener en tecnologías o estándares de forma única y original para superar su implementación y fomentar una mayor cultura digital.

3.2 Población y muestra

En cuanto a la población que fueron el sujeto del estudio fueron el personal tanto operativo como administrativo del hotel de 3 estrellas en las seis áreas principales escogidas para la investigación de campo. En consecuencia el tipo de muestreo es de carácter no probabilístico tipo intencional en lo que respecta a entrevistas dado que se tomó en cuenta una evaluación de los colaboradores de altos cargos de cada área o dicho de otra forma a 6 jefaturas principales que son clave para la obtención de información sustancial y poseen un dominio operacional así como de un profundo conocimiento profesional el cual es aplicado diariamente. Asimismo, para la recopilación de encuestas se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con una población finita de 17 personas que conforman el cuerpo hotelero: 3 personas en ama de llaves, 2 personas en ventas y marketing, 5 personas en recepción y reservas, 5 personas en servicio y eventos y 4 personas en cocina. Fue por conveniencia puesto que fue la apertura y la disponibilidad que se obtuvo durante los tres meses que se inició la investigación y de tipo finito al ser un tipo de establecimiento que se caracteriza por ser pequeño y no tener un gran volumen de personal, por lo que no se implementó los respectivos cálculos muestrales a los huéspedes corporativos y tour and travel por la limitada apertura y la confidencialidad que mantienen de sus datos. Por tanto, no conllevó a realizar encuestas a huéspedes.

3.3 Resultados de entrevistas

Las entrevistas realizadas dirigidas principalmente a los jefes de área responsables tuvo la finalidad de conocer en las primeras preguntas sobre el modo de operar en los diversos procesos, conocer los tiempos promedios en general y las dificultades que pueden presentarse. Mientras que las ultimas preguntas permitieron ver las percepciones u opiniones de cada uno, en cuanto aplicación tecnológica viendo también su desconocimiento de ellas.

3.3.1 Preguntas sobre la situación actual de procesos

Área de Front desk

En cuanto a los procesos de check-in y check-out, el jefe de recepción señaló que durante la llegada del cliente, el botones lleva su equipaje hacia el área de recepción para dar la bienvenida y completar la tarjeta de registro, el cual cuando es necesario generar algún tipo de reporte en el sistema, se hace uso de los datos obtenidos de esta y luego se le da una breve explicación de los servicios ofrecidos en el hotel, se realiza el respectivo cobro cuando sea el caso y se hace entrega de la llave. En cuanto al check-out, el cliente hace su acercamiento a recepción haciendo entrega de la llave. Además, ama de llaves inspecciona olvidos o inconvenientes antes que el huésped se vaya, se cobra saldo pendiente para generar la factura para poder retirarse. Adicionalmente, en algunos casos hacen el direccionamiento hacia los salones cuando es un grupo que va ejecutar un evento.

En relación a los tiempos de espera y apoyo operativo mencionó que al ser un establecimiento no tan grande, no se dan tiempos de espera largos y no se forman colas masivas y por lo general la atención en promedio es de 3 a 5 minutos. Sin embargo, en el caso de que haya una gran afluencia por conciertos se trabaja de forma polifuncional en horas saturadas: el botones tiene el conocimiento necesario para el manejo del sistema y operar fluidamente en recepción y ayudar con los ingresos.

En el uso del sistema PMS, el jefe de recepción indica que es una herramienta amigable y que para su implementación de hace tres años se realizó cursos y videos para darle un uso adecuado. Actualmente se tiene un buen manejo pero las dificultades presentadas son las intermitencias muy eventuales. Cuando hay una caída del sistema Opera, el encargado lo restablece rápidamente y los reportes impresos les permite continuar laborando de forma manual sin detener la operación.

Respecto a la atención al cliente y coordinación interna haciendo un desglose de los reclamos y solicitudes especiales son gestionados directamente en recepción o por llamada desde la habitación. Se le procesa la solicitud especial para darle la debida solución según el tipo de inconveniente y además al huésped se le comunica con restaurante o el área responsable de mantenimiento dependiendo si el reclamo viene de

esas áreas. La comunicación con ama de llaves es por radio con el uso de códigos: por ejemplo se usa el código 105 para indicar que el cliente necesita ayuda y así el proceso se ágil y discreto evitando dar instrucciones de forma detallada que el huésped puede escuchar por radios presentadas en todos los pisos del edificio y evitar que escuche indicaciones que no sea de su agrado y para ello se transmite códigos para dirigirse a recepción.

En tareas manuales y asignación de habitaciones, el jefe responsable afirma que el proceso de check-in y check- out son repetitivos día tras día entre ocho y diez veces pero el sistema Opera ayuda al ser un motor principal para realizar varios procesos. La actividades que se puede considerar manual es el registro de pagos por transferencias o depósitos. Es decir que el huésped hace el envío de comprobante por WhatsApp para luego ser verificado con el área de contabilidad y es ingresado manualmente en el programa. En la asignación de habitaciones es elegida la más conveniente acorde al criterio profesional, a las necesidades del cliente y a su pedido (tipo de cama, vista a la calle o montaña, sin ruido, etc.), ya que el personal conoce las características de cada habitación. Estas preferencias son puestas en la reserva de cada cliente.

Área de Reservas

Partiendo de las entrevistas realizadas al propio jefe de recepción se evidenció que independientemente por donde llegue la reserva, se hace una verificación y chequeo de la disponibilidad. En el caso de las OTAs (Online Travel Agencies),la disponibilidad ya está cargada automáticamente. Para reservas manuales por correo o vía WhatsApp, se verifica la disponibilidad en el Opera Cloud, se proporciona la información necesaria a cada huésped sobre tarifas, horarios de ingreso y salida y se solventa dudas. Luego, se ingresa los respectivos datos al sistema y se responde el cliente con la confirmación de su reserva que incluye formas de pago, horarios de atención y otros detalles complementarios que son automáticos. En la parte de integración de OTAs, se menciona que el hotel no tiene una integración directa de estos canales de terceros lo que no permite ver en tiempo real el inventario del Opera con estos canales de venta intermediaria. De hecho los beneficios que presentan son control de cantidad y tipo de habitación que se brinda. Sin embargo posee sus desventajas dado que la venta de todo el inventario asignado sin que se den cuenta, puede generar pérdidas. De igual manera, la falta de vinculación con el sistema, puede generar sobreventa si el cliente decide manualmente reservar donde al mismo

tiempo entra una reserva por estos distintos canales antes de que se alcance hacer un registro. Cabe recalcar que para reservas directas siempre se pide un anticipo, generalmente el pago de la primera noche. En el caso de las OTAs, el cliente debe ingresar datos de una tarjeta de crédito válida como la garantía de llegada al hotel. También, se configura opciones en las OTAs, como tarifas no reembolsables: el cliente paga menos (por ejemplo, $80 en lugar de $100), pero no puede cancelar ni modificar la reserva sin que se le cobre el total.

En relación con los tiempos de respuesta y la polifuncionalidad en solicitudes de reservas, el jefe de reservas manifestó que es de un máximo de 20 minutos. La demora ocurre porque se caracterizan por ser polifuncionales. Es decir, que no hay una persona dedicada exclusivamente a estar sentada haciendo reservaciones todo el tiempo. En el manejo de gestión de tarifas y disponibilidad, las reservas son modificadas al igual que su disponibilidad: quitar o poner espacios en las OTAs, sin embargo el departamento de ventas es el encargado de colocar tarifas y promociones. Además, las tarifas no son planas, se van dinamizando acorde a la demanda. En el caso de eventos o conciertos en el coliseo Rumiñahui, las tarifas subirán porque el hotel tendrá alta demanda y lo mismo si la demanda es baja habrá disminución en precios.

En cuanto a los procedimientos para modificaciones y cancelaciones de reservas, se requiere el pedido del cliente, usualmente respondiendo al mismo correo de confirmación. En las OTAs, llega una notificación automática de cancelación o cambio, se realiza una verificación y se procede a realizar el ajuste en el sistema Opera. Para la reserva inicial se necesita nombre, apellido, número de documento y el pago; el resto de la información es completado en el check-in donde se pide nombre, cédula o pasaporte, lugar de residencia, correo y teléfono para la factura. Es importante tener el contacto, aunque la finalidad es no ser invasivo con el cliente haciendo llamadas o envío de mensajes constantes después de su estadía por respeto a su privacidad.

Para la finalizar, la coordinación interna entre recepción y housekeeping se lo hace mediante el sistema Opera que está conectado en todas las áreas principales . No obstante, si es un cambio de última hora y el personal no está frente al computador, se usa un chat de WhatsApp para avisar, por ejemplo, si una habitación asignada cambió de una cama a dos.

Área de Ama de Llaves

A partir de la entrevista realizada a la jefa encargada, se evidenció que para la planificación y proceso de limpieza se ingresa y se hace una revisión del número de habitaciones por limpiar: si son ocupadas, pendientes o salidas a través del mismo sistema que tiene recepción pero con funcionalidades de housekeeping. También, se verifica las llegadas previstas para el día y en base a eso se encarga de dividir las tareas entre los camareros disponibles para asegurar una limpieza pronta y entregar las habitaciones en un tiempo prudente. En el proceso de liberación de la habitación hasta reportarla como lista, primero se ventila la habitación abriendo ventanas y cortinas, retiro de la lencería sucia y la basura, y se procede a la limpieza general. Una vez que terminan la limpieza de sus habitaciones asignadas, se le reporta a la jefa de ama de llaves para que haga la respectiva supervisión. Si todo está correcto, se realiza un cambio del estado en el sistema a "revisada y limpia" para que recepción pueda asignar al huésped las disponibles.

Sobre la supervisión, tiempos y productividad, se manifiesta que como lo mencionado anteriormente se ingresa y verifica manualmente la habitación para ver si está lista. Se empieza por la revisión minuciosa de las camas, que no haya existencia de suciedad como polvo o cabellos en el baño, y que el mantenimiento esté en orden. En cuanto a los tiempos, una habitación ocupada toma entre 20 y 25 minutos, mientras que una de salida (check-out) toma de 30 a 40 minutos, dependiendo del tamaño y tipo. Las dificultades dadas en productividad son principalmente por falta de una persona en hosekeeping que provea de lencería de forma inmediata para que el personal ejecute sus funciones sin interrupciones.

Finalmente, el entrevistado indicó que la gestión del mantenimiento representa una dificultad dado a que no hay una persona encargada de esto las 24 horas del día. Las visitas de un técnico tres veces por semana, hace que se tenga alta prioridad en las averías para que no exista agravamiento. Sobre el inventario de lencería y amenities, no hay un encargado neto puesto que todo el personal lo hace y se realiza un control anual con el encargado.

Área de Alimentos y Bebidas

Las respuestas dadas por parte de la jefa encargada de control de calidad y alimentos y

bebidas mencionó que en el proceso de gestión de eventos y menús, los clientes corporativos y sociales hacen el requerimiento del tipo de evento a ejecutar contactándose directamente con una ejecutiva quién es la encargada de añadir en la proforma los costos del coffee break o menús de almuerzo o cena. Posteriormente a la negociación y confirmación, las ejecutivas envían una plantilla de organización de evento. Se confirma la forma de pago: o un anticipo , y la diferencia se paga el día del evento o un día antes. Los menús para coffee break ya están estandarizados por el chef y escogen las diferentes opciones.

De acuerdo al requerimiento, se envían opciones de coffee break y almuerzo. Con esta información se arma el BEO (Banquet Event Order) y se reparte a los departamentos para ejecutar el montaje del salón y la alimentación particularmente . El capitán es encargado del montaje y el área de A y B coordina con el chef las horas de servicio. En relación a la coordinación y producción de cocina, es a través de la BEO o instructivo. Además, se realiza una reunión entre el chef y el capitán antes del evento para la coordinación de los platos, análisis de restricciones alimenticias: vegetarianos o con alergias y el montaje. Esto se hace con la debida anticipación para evitar inconvenientes.

Sobre las compras e inventarios, evidencia que el área de operaciones hace la gestión de las compras según lo indicado en la BEO para llevar a cabo la coordinación con los proveedores teniendo el stock necesario y evitar compras de última hora. Los inventarios se realizan semanalmente y uno general de forma mensual para verificar que no haya faltantes. Todo está ligado a una receta estándar ingresada en el sistema Symphony. Por ejemplo, la oferta de un club sándwich tiene su gramaje estandarizado ya que el sistema descarga automáticamente los gramos de proteína y verduras y se elabora pruebas aleatorias. Si el sistema dice que hay 10 club sándwiches en la nevera, deben estar físicamente allí.

En cuanto a la mayor dificultad presente es la modificación de los horarios de servicio de última hora por parte del cliente tal como adelantar el break. Señala la jefa encargada que la petición de cambio es cumplida aunque estén contra el tiempo. En relación al número de personas, se tiene buena gestión en un incremento de hasta cinco personas adicionales sin problema; si sobrepasa el límite, hay mayores complicaciones y es posible ofrecer una opción de break diferente. Para la organización del mise en place se lleva a

cabo con anticipación para garantizar alimentos frescos al siguiente día.

En los análisis de costos y desperdicios, se manifiesta que el chef y el capitán ingresan los productos ofrecidos en el sistema. Posteriormente, se descarga la información para ver el valor total del costo del paquete, luego una comparación con el valor de venta sacando así el margen de ganancia. Para evitar desperdicios por caducidad, se lanza promociones en el restaurante Bennu como 2x1 o para el cliente interno, haciendo una recuperación del costo del producto.

Área de Eventos

Con base a la entrevista realizada a la jefa del área especializada en reservas de eventos, menciona que el proceso de gestión y reservas de eventos comienza con las ejecutivas de ventas responsables de la parte inicial de la ejecución. Primeramente, el cliente contacta por correo o celular, la ejecutiva verifica el requerimiento, realiza la proforma o cotización según lo requerido y la envía. Luego, hace un seguimiento para resolver dudas y coordinar tarifas. Para el cliente que tiene crédito corporativo, su valor del paquete es facturada al final pero de un cliente nuevo se pide un 60% de anticipo y el 40% restante un día antes o al finalizar el evento, según la negociación. Si el cliente realiza una visita presencial, se le realiza un tour de los salones, pero si es por vía digital como WhatsApp, se hace un envío de fotos o videos detallando la capacidad y el tipo de montaje.

En relación a los tiempos de respuesta es de un máximo de 15 minutos. Las demoras suelen ocurrir si el cliente no brinda información completa, como el tipo de menú: si es tres tiempos, cóctel, etc., lo que obliga a la ejecutiva a indagar más antes de enviar la cotización. Para la coordinación con ama de llaves en cuanto a montaje y mantelería es en base al instructivo, para recepción se hace la entrega de BEO leyendo los detalles correspondientes a su área y abren una cuenta PM en el sistema, que indica el número del instructivo, con el fin de cargar los consumos según los precios acordados. En mantenimiento, el capitán es responsable de revisar la preparación de los equipos de sonido y amplificación y para requerimientos especiales como tarimas o pistas de baile LED, se trabaja con un proveedor externo que realiza el montaje un día antes.

Para el montaje y supervisión, el capitán a parte de estar encargado del montaje, está también al frente de los servicios: breaks, almuerzos, reposición de agua, etc. La jefa

encargada de alimentos y bebidas, efectúa la supervisión general. El equipo conformado en lo operativo también se encarga del salón asignado ya sea limpiar y ordenar mientras los clientes almuerzan para que al volver esté todo listo

Además, se identifica que las dificultades operativas son mínimas porque el instructivo brinda detalles claros y concisos. Los malentendidos no muy frecuentemente presentados son las horas contratadas de salón o la música o restricciones alimenticias no informadas al inicio. A pesar de ello, en las opciones de menú, el chef esta preparado para resolverlo en el momento.

Área de Marketing

La entrevista realizada a la jefa de ventas indica que en Fénix Hotel el área de marketing desarrolla procesos de investigación de mercado, planificación estratégica, creación de contenido, gestión de redes sociales y campañas digitales enfocadas en fortalecer el posicionamiento del hotel y captar clientes corporativos y de eventos. Además, se realiza monitoreo constante de resultados mediante herramientas digitales para optimizar campañas y mejorar el desempeño comercial.

En cuanto a la gestión de redes sociales y comunicación digital se realiza de manera directa y personalizada mediante plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp Business y correo electrónico. Se desarrollan publicaciones promocionales, contenido corporativo y campañas digitales, mientras que los mensajes, comentarios y consultas de clientes son monitoreados y respondidos diariamente para mantener una atención rápida y cercana. Posteriormente para el seguimiento y análisis de las campañas publicitarias digitales, se realiza mediante herramientas como Meta Ads Manager, Google Ads y Google Analytics. Se monitorean indicadores como alcance, interacción, clics, conversiones y retorno de inversión para evaluar el desempeño de las campañas y realizar ajustes estratégicos que permitan optimizar resultados comerciales y fortalecer el posicionamiento del hotel.

Entre las principales dificultades identificadas en el área de marketing del hotel se encuentran la alta carga operativa manual en gestión de contenido y campañas, la falta de integración total entre plataformas digitales, limitaciones en automatización de procesos y seguimiento centralizado de métricas, así como el tiempo requerido para responder interacciones y analizar resultados. Estas situaciones pueden afectar la agilidad operativa

y la optimización de estrategias comerciales.

De acuerdo con la entrevistada responsable del área, las actividades que actualmente consumen más tiempo en el área de marketing son la creación y validación de contenido, gestión de redes sociales, respuestas a mensajes y comentarios, configuración de campañas publicitarias, diseño de piezas promocionales y seguimiento de métricas en diferentes plataformas digitales, ya que varios de estos procesos todavía requieren intervención manual y monitoreo constante.

Interpretación de resultados

El análisis de la entrevista enfocada en los procesos actuales de las seis áreas de estudio constata que su gestión operativa el cual integra su manejo de tiempos, seguimientos de clientes, estandarización, manejo de los sistemas principales hoteleros entre otras herramientas, la toma de datos para su gestión de reservas, la organización y supervisión cumple con los requisitos suficientes de eficiencia y calidad hotelera. Sin embargo, existen determinadas falencias o deficiencias en algunos procesos operativos y administrativos. Entre ellos el manejo actual de procedimientos manuales que conllevan mayor consumo de tiempo, distribución del trabajo sobrecargado por bajo número de personal disponible. Por tanto el hotel es propenso a no cumplir con los cronogramas o itinerarios establecidos requiriendo hasta hoy el uso de recursos físicos y una supervisión manual de cada plataforma, red social monitoreada, habitación, salón de eventos y de un marketing tipo convencional. A pesar de que se mantiene una comunicación y coordinación entre áreas efectiva y de un flujo rápido gracias a un instructivo estandarizado, existen áreas como ama de llaves que requieren de una persona exclusiva en lencería y en mantenimiento las 24 horas para que el flujo operativo de limpieza y preparación de la habitación no sea obstaculizada al igual que la falta de integración de los programas o plataformas. Sobre el trabajo polifuncional puede convertirse en una desventaja en una situación de demanda y ocupación alta lo que requiere la contratación de personal externo eventual y los tiempos de atención son vulnerables. Aunque los aspectos positivos que tiene el hotel es la optimización instantánea en atención y servicios, el buen criterio para mantener su revenue management, el menor esfuerzo mental para realizar ciertas tareas diarias y la aplicación de esfuerzos estratégicos en promociones de menús y eventos a clientes corporativos.

3.3.2 Preguntas sobre la aplicación de tecnologías inteligentes

Área de Front Desk

Sobre la percepción que tiene el jefe recepcionista de las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el internet de las cosas se tiene la perspectiva de que es un tema de gran interés dado que en el futuro de la hospitalidad el cliente podrá con mayor frecuencia realizar el check-in en línea como en las aerolíneas haciendo solo entrega de la llave al haber el propio huésped registrado sus datos. No obstante, no se puede descartar en el mundo hospitalario lo fundamental que es la interacción personal, el dar la bienvenida y la conversación activa con el cliente, en el cual, sea posible todavía dar una explicación de los horarios de atención y donde no se tenga una conversación tan mecánica y robotizada y mantener una buena interacción al momento de su llegada y salida ya que se entabla una buena relación humana. Incluso, el jefe encargado piensa que la IA puede ser de gran utilidad en la parte administrativa para asignar habitaciones según preferencia de forma más rápida aunque el propio sistema se alimenta de toda la información proporcionada al ingresar la reserva y una vez que se pregunta detalladamente lo que desea aparece una lista de las habitaciones que se pueden ser apartadas para una determinada fecha. En cuanto al internet de las cosas o IoT, el jefe de área percibe que puede cumplir una buena función para mejoras para el hotel tales como controles inteligentes de iluminación y climatización que muestren eficiencia operativa. Aun así, el riesgo percibido en la automatización total es el trato humano y una mayor probabilidad del reemplazo del personal.

Cabe mencionar también la automatización de procesos donde habló sobre que una menor carga laboral implica reducción de la mano de obra humana debido al surgimiento predominante de la tecnología y las máquinas puede ser las nueva imagen de recepción para atención al cliente pero la atención humana directa es imprescindible entre cliente y colaborador.

En cuanto a los beneficios y riesgos presentados para la implementación, es una carga laboral ligera aunque con riesgo de ser sustituido como ya ha sido mencionado. Toda esta percepción se basa en que la digitalización ha ido evolucionando y lleno de grandes avances lo que ha permitido que las personas tengan más acomodación. Por último, el jefe responsable señaló que la utilización de tecnologías actuales que se aplican en el hotel son el software hotelero, teléfonos móviles, entre otras cosas que no han sido integradas con IA o Big Data. Con respecto a la efectividad para la gestión operativa no han producido

muchas fallas y es poco frecuente que se den.

Área de Reservas

Respecto a las nuevas tecnologías como la IA, el jefe de reservas muestra su desconocimiento de su funcionamiento exacto y de su impacto para las operaciones. Él supone que podría se de ayuda con contestaciones automáticas de los correos o chats, o ser una herramienta que haga una verificación de la disponibilidad en momentos críticos de mucha afluencia cuando las respuestas rápidas no pueden darse. Dicho de otro modo, menciona que podría funcionar como un "piloto automático".

El tema del revenue management con IA o Big Data se tiene la perspectiva de que en hoteles grandes donde la gestión representa una mayor ocupación laboral por parte del personal, sería de gran utilidad para analizar la demanda al centímetro y anticipar cancelaciones. Para un hotel pequeño, las herramientas tecnológicas que aporten más y aligeren la carga laboral es punto positivo a tomar en cuenta, siempre que se puedan mantener detalles personalizados, como conocer la habitación específica preferida de un cliente frecuente. Actualmente, solo se usa Opera, teléfonos y tabletas.

A parte del Big Data, la analítica predictiva puede ser beneficiosa al hotel al tratar de anticipar la demanda y las cancelaciones. En base a la explicación que se le dio al jefe responsable de la analítica predictiva, concuerda en que puede mejorar la planificación de ingresos en habitación y tanto el big data como la analítica predictiva se sincronizan para la obtención de información pertinente en qué variable habrá más o menos demanda. Adicionalmente, se tiene la opinión que la automatización como las reservaciones puede reducir tareas repetitivas de este proceso, o en otras palabras, se espera que estas tecnologías funcionen bien y mejoren dentro del trabajo que se mantiene diariamente, mayor agilidad de respuestas en las reservaciones. A pesar de ello, los años de experiencia y de conocer a fondo de un cliente hace que ya se sepa de lo que le gusta. Por último, las tecnologías como Opera Cloud, la más utilizada en el departamento si puede presentar a futuro oportunidades de mejora.

Área de Ama de Llaves

La jefa de ama de llaves explica que el uso de PMS móviles o aplicativos propios del hotel para su personal aportaría de forma positiva para dar información en tiempo real si una

habitación está fuera de servicio y por cuántos días, evitando que recepción haga la venta por error. Sobre aplicaciones móviles para los camareros, el beneficio dependería del buen uso; y la preocupación se ve reflejada en el celular, un dispositivo que pueda conllevar a la pérdida de tiempo cuando lo primordial es la agilidad. Ahora en cuanto a la percepción sobre el internet de las cosas, los sensores aplicados en las habitaciones y en los linos pueden ayudar a tener un mejor control de la lencería y optimizar la eficiencia operativa y reducir pérdidas o desperdicios lo que impacta en la minorización de tiempos del personal que pasa en la habitación, especialmente en el ahorro de servicios básicos.

En cuanto al impacto de la inteligencia artificial y análisis predictivo para la planificación operativa afirma que sería mínima porque la IA no refleja a veces la realidad de un hotel de categoría media basándose más en hoteles grandes de cinco estrellas o de cadena. Herramientas como la IA logran ayudar a generar ideas prácticas pero la realidad diaria es distinta. Sin embargo, el análisis predictivo podría contribuir a la anticipación de la demanda para tener preparados los stocks mínimos y máximos de lencería y amenities

Se hizo una reflexión sobre la tecnología actual y oportunidades de mejora sosteniendo que actualmente el sistema Opera predomina en su establecimiento y la oportunidad de mejora tecnológica es la implementación de botones en las habitaciones utilizando la opción de un botón al terminar la limpieza para que el estado de "limpia" se redirija directamente al sistema sin pasos intermedios, algo con mayores probabilidades en hoteles de categoría alta.

Área Alimentos y Bebidas

La perspectiva de la jefa de control de calidad sobre los POS inteligentes, IA o Big Data lo menciona como algo prescindible dado que su sistema actual: Symphony y Opera Cloud es excepcional y suficiente para un hotel de 55 habitaciones. La IA o el Big Data son herramientas tecnológicas más útiles en hoteles de cinco estrellas con diferentes segmentos, viéndolo como algo costoso. El sistema actual brinda un panorama práctico de los platos más vendidos y cuáles no generan rentabilidad sin contratar nada adicional. Sobre el uso de comandas electrónicas opina de que su aplicación sería factible si logra un aumento en la eficiencia de envío y comunicación con cocina. Haciendo referencia al internet de las cosas aplicada en cocina implementando sensores de temperatura o menús digitales, sería un paso a la innovación para un hotel de esta categoría, dicho de otro

modo, ser más modernos y sostenibles, pero dependiendo del target del cliente. Algunos clientes de mayor edad no son tan tecnológicos y prefieren la carta convencional. Por tanto, la exigencia de este uso de aplicaciones podría afectar a su comodidad. No hay oposición de resistencia a la tecnología, pero debe haber una adaptación y enfoque en el perfil de su huésped actual. Por último, se puede ver que el sistema principal ya mencionado es Symphony que posibilita la gestión del restaurante así como de alimentos y bebidas siendo un sistema amigable para la jefa responsable trabajado a diferencia de otros PMS que son lo contrario. Posiblemente en el futuro la marca Fénix esté mejor establecida para implementar estas prácticas tecnológicas. Desde este punto de vista de jefatura, el PMS utilizado verifica sin mayor inconveniente el costo hecho así como el indicador ADR o tarifa promedio vinculado al hospedaje.

Se considera que otras herramientas tecnológicas pueden representar oportunidades de innovación para el hotel y ser adquiridas con el tiempo para beneficio tanto de huéspedes como del cliente interno. El hotelero debe saber como darle una buena administración y uso para que se convierta en un valor agregado para el área. No obstante, muestran una gran conformidad con el nivel tecnológico actual.

Área de eventos

En cuanto a la perspectiva tecnológica de un CRM o software especializado, se manifiesta que con el empleo actual del sistema Opera Cloud y un cuadro de Excel con códigos de colores para estados "tentativos" o "confirmados", muestra ser eficiente para su volumen actual. Un software de diseño digital o gestión de invitados sería un valor agregado en el futuro. Pero no es tan indispensable por no tener un manejo masivo de eventos. La forma en que la IA puede mejorar el área es para realizar la investigación de mercado. Se opta por pedir un análisis de las tarifas de su competencia directa como los hoteles Ibis o Reina Isabel para asegurarse de ofrecer propuestas comerciales competitivas.

También, la jefa de ventas afirma que la IoT para ajustes de climatización sería lo ideal porque sus salones no tienen equipado alfombra y suelen ser fríos por lo que actualmente se usa calefactores manuales. De igual forma, muestra interés en modernizar las conexiones eléctricas para que los clientes no tengan cables bajo las mesas. Sobre la Realidad Aumentada, la entrevistada lo ve opcional ya que algunos clientes prefieren lo convencional y físico pero podría servir para proyectar ambientes según el evento.

Finalmente, las herramientas actuales utilizadas en general son: programas básicos del computador, proyectores, dispositivos móviles y spotify para música ambiental. Además, se considera que herramientas como un CRM de Event Management son oportunidades de innovación que podrían implementarse a futuro mediante encuestas de satisfacción para ver si los clientes realmente valoran esa rapidez tecnológica.

Área de Marketing

Respecto a las tecnologías inteligentes, la jefa responsable indica que el uso de herramientas tecnológicas e Inteligencia Artificial puede ser de gran contribución para el área de marketing, ya que permitiría automatizar tareas operativas, optimizar tiempos de respuesta, mejorar el análisis de datos y fortalecer la toma de decisiones comerciales. Además, ayudaría a personalizar campañas, optimizar la segmentación de clientes, generar contenido de manera más eficiente y monitorear resultados en tiempo real, incrementando así la competitividad y eficiencia del departamento.

Herramientas como Big Data y análisis predictivo podrían aportar un gran valor al área de marketing de Fenix Hotel, ya que permitirían conocer con mayor profundidad el comportamiento, preferencias y hábitos de reserva de los clientes. Esto ayudaría a identificar tendencias, anticipar necesidades, segmentar mejor los públicos y personalizar campañas y promociones de manera más efectiva. Además, facilitaría la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales, optimizando inversiones publicitarias y mejorando la experiencia del cliente.

La jefa de ventas sostiene que en relación a la aplicación de tecnologías como Realidad Aumentada y Realidad Virtual representa una gran oportunidad para Fenix Hotel, ya que permitiría ofrecer experiencias más interactivas e innovadoras a los clientes. Estas herramientas podrían utilizarse para mostrar recorridos virtuales de habitaciones, salones de eventos y áreas del hotel, así como promocionar atractivos turísticos cercanos de manera inmersiva. Además, contribuirían a fortalecer la experiencia digital del cliente, mejorar la toma de decisión de compra y diferenciar al hotel frente a la competencia.

Desde la perspectiva del hotel, la integración de tecnologías inteligentes en los procesos de marketing generaría beneficios importantes como optimización de tiempo, automatización de tareas, mejor análisis de datos, personalización de campañas, mayor eficiencia operativa y fortalecimiento de la experiencia del cliente. Además, permitiría

mejorar la toma de decisiones estratégicas y aumentar la competitividad del hotel. Sin embargo, también existen riesgos y desafíos, como la dependencia tecnológica, necesidad de capacitación del personal, posibles errores en automatizaciones, inversión económica inicial y manejo adecuado de la información y privacidad de datos de clientes. Por ello, la implementación de estas tecnologías debe realizarse de manera estratégica y controlada.

Cabe mencionar que en marketing se utiliza herramientas digitales como Meta Business Suite, Meta Ads Manager, Google Ads, Google Analytics, Canva, WhatsApp Business y plataformas de correo electrónico para gestión de campañas, redes sociales, publicidad y comunicación con clientes. Su efectividad ha sido positiva para fortalecer la presencia digital, captar clientes y monitorear resultados; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora en automatización, integración de plataformas y análisis avanzado de datos.

Interpretación de resultados

El análisis de la entrevista enfocada en la aplicación de tecnologías inteligentes de las seis áreas de estudio evidencia que su implementación en las distintas operaciones serían grandes herramientas de apoyo constante para fortalecer la competencia directa, brindar una experiencia repotenciada ,tomar decisiones estratégicas y disminuir el trabajo repetitivo. No obstante, la aplicación de las mismas pueden tener una factibilidad mayor en hoteles de cadena o de categoría alta y de lujo el cual puede variar por el tipo de segmento de mercado dado que son de mayor confort para las generaciones actuales que para adultos mayores que prefieren mantener lo convencional o artesanal sin complicaciones. Por otro lado, la analítica avanzada de datos y la IA en los diversos sistemas pueden ser de gran utilidad a pesar de que por el nivel de experiencia se conoce ya las preferencias y gustos de los huéspedes en cuanto habitaciones y planificación de salones. Otro aspecto a tomar en cuenta de estas herramientas tecnológicas mencionadas es que deben ser usadas con moderación sin perder la hospitalidad y trato personalizado así como la interacción que se tiene de largo plazo con los clientes donde es preferible usarlo en momentos críticos. De igual forma, al tratarse de un hotel de categoría media presenta dificultad con los costos iniciales de su implementación demostrando que Opera Cloud y Symphony son amigables y suficientes para el cumplimiento de sus funciones diarias. Adicionalmente, las oportunidades de mejora en innovación pueden darse en la automatización de ciertos procesos , el uso de realidad aumentada y virtual para una mejor promoción de los servicios mayor integración de estas tecnologías con los sistemas

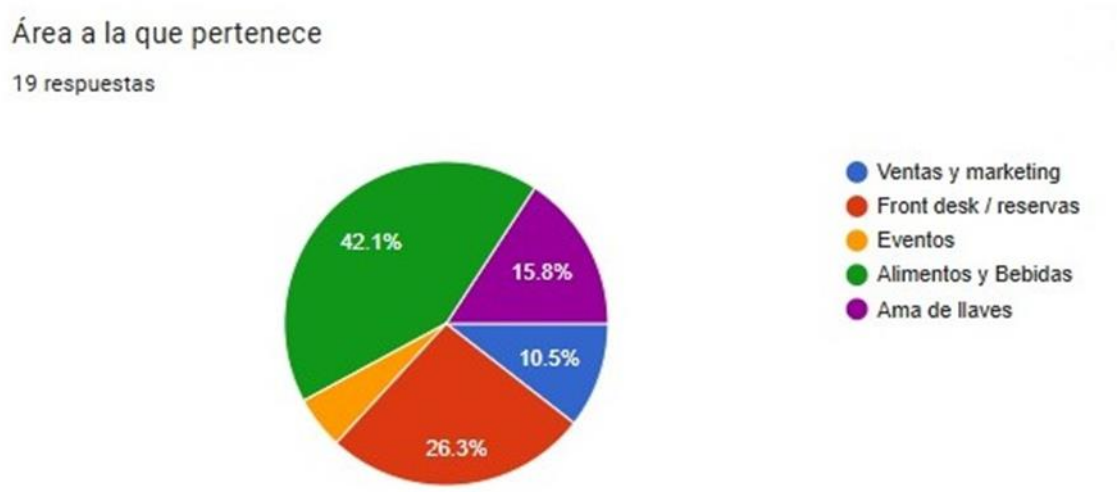
y plataformas, de un CRM para eventos, aplicación de la IoT en cocina y habitaciones que logren la optimización energética y de la temperatura, entre otros., las cuales puedan ser consideradas en el futuro cuando el hotel tenga mayor posicionamiento.

3.4 Resultados de encuestas

Las encuestas tienen como objetivo conocer el manejo actual de funciones, evaluar los criterios de tiempos de respuesta y de atención, su satisfacción con la viabilidad tecnológica actual, la percepción de uso y facilidad que tendrían y su respectiva vinculación con herramientas tecnológicas inteligentes como la inteligencia artificial, el internet de las cosas el big data, la automatización de procesos, el análisis predictivo, realidad aumentada, realidad virtual,, entre otras destacables., para mejora de procesos operativos y maximización de la eficiencia de cada área.

Figura 2. Datos del área

3.4.1 Datos demográficos del personal Hotel Fénix



Fuente: Elaboración propia (2026)

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 42,1% son pertenecientes al área de alimentos y bebidas, lo que demuestra mayor cantidad de colaboradores mientras que el área con menor personal operativo es eventos con un 5,3%. Las áreas como front desk y reservas representan un volumen del 26,3% seguido de ama de llaves de un 15,8% y el área de ventas y marketing con un 10,5% de pertenencia.

Esta gráfica demuestra que los departamentos de alimentos y bebida, específicamente de

servicio, y eventos mantienen la polifuncionalidad para realizar diferentes funciones. Por otro lado, el departamento de marketing, recepción y reservas y ama de llaves elaboran sus tareas sin mucha diversificación de funciones externas.

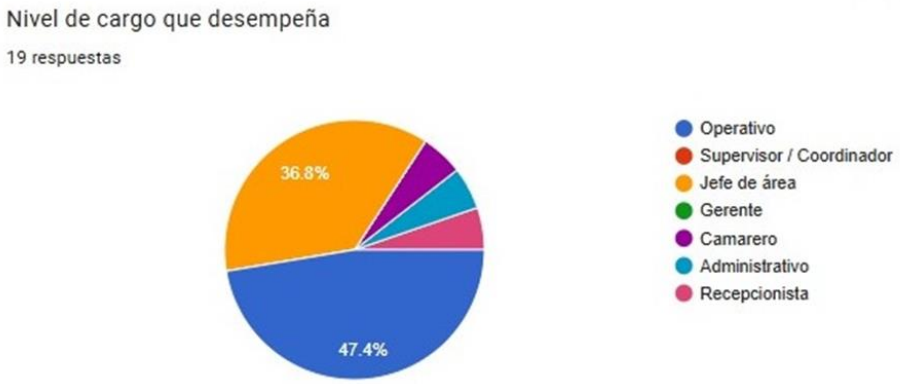
Figura 3. Datos sobre la experiencia en el hotel



Fuente: Elaboración propia (2026)

Los resultados de la gráfica indican que las áreas con mayor nivel de experiencia de más de 10 años son alimentos y bebidas conformadas por 2 colaboradores, ventas y marketing, front desk y reservas conformada igual por 1 colaborador cada uno y ama de llaves conformada por 2 colaboradores dando un 31,6%. Posteriormente, las segundas áreas con un mismo nivel del 31,6% pero con experiencia de 7 a 10 años son alimentos y bebidas y eventos conformados por 1 colaborador cada uno que da un 10.5%. También, se indica que los niveles de experiencia más bajos son de 4 a 6 años del 31,6% siendo 3 personas de front desk y reservas, 2 personas de alimentos y bebidas y 1 persona de ama de llaves y de 1 a 3 años por 3 personas de alimentos y bebidas, 1 persona de ventas y una persona de front desk y reservas con el 26,3%. Con este análisis estadístico se puede concluir que a mayor experiencia se obtiene mayor conocimiento de los diferentes procesos operativos y administrativo lo que fortalece la opinión profesional sobre el tema de tecnologías avanzadas. Además, se visibiliza que el personal en promedio tiene entre 6 a 10 años trabajando en el sector hotelero.

Figura 4. Datos sobre el puesto del personal



Fuente: Elaboración propia (2026)

Se presenta en la siguiente gráfica que el cargo laboral más desempeñado es el operativo con un 47,4 % por parte del área de alimentos y bebidas y front desk y reservas con mayor nivel operativo después de eventos y ama de llaves. Seguidamente, se presenta los cargos más elevados en cuanto a jefes de área con un 36,8%. Los cargos más bajos y con menos colaboradores son de camarero, administrativo y de recepcionista con un 5,3% en general. Esto demuestra que los jefes de área que muestran mayor porcentaje estarán capacitados y con las competencias necesarias para percibir cuáles tecnologías ayudarán a sus estrategias de venta, a mejorar el servicio, la atención personalizada y la calidad operativa así como la capacidad de analizar cuáles no se adaptan al tipo de hotel.

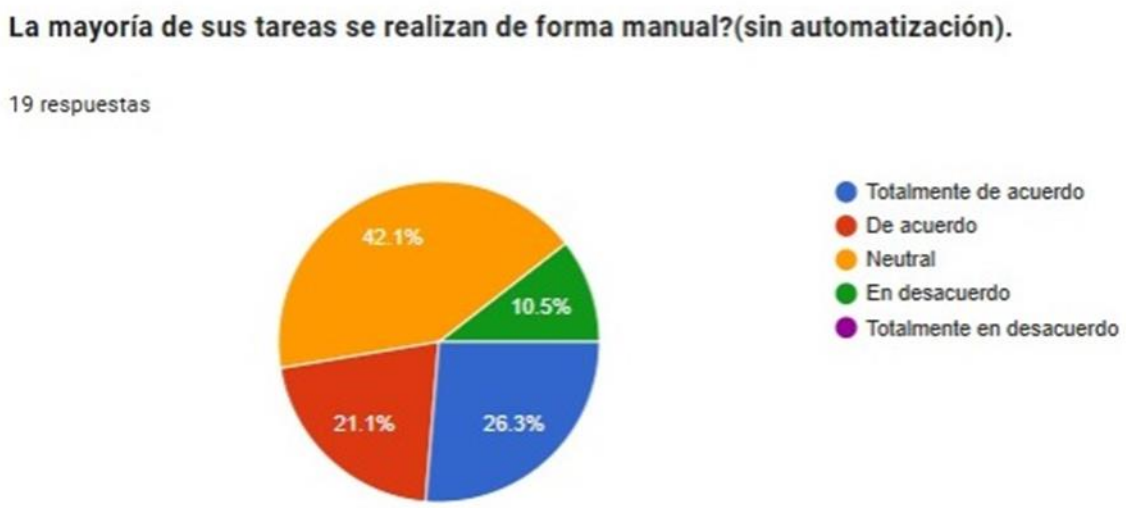
3.4.2 Resultados de la encuesta basados en los procesos actuales

Figura 5. Medición de eficiencia operativa



En base a los resultados, se identifica que el 42,1% del personal constituido por 8 personas se muestran totalmente de acuerdo que si perdura la eficiencia en sus operaciones a diferencia del 5,3% del personal constituido por 2 personas que tienen la percepción de que la eficiencia en sus áreas tiene un nivel bajo estando en un desacuerdo. Asimismo, existen 5 personas del personal que muestran estar de acuerdo con un 26,3%. Finalmente, los colaboradores pertenecientes al 21,1% se mantienen neutrales al no estar de acuerdo o en desacuerdo con el nivel de eficiencia. Se puede decir que el nivel de conformidad y el cumplimiento con el criterio de eficiencia es mayor, el cual no se detecta muchos errores operativos aunque el hotel podría mostrar mayor interés en las oportunidades de mejora.

Figura 6. Nivel de manualidad operativa



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 42,5% de los encuestados señala que existe un nivel de operatividad manual normal en sus áreas. En cambio, la minoría de encuestados del 10,5% mencionan que no están de acuerdo de que todas las tareas realizadas son del tipo convencional. El otro 26,3% del personal está totalmente de acuerdo con la inexistencia de automatización y el 21,1% del resto de encuestados muestran que las tareas manuales repercuten más en sus funciones. Por tanto, se evidencia que hay un equilibrio entre tecnología y tareas manuales donde lo tecnológico puede ser más utilizado en lo administrativo y lo manual en lo operativo en el que se presencien ciertos procesos más demoras para acabar uno a varios procesos

dependiendo de las herramientas tecnológicas usadas y de qué forma.

Figura 7. Nivel de uso de herramientas



Fuente: Elaboración propia (2026)

La mayoría de los colaboradores que representan el 42,1% evidencian estar conformes con las herramientas usadas en la actualidad en su área de trabajo y en cambio el 15,8% de colaboradores opinan que hace falta mayor integración de otras tecnologías. Seguido del 21,1% de colaboradores que se encuentran al mismo tiempo de acuerdo y neutrales con el uso actual. Los resultados hacen hincapié que los sistemas manejados o programas básicos son fáciles de usar, prácticos amigables y no tan inflexibles para la gestión de actividades de comunicación, reservas, planificación, etc., dado que todavía se mantiene un hábito digital intermedio.

Figura 8. Nivel de reprocesos



Fuente: Elaboración propia (2026)

El resultado gráfico revela que el 42,1% del personal del hotel no demuestra inconvenientes con hacer doble esfuerzo en algunos procesos o realizar doble registro en diferentes sistemas. Por otra parte, la mayoría del personal conformado por el 15,8% muestran una baja duplicidad o errores en las tareas constantes. Mientras que el 15,8% está de acuerdo con la frecuencia de tareas repetitivas. Como resultado, la existencia de re procesos les implicaría una mayor exigencia de productividad y de rapidez donde la integración tecnológica puede unificar una sola vez todos los datos necesarios.

Figura 9. Opinión tecnológica



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 36,8% de encuestados indican que en definitiva habría una mejora significativa de los tiempos operativos pero el 5,3% no tiene la misma opinión de que la implementación tecnológica moderna pueda lograr esa optimización. Aunque el 26,3% del personal no le ven como un gran resultado estas diversas herramientas avanzadas a su trabajo y mejoras de tiempos. El 21,1% está totalmente de acuerdo con el impacto que puede generar en su área y solo el 10,5% está totalmente en desacuerdo. En otras palabras, los cambios tecnológicos planteados según la mayoría de encuestados pueden ayudar a tener una menor sobrecarga operativa. No obstante, la segunda mayoría lo ve como algo optativo que no tiene mayor prejuicio en lo que efectúa a diario.

3.4.3 Resultados de encuestas basados en la percepción tecnológica avanzada

Figura 10. Nivel de desempeño laboral



Fuente: Elaboración propia (2026)

La gráfica constata que la mayoría de encuestados del 52,6% consideran estar de acuerdo que las tecnologías inteligentes mejorarán su desempeño laboral dentro del establecimiento mientras que 21,1% está totalmente convencido de como su desempeño puede ser fortalecido y el 26,3% mantiene una posición neutral ya que su rendimiento podría ser fruto de años de experiencia y acumulación de habilidades adquirida con los años. De hecho, el nivel de experiencia puede ser un factor influyente mientras que los encuestados de mayor porcentaje requieren esta forma para mejorar su calidad laboral.

Figura 11. Tecnología a implementar



Fuente: Elaboración propia (2026)

Se evidencia que el 42,1% del hotel considera dar prioridad a la integración de todos los sistemas en tiempo real para una actualización y sincronización precisa. No obstante, el 5,3% no lo ve necesario en su área. Además, el 21,1% de colaboradores muestra una gran importancia de emplear inteligencia artificial, big data y análisis predictivo para una mejor gestión de los datos ingresados al sistema. Solo el 15,8% aplicaría de ser necesario el internet de las cosas. Los resultados manifiestan que la mayoría del personal al preferir una mayor integración, hace referencia a que logren con facilidad transportar la información a varias plataformas para que la comunicación de los datos no este dividida evitando entrar a todos los sistemas. Sin embargo, los sistemas integrados pueden ser repotenciados con IA y analítica predictiva.

Figura 12. Integración de tecnologías en PMS



Fuente: Elaboración propia

Este resultado gráfico demuestra que el 47,4% muestra una postura neutral de cómo la integración o no integración entre áreas no afecta necesariamente a la eficiencia operativa ya que la mayoría de departamentos ocupan el mismo software que brinda información directa. Ahora bien, el 26,3% está de acuerdo que un PMS integrado mejoraría la optimización en procesos, el 15,8% mantienen un desacuerdo y el 5,3% que es la minoría está totalmente de acuerdo y en desacuerdo. El análisis realizado, demuestra que la integración con el PMS dependerá de las áreas que muestran tener casi las mismas

funcionalidades y requieren de un trabajo mutuo para mostrar los mismos resultados de reserva, asignación de habitación, etc., al cliente. El área de reservas puede necesitar también de una mayor conexión con eventos.

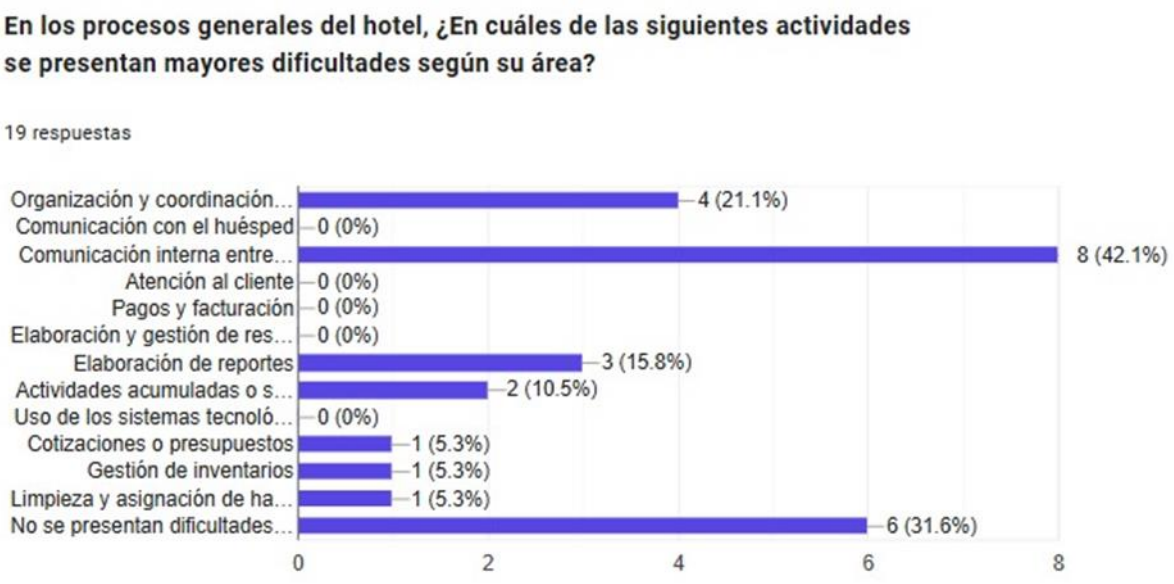
Figura 13. Capacitación tecnológica



Fuente: Elaboración propia

El 63,2% de encuestados del hotel está totalmente de acuerdo en realizar una capacitación tecnológica para darle un buen uso estratégico aunque el 36,8% de igual forma se encuentra interesado en aprender a utilizar nuevas tecnologías avanzadas que han ido surgiendo en esta década. Los resultados evidencian que no existe una oposición en implementar en el futuro del hotel, lo cual, muestra una valoración positiva.

Figura 14. Nivel de dificultad en procesos



Fuente: Elaboración propia (2026)

El 42,1% demuestra que la dificultad más común en general es la comunicación interna entre departamentos. Pero, el 31,6% piensa que no existe mayores dificultades en sus actividades asignadas. En cuanto al 21,1% de encuestados muestran su preocupación en la organización y coordinación entre áreas, el 15,8% en la elaboración de reportes y el 10,5% ven como obstáculo para su operación la sobrecarga laboral. Mientras que el 5,3% de otras áreas señalan como problemas las cotizaciones y presupuestos, la gestión de inventarios y la limpieza y asignación de habitaciones. Se puede decir en base a los resultados que a pesar del tamaño del hotel, la comunicación no puede ser tomado a la ligera ya que puede generar malentendidos con el huésped o cliente corporativo en los momentos críticos. Sin embargo, es necesario encontrar una solución para cada dificultad presentada en la barra estadística y cada miembro del personal no presente malestar en la ejecución de cada proceso.

3.4.4 Resultados de sugerencias en los procesos

Tabla 1. Sugerencias de mejora en procesos

¿Qué sugerencias tiene para mejorar los procesos en su área?	
Área	**Sugerencia de mejora**
Alimentos y Bebidas	*Persona 1: Ninguna* *Persona 2: Ninguna* *Persona 3: Integración de manuales de procesos en todas las áreas para disminución de errores por desconocimiento.* *Persona 4: Mejor organización del mice and place y tiempos de preparación* *Persona 5: Mejor comunicación, orden y limpieza* *Persona 6: Mejor coordinación de equipos* *Persona 7: Integración entre áreas* *Persona 8: Ninguna*
Front desk y reservas	*Persona 1: Ninguna* *Persona 2: Uso de mensajes didácticos* *Persona 3: Uso de nuevas tecnologías*

	Persona 4: Mayor uso de IA *Persona 5: Ninguna*
Ventas y marketing	*Persona 1: Mejor utilización del sistema Opera para obtener una data real del hospedaje de años anteriores.* *Persona 2: Ninguna*
Eventos	*Persona 1: Otorgar incentivos al personal para mayor motivación*
Ama de llaves	*Persona 1: Mayor análisis de tiempos de limpieza por habitación y tipo de habitación* *Persona 2: Igualdad de trabajo en todas las áreas* *Persona 3: Mayor empatía*

Fuente: Elaboración propia (2026)

Resumen de la interpretación general de resultados

En base a los resultados analizados de las encuestas enfocadas a las seis áreas, podemos decir que el hotel Fénix presenta un grado de positivismo intermedio para la debida aplicación y un buen manejo de las tecnologías para los procesos que tengan dificultades operativas u obtener un mayor enriquecimiento en su desempeño laboral que se encuentra variado por el nivel de experiencia y cargo actual que tenga. Algunos entrevistados encuentran la necesidad de usarlo como un apoyo a los tiempos y eficiencia mientras que otros muestran una conformidad y satisfacción con los sistemas actuales donde no presentan inconvenientes en realizar tareas específicas de forma manual. Además un aspecto importante mencionado fue la integración entre sistemas que permita una mejor comunicación y coordinación entre áreas para evitar cometer errores en la operación y haya un mejor flujo de información de clientes o huéspedes. Lo que se busca en ciertos casos es evitar la duplicidad y la acumulación de tareas. En relación a la capacitación tecnológica mostró interés en todo el personal debido a que surgen nuevas tendencias y cambios en la cultura organizacional.

3.5 Resultados en observación directa

La observación directa fue aplicada en el área de recepción y reservas, ama de llaves, eventos, marketing y alimentos y bebidas durante una temporada baja del

establecimiento, en el cual consistió en documentar los procesos observados mediante notas, fichas de observación y capturas fotográficas para la sustentación de la evidencia. Entre dos a tres días eran observados los diferentes procesos por área según la ocupación, la disponibilidad y apertura obtenida durante los 3 meses. A continuación, se presenta una síntesis general de la observación por departamento:

Área observada: Recepción

Objetivo: Identificar en tiempo real las actividades principales como check-in, check-out y atención al huésped así como la detección de procesos manuales, tiempos de atención y respuesta, nivel de uso tecnológico y cuellos de botella en el departamento.

Principales hallazgos observados

- *En el registro de entrada de huéspedes se realiza el pedido de datos mediante una tarjeta de registro que es pasada al sistema en caso de clientes no frecuentes pasando al Opera Cloud*
- *El ingreso de datos es manual para generar su solicitud de reserva de habitación*
- *Se realiza envío de datos o información adicional por correo o whatsapp*
- *Entrega de la habitación con tarjetas habilitadas por una máquina*
- *En el check-out se pide número de habitación y número de cédula*
- *Se cargan los cobros finales para generar factura en el sistema*
- *Entrega de la llave a recepción*
- *Tiempo de atención: aproximadamente 5 minutos*
- *Envío de mensajes manuales*
- *Explicación de tarifas*

Problemas identificados

- *Poco uso del código QR para medir su post-estancia*
- *Carga operativa alta*
- *Polifuncionalidad*
- *Duplicidad en el sistema*

Área observada: reservas

Objetivo: Identificar en tiempo real las actividades principales como gestión de reservas, llamadas, cancelación y confirmación, pedidos así como la detección de procesos

manuales, tiempos, nivel de uso tecnológico y cuellos de botella en el departamento de reservas

Principales hallazgos observados

- *Recepción de reservas de habitación por vía correo, llamadas, presencial y WhatsApp*
- *Ingreso de la solicitud en el PMS Opera Cloud*
- *Se actualiza la disponibilidad y el tipo de habitación de forma manual*
- *Las formas de pago se realiza mediante data fast ,en el caso de uso de tarjetas válidas, transferencia y efectivo*
- *Las reservas por OTAs deben ser verificadas manualmente en el channel manager y vía correo*
- *Las cancelaciones o modificaciones en las OTAs son avisadas vía correo*
- *Se genera automáticamente en el sistema la reserva para enviar la confirmación con las tarifas por habitación*
- *Para cambios en la reservas directas, requiere una actualización manual en el Opera Cloud*
- *Uso de calculadoras para suma de los valores de habitaciones para que el total sea generada en el PMS*
- *Reporte automático de la ocupación, ADR y RevPar*
- *Tiempo de respuesta en menos de 5 minutos en temporada baja*

Problemas identificados

- *Duplicidad en la gestión de reservas*

Área observada: Ama de Llaves

Objetivo: Identificar en tiempo real las actividades principales como limpieza, asignación de habitaciones, inventarios, supervisión, control de lencería así como la detección de procesos manuales, tiempos, nivel de uso tecnológico y cuellos de botella en el departamento de ama de llaves

Principales hallazgos observados

- *La asignación de habitaciones diarias lo reparte el sistema Opera Cloud a los camareros*
- *Los tiempos de limpieza son de 15 a 20 minutos las diferentes tipos de habitaciones*

- *Se verifica y actualiza manualmente el estado de habitaciones: sucias, limpias y pendientes en Opera*
- *Verificación manual si la habitación está ocupada o libre en el sistema*
- *Uso de carros de limpieza para llevar amenities, productos de limipieza y lencería limpia*
- *Inspección manual completa de las habitaciones asignadas para limpiar*
- *Uso de radios para cambios de último momento en habitaciones*
- *Comunicación y coordinación con recepción mediante el PMS y WhatsApp*
- *Conteo manual de blancos, mantelería y lencería*

Problemas identificados

- *Demoras en inventarios*
- *Acumulación de trabajo*
- *Poco reportes del desempeño laboral*

Área observada: Alimentos y Bebidas

Objetivo: Identificar en tiempo real las actividades principales como toma de comandas, producción en cocina, inventarios, servicio al cliente, facturación, , coordinación entre servicio y cocina así como la detección de procesos manuales, tiempos, nivel de uso tecnológico y cuellos de botella en el departamento de A&B.

Principales hallazgos observados

- *Los meseros del restaurante usan comandas físicas para ser digitalizados manualmente los pedidos en el POS Symphony*
- *Cocina recepta los pedidos de Symphony enviados en un aparato llamado remoto*
- *Se mantiene una buena calidad en el servicio con trato especializado*
- *Al ser un hotel pequeño, los tiempos de servicio son de 2 a 5 minutos*
- *La coordinación de platos o menús a servir es verbal al igual que en eventos*
- *Se realiza un mice and place con un día de antelación para la producción*
- *Se hace un conteo manual de los productos y revisión manual de fechas de caducidad*
- *Se realizan ajustes manuales de recetas y porciones en el sistema*
- *Los inventarios son registrados manualmente y generados automáticamente en el Symphonhy*

- *Los cálculos de consumos son generados automáticamente en el programa*
- *Se entrega cuentas preliminares físicas al cliente*

Problemas identificados

- *Alto consumo de papel*
- *Duplicidad en Symphony en facturación e inventarios*
- *Tiempos de demora en servir productos cárnicos*
- *Poca automatización en inventarios*

Área observada: Eventos

Objetivo: Identificar en tiempo real las actividades principales como elaboración de cotizaciones, negociación y confirmación, elaboración de instructivos, ejecución de un evento, comunicación, disponibilidad así como la detección de procesos manuales, tiempos, nivel de uso tecnológico y cuellos de botella en el departamento de eventos.

Principales hallazgos observados

- *La solicitud de eventos es mediante WatsApp y correo electrónico*
- *Toma de datos del evento mediante anotaciones*
- *Elaboración manual de la proforma del evento con plantilla prediseñada*
- *Manejo manual de la disponibilidad en hojas de Excel*
- *Envío de mensajes manuales para el envío de la cotización y pedidos especiales*
- *Elaboración y modificación manual de instructivos*
- *Entrega física de la BEO a las áreas involucradas*
- *Tiempos de respuesta entre 15 a 20 minutos aunque puede variar según el evento.*
- *Elaboración prediseñada y envío del contrato comercial a corporativos con las tarifas al cliente*
- *Organización del montaje, mantelería, equipos audiovisuales y protocolos mediante briefieng*

Problemas identificados

- *Falta de un CRM para la gestión de clientes*
- *Demoras en la confirmación del evento*
- *Polifuncionalidad*
- *Poca comunicación entre áreas con los PMS*

- *Alto consumo de papel*
- *Acumulación de trabajo*

Área observada: Marketing y ventas

Objetivo: Identificar en tiempo real las actividades principales como gestión de campañas y promociones en redes sociales o diversos canales, gestión de comentarios, creación de contenido así como la detección de procesos manuales, tiempos, nivel de uso tecnológico y cuellos de botella en el departamento de eventos.

Principales hallazgos observados

- *Elaboración manual de la elaboración de contenido en redes*
- *Respuestas manuales en redes sociales sobre preguntas frecuentes*
- *Búsqueda manual de tendencias o ideas de contenido*
- *Uso de plataformas como Google Business Profile, Booking Extranet, Google Analytics y Meta Business Suite*
- *Monitoreo del desempeño de campañas mediante paneles integrados y reports automáticos gracias a plataformas publicitarias contratadas.*
- *Publicación manual de promociones de habitaciones y combos del restaurante.*
- *Empleo de IA para generación de ideas en campañas digitales*
- *Tiempos de respuesta de 1 a 2 horas*

Problemas identificados

- *Poco personal para la gestión de la publicidad y campañas*
- *Tiempos de respuesta largos*
- *Falta de integración de un CRM en marketing*

Interpretación de resultados de observación directa

La observación realizada con el apoyo de los jefes de área y las fichas de observación detalladas por área evidenció que la existencia de procesos manuales pueden todavía ser de ayuda para la personalización de comentarios, respuestas en canales, en la atención y servicio al cliente. Mientras que, otros procesos administrativos u operativos pueden ser optimizados por las tecnologías inteligentes para mayor enfoque en la comunicación e interacción usando IA moderada. Además, se manifiesta como el uso de los PMS pueden mejorar la gestión de reservas, de facturación y de inventarios a pesar de que genera una

duplicidad.

3.6 Diagnóstico organizacional

3.6.1 Matriz FODAs

Tabla 2. Elaboración FODAs

Fortalezas	*Debilidades*
Ubicación estratégica rodeado de empresas públicas y privadas y donde se puede hacer cerca turismo urbano *Flexibilidad operativa* *Atención personalizada para cada huésped* *Adaptación a tarifas corporativas y dinámicas* *Diversificación de la oferta a corporativos* *El Opera Cloud permite manejar de forma óptima las operaciones*	*Bajo reconocimiento de la marca Fénix frente a hoteles con mayor trayectoria* *Alta dependencia de OTAs* *Canal directo no suficientemente fuerte* *Fidelización limitada por falta de programa de loyalty estructurado* *Mezcla de reservas poco diversificado* *Posicionamiento poco diferenciado* *Procesos manuales existentes*
Oportunidades	*Amenazas*
Crecimiento del turismo interno y el segmento corporativo *Potenciar alianzas estratégicas con empresas locales y tour operadores* *Innovación gastronómica* *Adopción interna de tecnologías nuevas* *Sostenibilidad digital en los procesos* *Modernización de la operación*	*La alta competencia local en cuanto a precios* *Situación económica del país* *La inseguridad a nivel nacional*

Fuente: Elaboración propia(2026)

Tabla 3. Matriz de soluciones FODA

Soluciones a las debilidades Matriz FODA	
Debilidades	*Soluciones*
1.Bajo reconocimiento de la marca Fénix frente a hoteles con mayor trayectoria *2.Alta dependencia de OTAs* *3.Canal directo no suficientemente fuerte* *4.Fidelización limitada por falta de programa de loyalty estructurado*	*1.Lograr optimizarse en el SEO con el uso de la inteligencia artificial y promoción con IA algorítmica* *2.Incrementar las reservas directas de los propios canales o sitios webs ofreciendo descuentos especiales si reservan más en el*

5.Mezcla de reservas poco diversificado *6.Posicionamiento poco diferenciado* *7.Procesos manuales existentes*	*propio medio* *3.Dar capacitación continua de cómo gestionar mejor su propio motor de reservas* *4.Implementar un CRM integrado al PMS del hotel donde ofrezca programas de fidelización según segmento* *5.Ofrecer paquetes personalizados a nuevos públicos interesados en un hotel que aplica tecnologías avanzadas* *6.Crear un fuerte marketing de afiliados con influencers que les interese el turismo urbano ayudando a la promoción de marca.* *7.Implementación de las tecnologías adecuadas al hotel Fénix que repotencien procesos con mayor manualidad*

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.6.2 Hallazgos principales

En las fortalezas, se puede observar que la personalización de servicios es una característica clave en el hotel ya que forma parte de las nuevas tendencias del mercado hotelero, la ubicación estratégica permite un acceso directo y abierto para el consumo gastronómico local y de atractivos turísticos. Además, el manejo de tarifas dinámicas les permite competir de mejor forma con la competencia directa en cuestión de reservas, la diversificación de la oferta permite que los clientes sobre todo corporativos reciban beneficios exclusivos. Finalmente, el Opera Cloud es un punto fuerte para el establecimiento al ser usado también por hoteles de categoría alta.

En las debilidades, se evidencia que el poco posicionamiento de la marca Fénix imposibilita captar otros clientes que pueden con una alta probabilidad formar parte del hotel donde se requiere un cambio de estrategias en marketing. También, la alta dependencia de OTAs debilita las reservas directas lo que beneficia más a los intermediarios que al propio hotel, falta de CRM no permite una mejor gestión de clientes, las pocas diversificaciones no permiten crear paquetes más personalizados a otros segmentos y los procesos manuales afectan a la productividad del personal dependiendo de sus años de experiencia.

En oportunidades, se muestra que la innovación puede traer mayores ventajas al hotel en cuanto a nuevas promociones gastronómicas variadas así como mayor involucramiento con lo local y las tour operadoras que pueden crear experiencias regenerativas para un turismo interno y corporativo. La sostenibilidad digital permitiría mayor conciencia ambiental entre los segmentos del establecimiento transformando a los corporativos a corporativos sostenibles.

En amenazas, se manifiesta que la situación económica actual y la inseguridad son dos variables que afectan negativamente al sector hotelero de Quito en general donde los turistas no se sienten libres de caminar por las zonas comerciales desconociendo los peligros y la fuerte competencia requiere realizar un benchmarking para mayor diferenciación. En relación a las soluciones para la matriz de debilidades, son el resultado de un marketing debilitado, la poca automatización requiere mayor esfuerzo y la poca incorporación de un software que logre analizar los datos de clientes.

3.7 Aplicación del Modelo BPM

3.7.1 Identificación de procesos

Tabla 4. Procesos observados

Área	*Procesos principales*
Alimentos y Bebidas	**Gestión de pedidos y servicio** *Producción en cocina* *Control de consumos y cuentas* *Inventario y abastecimiento* *Coordinación y operación* *Gestión de bebidas y bar*
Marketing	**Gestión de comunicación y redes sociales** *Gestión de campañas y promociones* *Gestión de datos y clientes* *Promoción de servicios del hotel* *Relaciones comerciales y alianzas* *Análisis y control*
Recepción	**Check-in y Check-out** *Registro de datos del huésped*

	Pagos y facturación *Comunicación y coordinación interna* *Reportes y control operativo*
Reservas	**Gestión de solicitudes y cotizaciones** *Gestión de reservas* *Control de disponibilidad e inventario* *Relación con OTAs y agencias* *Pagos y garantías* *Comunicación y coordinación interna* *Reportes y análisis*
Ama de llaves	**Planificación y asignación** *Limpieza y preparación* *Lencería y lavandería* *Mantenimiento y reportes* *Control Operativo* *Operación en habitaciones* *Gestión de lencería e insumos* *Coordinación interdepartamental* *Control de tiempos y productividad* *Gestión administrativa*
Eventos	**Gestión de solicitudes y ventas** *Contratación y cierre* *Planificación del evento* *Coordinación con otras áreas* *Montaje y operación* *Ejecución en tiempo real}* *Facturación y cierre* *Evaluación y post evento*

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.7.2 Levantamiento de información

Para la aplicación realizada de forma completa del BPM, se procedió a documentar la información esencial de los procesos de las seis áreas con la ayuda de fichas de observación que permitió anotar: actividad observada, responsable del área, tipo de actividad , herramientas utilizadas, tiempos y observaciones a tomar en cuenta. Para ello, se acompañó primero al jefe recepcionista durante 3 o 4 horas consecutivas para observar

el funcionamiento del Opera Cloud, en el cual se hizo una revisión general y se observó los tiempos de check-in, check-out donde había poco movimiento. Para el área de reservas, se realizó los mismos pasos pero observando los canales de terceros y los medios de comunicación más utilizados. También, se presenció el uso de hojas impresas para conocer tarifas, códigos de radio y revisión de archivos. En el área de eventos y marketing, se implementó fichas de observación y revisión de plantillas impresas para convenios, cotizaciones, instructivos siendo la parte administrativa y se observó que su sitios digitales de trabajo eran Excel, Canva y Word para cronogramas, contactos, proformas y diseño de publicidad, se hizo observación de montaje en salones, protocolos para realizar saludos vía llamada, mensajes o correos. Para A&B, se aplicó las fichas para observar tiempos, el tipo de servicio, se acompañó al capitán para una revisión general del sistema Symphony y se realizó una visualización en tiempo real de la producción de cocina. En ama de llaves, se hizo revisión de Opera Cloud adaptado para housekepping, se acompañó a camarera para ver la limpieza de habitación y el tiempo en completar al igual que una revisión de documentos como BEO, hojas de asignación de habitaciones, etc. Para mayor énfasis en la información se realizó entrevistas y encuestas para conocer su modelo operativo y la eficiencia aplicada en cada actividad.

3.7.3 Herramientas BPM utilizadas

El modelo BPM fue realizado mediante el rediseño, mapeo de procesos o diagramas de flujo que permitirán armar el modelo de operaciones de las áreas de front desk y reservas, alimentos y bebidas, eventos, marketing y ama de llaves, lo cual permitirá analizar los procesos de ASIS permitiendo tener un orden de cada uno de forma estandarizada y los procesos TO BE para conocer los nuevos cambios o mejoras que se harán con las tecnologías inteligentes.

3.8 Modelamiento de procesos actuales (AS-SIS)

3.8.1 Mapeo de procesos mediante diagramas

Figura 15. Diagrama ASIS Recepción



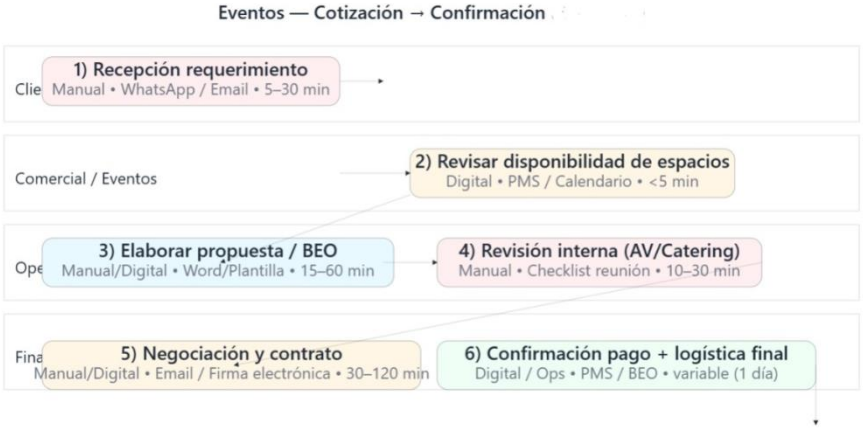
Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 16. Diagrama ASIS Reservas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 17. Diagrama ASIS Eventos



Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 18. Diagrama ASIS Marketing



Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 19. Diagrama ASIS A&B



Fuente: Elaboración propia

3.9 Benchmarking tecnológico hotelero

Con el objetivo de identificar las buenas prácticas en relación a los procedimientos, herramientas utilizadas, manejo de reservas en línea, gestión del marketing, tiempos de solicitud de reservas, entre otros., se realizará una comparación de tres hoteles ubicados en Quito que son la competencia directa del hotel Fénix:

Tabla 5. Comparación con competencia directa Fénix

Hotel Reina Isabel	*Hotel Ibis*	*Hotel la Quinta by Whyndam*
Tecnología implementada *Enlace directo para reservas en Whatsapp en la página web* *Descarga de facturación electrónica* *Botones directos a sus redes sociales*	*Tecnología implementada* *Aplicación móvil para reservas All* *Accor y Accor keys*	*Tecnología implementada* *Mensajes de inicio automático en Whatsapp* *Opción de botón de cambio de idiomas según lugar de residencia del turista*

Fuente: Elaboración propia (2026)

3.9.1 Comparación con la situación actual del Hotel Fénix

Tabla 6. Comparación actual

Hotel Reina Isabel	*Hotel Ibis*	*Hotel la Quinta by Whyndam*	*Hotel Fénix*
Reservas *Habitaciones* *Tiempos de respuesta rápido* *Atención rápida vía telefónica* *No dice su nombre en el saludo* *No anticipa los requerimientos* *Reservas eventos* *Tiempo de respuesta no tan rápido* *Reserva restaurante* *Tiempo de respuesta rápida* *Cuenta con certificación Safe Travels*	*Reservas* *Habitaciones* *Demoras en tiempos de respuesta en vía Whatsapp* *Atención rápida vía telefónica* *No preguntó por más detalles* *Dice su nombre en el saludo* *Reservas eventos* *Demoras en respuesta* *Reserva restaurante* *Tiempo de respuesta rápida* *No posee certificación*	*Reservas* *Habitaciones* *Tiempo de respuesta rápida vía llamada* *Demoras en respuesta en Whatsapp* *Saludo y bienvenida completo* *No se anticipa a requerimientos* *Reservas eventos* *Demoras en responder a la cotización* *Reserva restaurante* *Demoras en responder a la solicitud* *No posee certificación*	*Reservas Habitaciones* *Atención rápida vía whatsapp y llamada* *Tiempos de respuesta rápidos* *Bienvenida y saludo completo* *Reservas eventos* *Tiempos de respuesta rápidos* *Reserva restaurante* *N/A* *No posee certificación en sitio web* *No posee programa de fidelización en línea* *Página web con poca*

No posee programa de fidelización en línea *Página web bien estructurada* *Buena visibilidad*	*en su sitio web* *Posee programa de fidelización a su segmento y descuentos* *Página web bien estructurada* *Alta visibilidad*	*en sitio web* *Posee programa de fidelización a su segmento y descuentos* *Página web bien estructurada* *Buena visibilidad*	*estructuración* *Poca visibilidad*
Semejanzas *Ofrecen personalización en la atención y solicitudes del cliente* *Interés en hacer seguimiento al huésped o cliente con amabilidad* *Dependencia con OTAs*			

Fuente: Elaboración propia (2026)

En el hotel Reina Isabel se evidencia que maneja un buen servicio al cliente, con tiempos de respuesta rápido en gestión de reservas aunque no se anticipa, con protocolo de saludo bueno. Tiene buena presencia web y reconocida por su certificación y concepto

En el hotel Ibis, los tiempos de respuesta eran lentos en sus canales pero con atención rápida para reservas vía teléfono con buen protocolo de salud, alta visibilidad por pertenecer al grupo Accors y buena presencia de la marca.

En el hotel Whyndam, los tiempos de respuesta en cotizaciones fueron tardados a pesar de tener mensajes automáticos pero con una atención rápida y de calidad. En la web se encuentra productos y servicios diversificados con un buen programa de fidelización al igual que el Ibis. También, tiene una alta visibilidad por ser perteneciente al grupo Whyndam.

Por último, el hotel Fénix que es el establecimiento a ser rediseñado, tiene poca visibilidad en línea y poca diversificación de otros servicios como Wyndam e Ibis pero con una buena personalización en el servicio y atención al cliente, con respuestas rápidas a cotizaciones que pueden ser hiper personalizadas.

Todos los detalles dados de las cotizaciones fueron personalizados según los requerimientos dados enviando los detalles necesarios para dejar satisfecho al cliente, en

este caso mi persona. Además, se evidencia la poca presencia de tecnologías avanzadas en los cuatro hoteles como escazes de tours de realidad aumentada y virtual para conocer destinos o servicios, inexistencia de chatbots en redes sociales y canales propios que pueden fortalecer las solicitudes en su gran parte.

3.10 Análisis de resultados del diagnóstico BPM

En base al diagnóstico realizado, se muestra que el área de marketing presenta demoras en los tiempos de respuesta dado que se realiza una gestión manual en la gestión de comentario y campañas. Sus actividades redundantes son la elaboración de contenido y campañas de forma manual. Además los cuellos de botella detectados son la poca integración de personal en el área al ser polifuncionales en hacer marketing, ventas y reservas de eventos. El error operativo es el seguimiento no instantáneo de los comentarios o en otros canales de reseñas y como oportunidades de automatización está la integración de IA y CRM.

En eventos, los tiempos de respuestas llevan un proceso largo por los convenios, contratos a realizar para cada empresa al igual que las proformas y BEO. Los cuellos de botella es la poca integración de un CRM que gestione los clientes corporativos y pueda crear una disponibilidad en tiempo real de salones, paquetes personalizados, etc. Las actividades más redundantes son los instructivos, las proformas, etc. Los errores operativos encontrados son el poco personal que pueda ejecutar y operar el evento y un registro escaso del desempeño de los colaboradores. Ahora bien, las oportunidades de innovación es un Event Management para eventos para una mejor gestión de cronogramas, briefings para un evento.

En relación al área de reservas y recepción los tiempos de respuesta o atención son cumplidos en base a los estándares que tienen aunque varía con alta ocupación. En cuanto a los cuellos de botella son la polifuncionalidad, la verificación manual de consumos y tareas repetitivas en el registro de reservas. Las actividades redundantes son los reprocesos en Opera Cloud, los errores operativos son la falta de sincronización con canales de terceros al motor de reservas y la revisión manual de reservas en correo y PMS. Adicionalmente, las oportunidades de innovación es un gestor inteligente en las plataformas de reservas o reservas mediantes aplicaciones inteligentes que fomenten las reservas directas.

Para el área de alimentos y bebidas, los tiempos de producción y de servicio varían: en restaurante no tienen tiempos de espera largos para la entrega de platos o bebidas por la capacidad y en producción existen demoras y un nivel de manualidad alto en inventarios o preparación de productos cárnicos. Los cuellos de botella es la duplicidad en los pedidos dado que se usa mucho papel , el Symphony y luego el remoto para su recepción en cocina. Además, existe redundancia en el registro de consumos al ser en comandas físicas y luego pasadas al sistema. También, los errores operativos no son muy evidentes, y las oportunidades de mejora son el uso de IA para recomendaciones de nuevos platos, una automatización del inventario y reportes con analítica avanzada para las ventas proyectadas.

En ama de llaves, los tiempos de limpieza son adecuados, aunque existe un cuello de botella en cuanto al proceso manual de inspección dela habitación, reportes de daños o de objetos olvidados con doble registro en su Opera Cloud siendo actividades muy redundantes al igual que la actualización manual constante del estado de habitaciones y una comunicación muy tradicional. Los errores operativos son el conteo manual de la lencería y blancos que consumen tiempos. Como oportunidades de automatización puede ser igual que en alimentos y bebidas una automatización de inventario, uso de aplicativos para comunicación en tiempo real y uso de la Iot para ahorro energético, entre otras cosas.

El impacto esperado en la experiencia del huésped es que a pesar de que no han tenido una transición a una mayor digitalización avanzada, han recibido buenas experiencias por parte del personal gracias a la personalización constante aunque la implementación tecnológica puede generar una nueva visión de la hospitalidad para un hotel de categoría media.

3.11. Propuesta tecnológica

3.11.1 Marketing

Integración de CRM con IA

El objetivo de la implementación del CRM es que permitirá integrar nuevos clientes

potenciales corporativos basándose en la IA y clasificarlos por segmentos. La IA podrá registrar las campañas o publicidades con más éxito lo que logrará una mayor personalización de las promociones o paquetes ofrecidos. Además, fortalecerá la fidelización de la marca. También la inteligencia artificial será de apoyo para elegir las mejores opciones de contenido e incluso identificar rápidamente mediante algoritmos los comentarios negativos para mejorar cada vez más en los productos y servicios ofrecidos. Su impacto en la gestión operativa es que tendrán la oportunidad de dedicarse a otras actividades largas que requieren hacer a diario.

Uso de la Big Data en CRM

La Big Data permitirá que se anticipe la demanda, es decir: qué más esperan los clientes en su experiencia de viaje, en qué temporadas se realizan más eventos y de qué tipo, que nuevas tendencias hay en los viajeros o clientes de negocios, se podría crear una nueva cartera de clientes. Incluso, al analizar EL Big Data de mejor forma las preferencia de los clientes corporativos y Tour and Travel, se pueden crear promociones con sugerencias de destinos para el descanso y tranquilidad ya que el tipo de tendencia que puede enfocarse el hotel es de turismo de bienestar.

Uso de realidad virtual y aumentada en las redes sociales y en los canales propios

Estas tecnologías fortalecerán la promoción y la visibilidad del hotel al conocer mediante una experiencia virtual los destinos dentro de la zona, se podrá recorrer de forma inmersiva los transportes que pueden tomar para llegar a diversos puntos turísticos, los restaurantes que pueden visitar y realizar consumo o principalmente explorar en 3D los salones de eventos y generar con IA cómo se vería el salón con las cosas distribuidas , la decoración, el montaje, etc. Este va aplicado a eventos más sociales para generar expectativas positivas. Además, mediante las redes sociales del hotel como Instagram y Facebook se puede implementar botones automáticos de idiomas para turistas o de los recorridos virtuales para que la experiencia virtual mantenga su personalización. De esta forma mejora la imagen y el posicionamiento del establecimiento

3.11.2 Reservas y Front desk

Chatbots inteligentes

Los asistentes virtuales pueden ser implementados en los sitios web del hotel con servicio las 24/7 para generar reservas automáticas de habitaciones y ser integradas en el Opera

Cloud y su respectivo seguimiento sea hecho por los recepcionistas para mantener la interacción humana. Adicional, se puede ofrecer opciones de reserva de eventos y el chat bot lo gestiona y recopila en el sistema CRM. Por consiguiente se reduce la dependencia de OTAs e incrementando las reservas directas

Integración del CRM con Opera basada en análisis predictivo

Los dos softwares vinculados con análisis predictivo pueden anticipar la ocupación, la estacionalidad y el comportamiento de clientes por temporadas. En otras palabras, si su segmento de mercado busca hospedarse en un lugar cómodo pero de categoría media, la analítica de predicción lo sabrá o que la gente consume más durante el verano o el invierno lo que refuerza el revenue management con buenas tarifas dinámicas maximizando la rentabilidad. Por último, crear programas de fidelización especiales para su público más fuerte que es el corporativo tanto en habitaciones como en ejecución de eventos El personal tendrá un gran aporte a sus competencias laborales con capacitaciones tecnológicas.

Aplicación inteligente para otros tipos de reservas

Las aplicaciones propias de un hotel, pueden integrar reservas de transporte de bus turístico, de taxis o restaurantes cercanos para una mejora en la consejería ayudando a la promoción de actores locales logrando indirectamente una generación de empleo. También, aporta accesibilidad abierta y generación de reservas en cualquier medio que se encuentre siendo un valor agregado. La IA sugiere los sitios más recomendados para asistir a convenciones o conferencias que sean de interés para las empresas que frecuentan el hotel.

3.11.3 Ama de llaves

Uso de Apps móviles para la mejora en la comunicación interna en tiempo real

Estos dispositivos permiten una coordinación desde un solo medio de las habitaciones que requieren limpieza o atención urgente donde se actualiza en tiempo real con el Opera Cloud las completadas. Además, se reduce la duplicidad y la manualidad en generación de check lists físicos y el aplicativo muestra las asignaciones que tienen diariamente, en qué piso, reportar daños o roturasu objetos olvidados. Se genera la posibilidad de interconexión con el departamento de recepción en el Opera cuando surgen cambios de

último momento.

Automatización de inventario

Debido a la sobrecarga que tiene esta área en el conteo, se puede incorporar chips de RFID integrado al Symphony, el sistema que se ocupa de inventarios, para tener un registro de toallas, sábanas, mantelería o lencería de forma automática y poder dar un mayor enfoque en la limpieza de habitaciones y entre otros procesos permitiendo mayor eficiencia operativa.

3.11.4 Eventos

Aplicación de un Event Managemnet con IA

El Event Management permite generar automáticamente y centralizar las cotizaciones, los instructivos diarios al igual que los briefings, los cronogramas del evento, un inventario del montaje, incorporación de paquetes de eventos y poner la disponibilidad de los salones que sean generados como Opera para mayor agilidad operativa . También, generar una integración con el sistema Symphony para revisar opciones de menús navideños, coffee breaks o almuerzos. En cuanto a la IA, logrará predecir con antelación que opciones de coffe breaks o que paquetes corporativos son los más vendidos y en base a ello generar estrategias que permitan persuadir al cliente de porque debería comprarlo y permitir gestionar mejor las tarifas de cada paquete promocional.

3.11. 5 Alimentos y Bebidas

Comandas electrónicas integradas al Symphony

Los camareros pueden generar automáticamente pedidos de bebidas o platos donde se conecta directamente con el sistema de cocina evitando tareas repetitivas. Por otro lado, los pedidos en tiempo real ayudan a realizar la pre cuenta actual por cada cosa consumida así como eliminar de forma rápida errores de pedido o la respectiva modificación reemplazando el remoto que utilizan al momento.

Automatización del Symphony con el inventario en tiempo real

La elaboración de inventario de cocina es otro proceso que conlleva tiempo y gasto de recursos físicos. Por ello el Symphony logrará automatizar los productos restantes por cada producto consumido en el momento. Dicho de otro modo, si el sistema tiene inventariado un stock de 30 unidades de papa y se usa 10 para el almuerzo ejecutivo donde es necesario poner en la comanda electrónica el gramaje de cada ingrediente que

tiene cada plato para que se actualice automáticamente sin hacerlo varias veces y que permita saber cuándo se requiere comprar más o menos según ocupación y temporada mediante la integración de una analítica predictiva que genere inmediatamente estadísticas de cuando hay mayor consumo en el restaurante Bennu o analizar que hacer atraer en temporada baja a más particulares

3.1.2 Viabilidad de la propuesta

Esta propuesta es viable operativamente dado que brinda un mejor flujo operativo con menores tareas duplicadas y permite una mayor maximización de la calidad y eficiencia alcanzando la hiperpersonalización y la excelencia. También, permite una mejor organización en cuánto a la coordinación interdepartamental al haber una mayor integración de herramientas tecnológicas.

En la parte económica y técnica no pudo ser comprobado dado que las empresas tecnológicas consultadas como Softdevelop para aplicación de RFID en inventaros , La Competencia S.A para cerraduras inteligentes, Innova Domotics para automatización e IoT, Data Solutions para aplicación de Big Data, entre otras que requerían hacer un levantamiento de la información a través de una visita técnica para ver qué sistemas operan en el hotel y ver su dimensionamiento.

3.1.2 Rediseño de procesos

Marketing

- *Procesos mejorados (TO‑BE): automatización de campañas, segmentación y personalización, respuesta a comentarios, análisis de rendimiento en tiempo real, generación de contenido.*
- *Herramientas propuestas: CRM con IA, Big Data más analítica predictiva, IA para generación de contenido, Realidad Aumentada/Virtual (recorridos 3D)*

Reservas

- *Procesos mejorados (TO‑BE): reservas 24/7 automáticas, reducción de duplicidad/overbooking, gestión predictiva de ocupación y precios.*
- *Herramientas propuestas: chatbots inteligentes, integración CRM con Opera Cloud con analítica predictiva, app móvil / motor de reservas integrado, channel*

manager sincronizado.

Front desk

- *Procesos mejorados (TO-BE): check-in/out automatizado, atención rápida y soporte humano asistido, comunicación con housekeeping en tiempo real.*
- *Herramientas propuestas: auto check-in móvil, asistentes virtuales (chatbot), integración Opera Cloud más CRM, botones/Opciones móviles para estados de habitación.*

Ama de llaves

- *Procesos mejorados (TO-BE): asignación y seguimiento de limpiezas en tiempo real, reporte de daños/objetos olvidados sin duplicidad, inventario de lencería automatizado.*
- *Herramientas propuestas: app móvil para housekeeping integrada con Opera, RFID para lencería/inventario, listas/checklists digitales, IoT sensores (estado habitación).*

Eventos

- *Procesos mejorados (TO-BE): cotizaciones centralizadas, BEO y briefings automatizados, disponibilidad de salones en tiempo real, mejor planificación logística.*
- *Herramientas propuestas: Event Management con IA (cotizaciones, cronogramas, paquetes), integración con Opera y Symphony, IA predictiva para paquetes, RA para visualización de montajes, IoT para climatización.*

Alimentos y Bebidas

- *Procesos mejorados (TO-BE): toma de comandas sin duplicidad, inventario en tiempo real, análisis de ventas y recomendaciones de menú.*
- *Herramientas propuestas: comandas electrónicas integradas al Symphony (POS), sincronización Symphony con inventario con analítica predictiva.*

Impacto en satisfacción del huésped

La integración de nuevas aplicaciones móviles al hotel pueden crear varias experiencias donde se puede armar la experiencia de comer en un local típico, fusión o internacional ,

la experiencia de ocupar un espacio virtual con RA y RV y sentir que es lo que va ser cumplido y ofrecido en el establecimiento, es decir que las experiencias generen una satisfacción memorable y única ya que los clientes poseen diferentes características, gustos e intereses transmitiendo la idea de un confort digital o inteligente a sus públicos objetivos y a futuros nichos de mercado como los nómadas digitales.

3.1.4 Síntesis de beneficios esperados

En resumen se puede decir que la detección de cuellos de botella, tiempos de atención y de respuesta, los errores operativos o duplicidad de tareas generan nuevas oportunidades de innovación tecnológica que aporte mayor calidad en la promoción, contenido, sitios webs, reservas, mejor coordinación para realizar limpieza de habitaciones, mayor control y gestión de clientes que consumen de eventos corporativos, mayor rapidez y eficiencia en el servicio , menor carga operativa, menores paradigmas convencionales con optimización de tiempos en operaciones de alta prioridad, en el cual se aporte mayor énfasis en la atención personalizada esperando generar una mayor satisfacción digital y sostenible en un tiempo de mediano a largo plazo.

Conclusiones

La incorporación de tecnologías inteligentes permite transformar la gestión operativa de la industria hotelera y revolucionar la forma de acatar diversos procesos sobre todo los críticos como front desk que son la imagen de la marca Fénix. Adicionalmente, se logra aumentar la reputación corporativa, una fidelización de mayor fortalecimiento mediante programas. Por tanto, procesos menos mecanizados generan más soluciones tecnológicas

Se recalca la importancia de los datos y flujo de información en la industria dado que logra aprender las nuevas tecnologías como la analítica predicativa y el big data de los comportamientos, hábitos de consumo, de estadía y de mayor ocupación y demanda para la generación de algoritmos automáticos personalizados a corde a cada perfil de huésped o cliente.

Las tecnologías actuales permiten un rediseño de los procesos para que el sector hotelero especialmente aumente su competitividad con una mayor modernización y digitalización mediante el seguimiento de las nuevas tendencias en el mercado, entendiendo las nuevas exigencias del huésped que valoran la inmediatez, la personalización y la sostenibilidad

dentro de su dimensión ambiental, las ventajas y desventajas de la implementación tomando en cuenta el tipo de alojamiento, segmento y capacidad hotelera para lograr pensar en recursos tecnológicos más alcanzables para la empresa

Recomendaciones

Se recomienda que los hoteles de categoría media como el Fénix reciban mayor capacitación tecnológica desde una perspectiva de cambio hacia mayor innovación para que todo el cuerpo hotelero pueda ver estos instrumentos contemporáneos como una forma de obtener ventaja competitiva y comparativa a escala provincial.

Se debe empezar a emplear tecnologías con una escala baja para ver su rentabilidad a futuro y poder generar expansión de la marca para pensar en operar a una escalabilidad mayor con equipamiento de Iot, accesos de reconocimiento facial, implementación de sillas con gafas de realidad virtual en el lobby , etc., contando con estrategias que permitan realizar costos más altos y con retorno de inversión alta, es decir, obtener un costo beneficio.

Se debe considerar en la implementación de IA avanzada en temas de seguridad para que el huésped y el cliente se sientan tranquilos, seguros donde la manipulación está bien protegida contra ataques cibernéticos.

Referencias

Barra, A. (2025). Tendencias en Hotelería 2025: Cómo la tecnología y la Personalización redefinirían la experiencia del Huésped. Obtenido de Lead Hospitality: https://www.lead-hospitality.com/tendencias-en-la-hoteleria-hacia-2025-como-la-tecnologia-y-la-personalizacion-redefiniran-la-experiencia-del-huesped/?utm_source=chatgpt.com

Carrasquero, J. (2024). Enfoque de procesos en el modelo de gestión para la operación de hoteles. Ingenium.

Fénix Hotel. (2026). Fénix Hotel. Obtenido de https://www.fenixhotel.ec/about-us.html?utm_source=chatgpt.com

Guerrero, A., & Cuellar, M. (2022). Nuevas tecnologías y automatización de procesos en hoteles. Obtenido de UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d1e868f9-69a9-57a1-ac00-3bc61055ac98/content

Han, D., & Wu, H. (2021). MDPI. Obtenido de Modelado de la aceptación por parte de los turistas de las tecnologías inteligentes para mejorar la experiencia hotelera: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4462

Hinojosa, V. (2022). Hosteltur. Obtenido de Tecnología para optimizar la gestión del equipo humano en hoteles: https://www.hosteltur.com/150947_tecnologia-para-optimizar-la-gestion-del-equipo-humano-en-hoteles.html

Hubspot. (2026). CRM para hoteles: qué es y cómo debes elejir uno. Obtenido de https://www.hubspot.es/products/crm/hotel

La Tecnología de la Sociedad. (2021). Utilizando la Teoría de la Difusión de la Información y el análisis de sentimientos para analizar las actitudes hacia el impulso de la adopción por parte de las mujeres Saudíes. Science Direct.

López, N. (2023). Inteligencia Artificial y su aplicación en la industria de la hospitalidad . Obtenido de Universidad de Buenos Aires : http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2433_LopezBaezN.pdf

Mera, & Moreira. (2026). Software Hotelero. Obtenido de Scribd: https://www.scribd.com/document/524183180/Informe-de-PMS

ONU Turismo. (2026). El incremento en un 4% de las llegadas de turistas internacionales refleja la fuerte demanda de viajes en todo el mundo. Obtenido de https://www.untourism.int/es/news/el-incremento-en-un-4-de-las-llegadas-de-

turistas-internacionales-refleja-la-fuerte-demanda-de-viajes-en-todo-el-mundo

Pedraza. (2024). SciELO. Obtenido de dopción de tecnologías verdes y su influencia en las prácticas de responsabilidad ambiental. Percepciones de los trabajadores de hoteles: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000400532

Pérez, D., Puig, Z., & Fernández, M. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. Obtenido de Economía y Desarrollo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842016000200002&script=sci_arttext

Pérez, M., Cortés, R., & al., e. (2025). La nueva era del turismo: nómadas digitales , plataformas y la digitalización como factores determinantes en la experiencia turística actual. Obtenido de Revista Multidisciplinaria de Ciencias Básicas , Humanidades, Arte y Educación: https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/143950/LA%20NUEVA%20ERA%20DEL%20TURISMO_N%C3%93MADAS%20DIGITALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Putra, H., & Mahendrawathi. (2024). El papel de la gestión de procesos de negocio en la innovqción digital: una revisión sistemática de la literatura. Science Direct.

Rackauskaité, E. (2026). AI in Hospitality Marketing: 7 examples that drive bookings. Obtenido de https://capacity.com/blog/hospitality-marketing-artificial-intelligence-examples/

Razgan, M. A., Shabbi, M., & al., e. (2021). Utilizando la teoría de la difusión de la innovación y el análisis de sentimientos para analizar actitudes hacia la adopción de sistemas de conducción por parte de mujeres saudíes. Science Direct, 65.

Refvine. (2024). Expectativas de los huéspedes en 2024: 8 tendencias que debes tener en cuenta. Obtenido de https://www.revfine.com/es/expectativas-de-los-huespedes-en-2024/

Roomraccoon. (2025). Motor de reservas de hotel: la guía completa 2025. Obtenido de https://roomraccoon.es/recursos/motor-de-reservas-de-hotel/

Saúl. (2024). Cómo la globalización afecta a los negocios turísticos. Obtenido de EBC: https://www.ebc.mx/globalizacion-impacto-negocios-turisticos/

Serrano, L., & Reina, B. (2025). Mintur. Obtenido de El vínculo necesario entre la sostenibilidad y las tecnologías emergentes: https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndust

rial/RevistaEconomiaIndustrial/436/05VIDAL_EI436.pdf

SiteMinder. (2024). Cómo atraer a los viajeros de negocios a tu hotel. Obtenido de https://www.siteminder.com/es/r/como-atraer-a-los-viajeros-de-negocios/#%C2%BFqu%C3%A9%20quieren%20los%20viajeros%20de%20negocios%20en%20un%20hotel%3F

Sun, S., & Law, R. (2024). Exploration of Hotel Reservation through Mobile Online Travel Agencies. International Jorunal of Tourism Research.

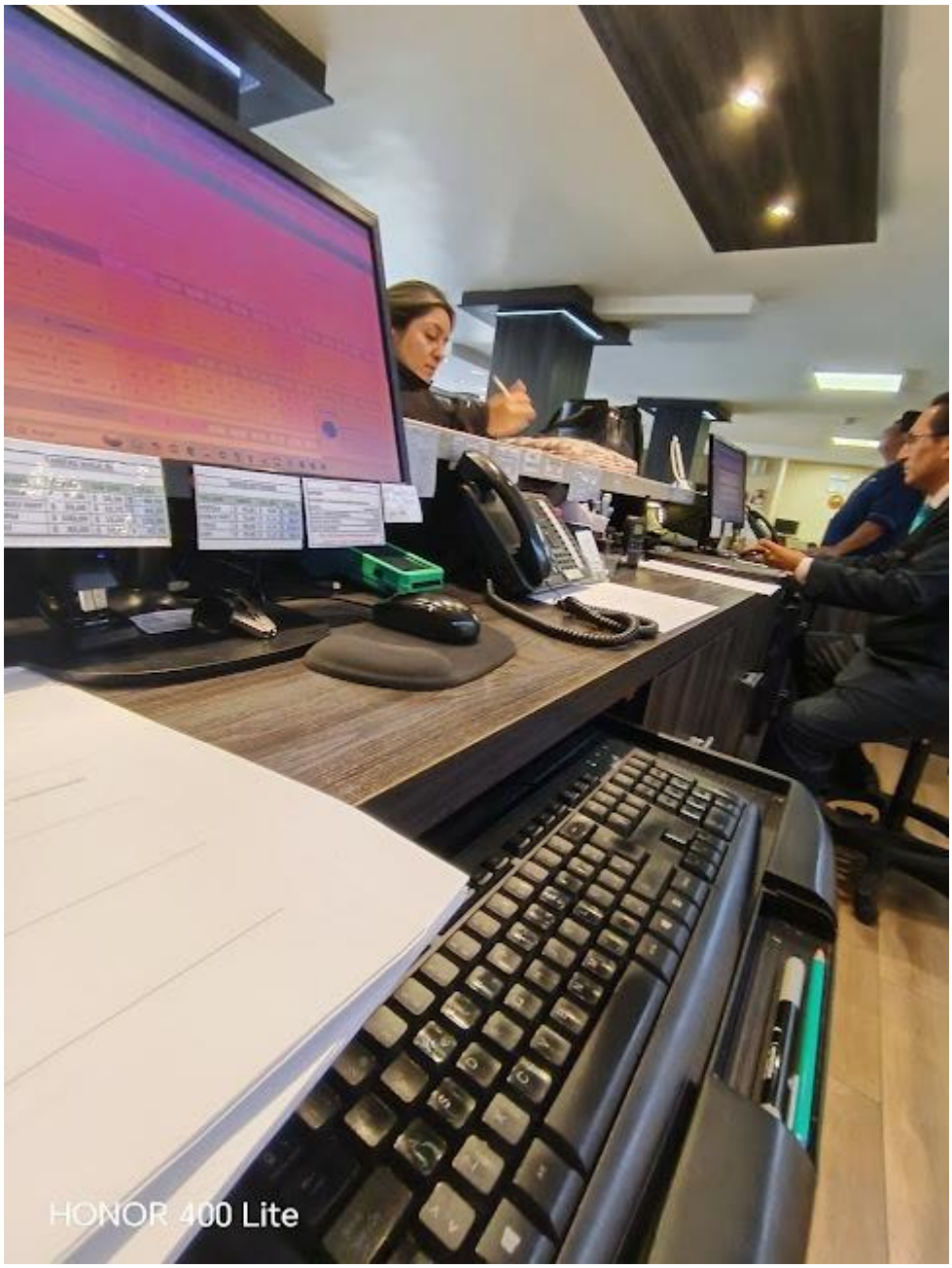
Universidad de Sevilla. (2025). La inteligencia artificial en el sector hotelero: aplicaciones para la optimización operativa. Obtenido de https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/59411556-d6f2-4958-b1ca-59d7739e0b8f/content

Universiti Malaya Business School. (2025). Digital Transfromation in Hotels: A Meta Analysis of UTAUT based. Obtenido de Journal Pengurusan: https://www.ukm.my/jurnalpengurusan/wp-content/uploads/2025/07/jp_74-2.pdf

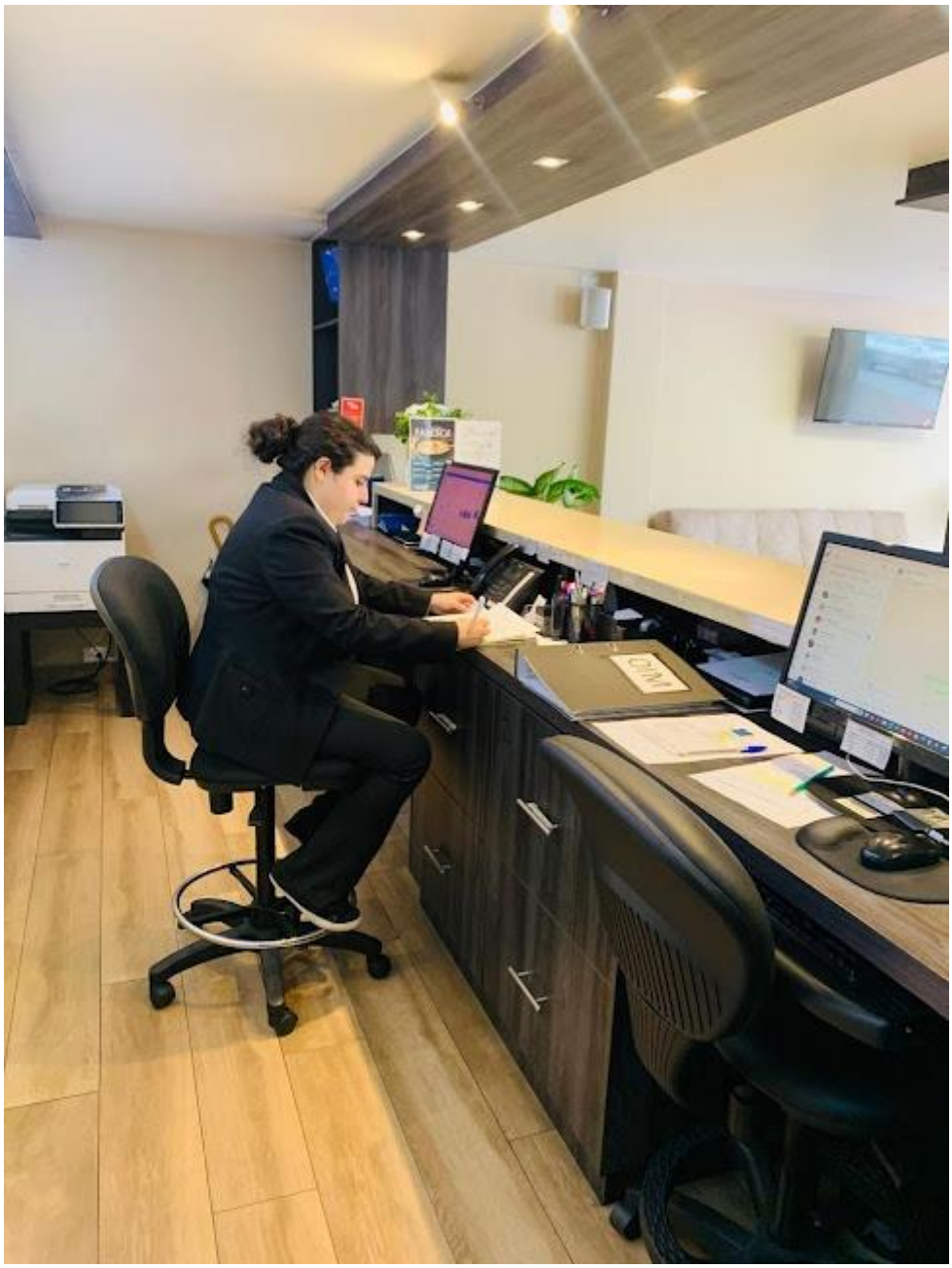
Wang, Y., Yu, Y., & Khan, A. (2025). Sostenibilidad digital: exploración de dimensiones y desarrollo de escala. Science Direct, 1.

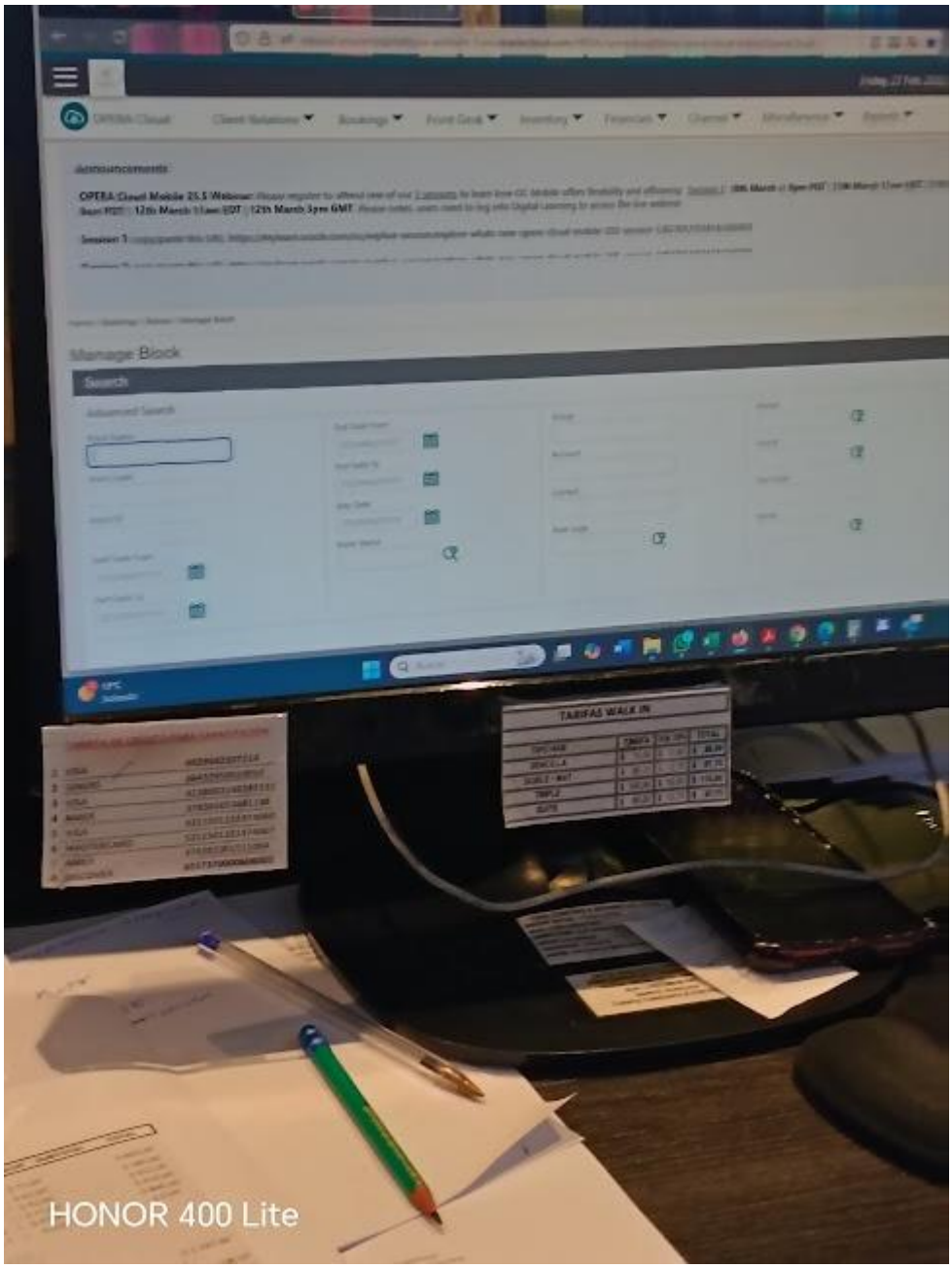
Zaforteza, C. (2023). Estrategia e Innovación: aplicación de la tecnología en el sector hotelero. Obtenido de Comillas Universidad Pontificia: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/75338/TFG%20-%20Moscardo%20Zaforteza%2C%20Carmen.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

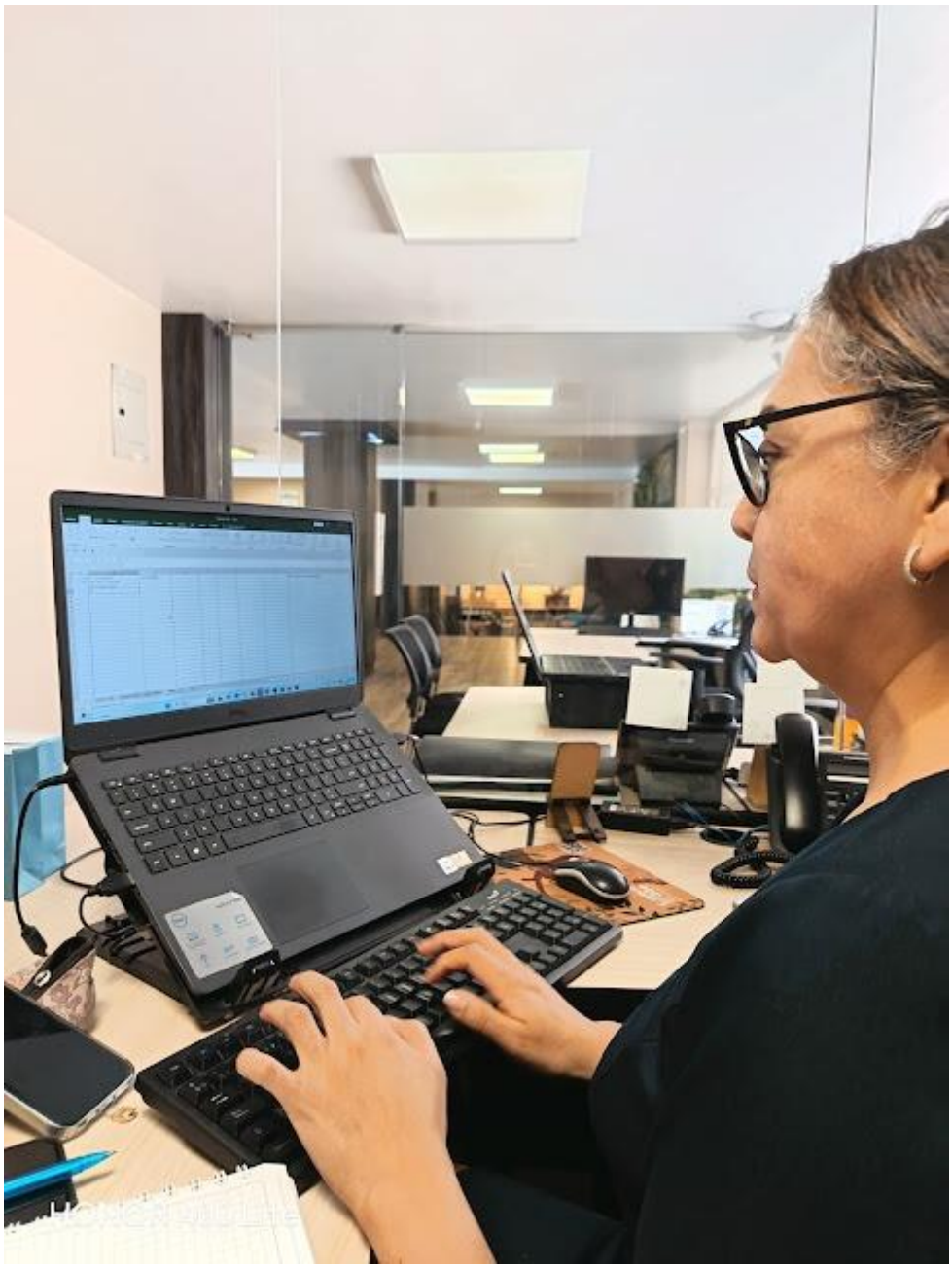
Anexos

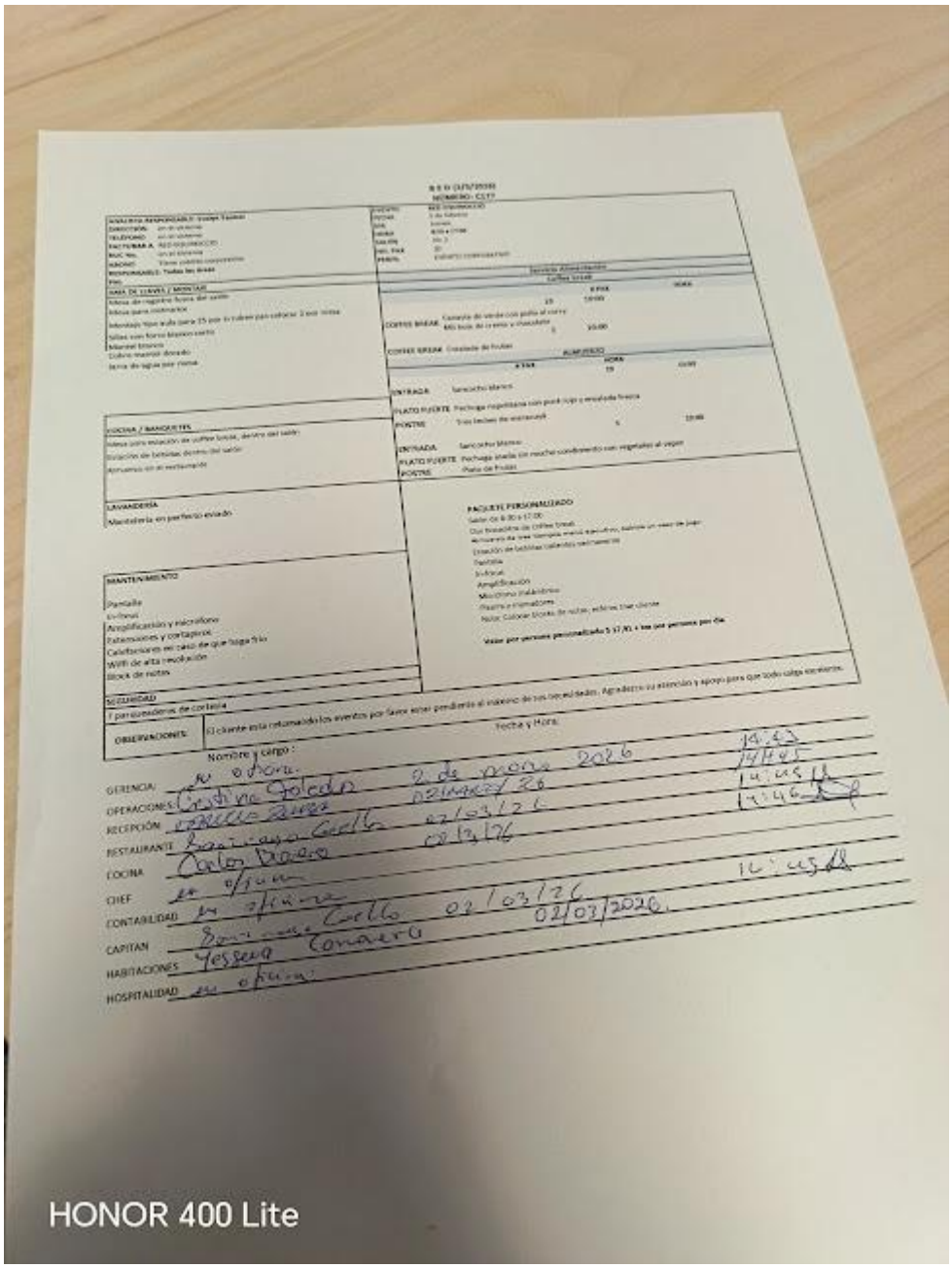



FENI
HOTE

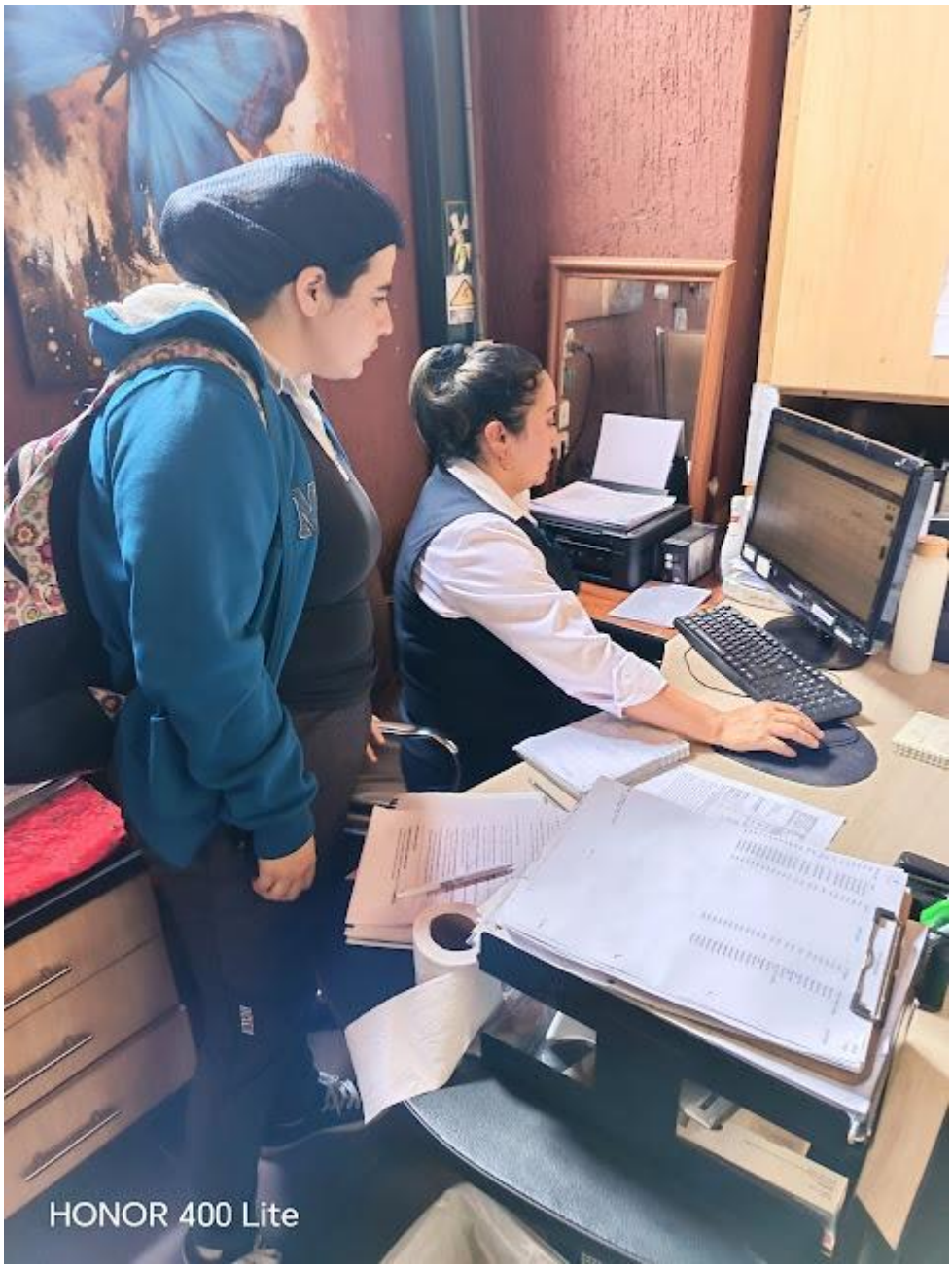


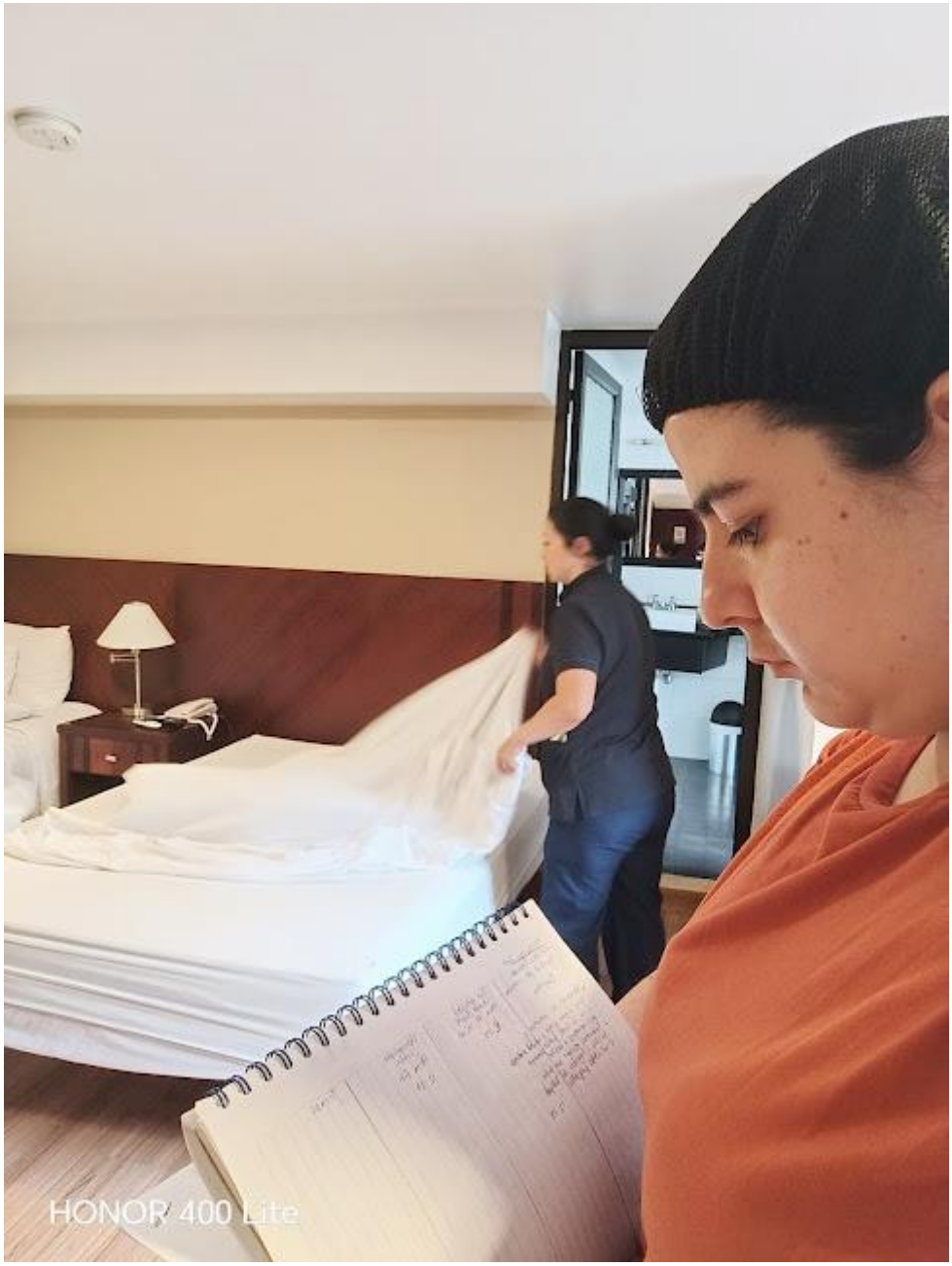

Manage Block
Search
TARIFAS WALK IN
HONOR 400 Lite



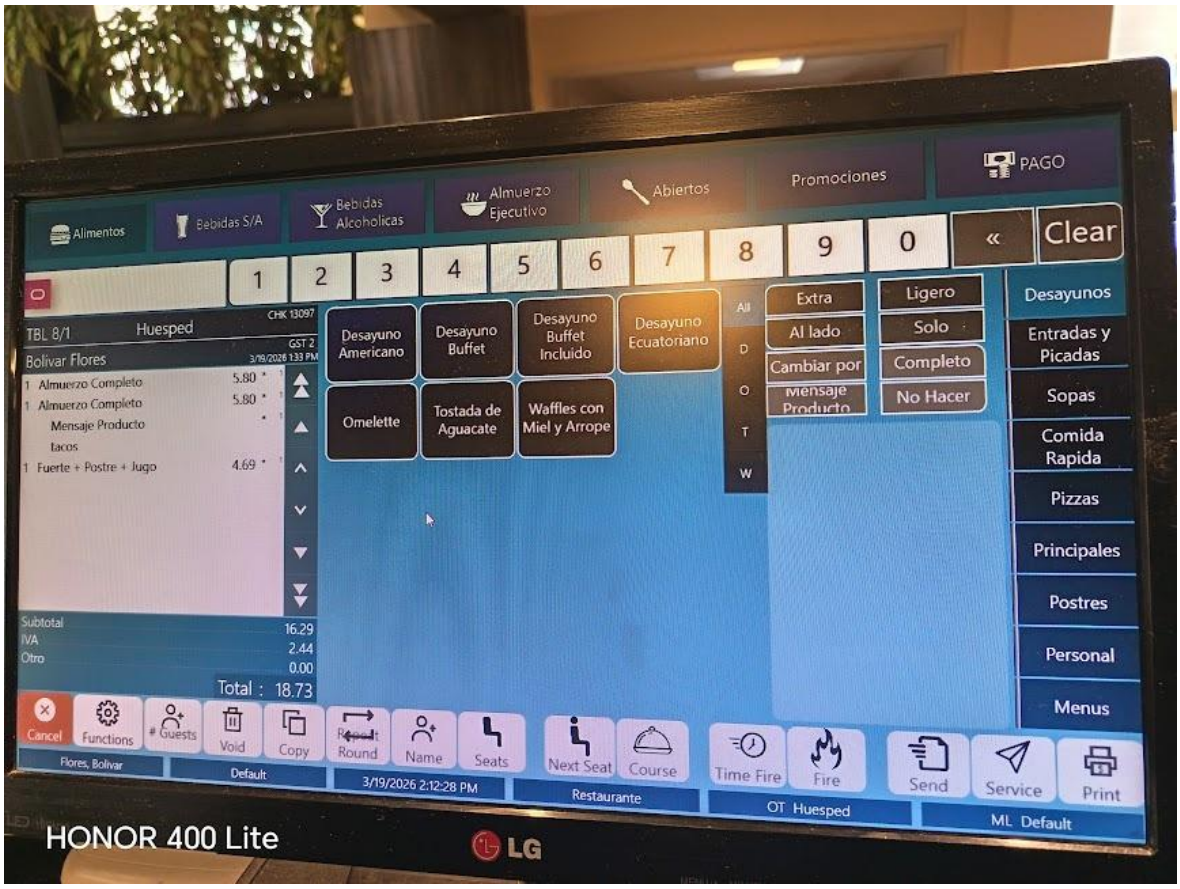

HONOR 400 Lite

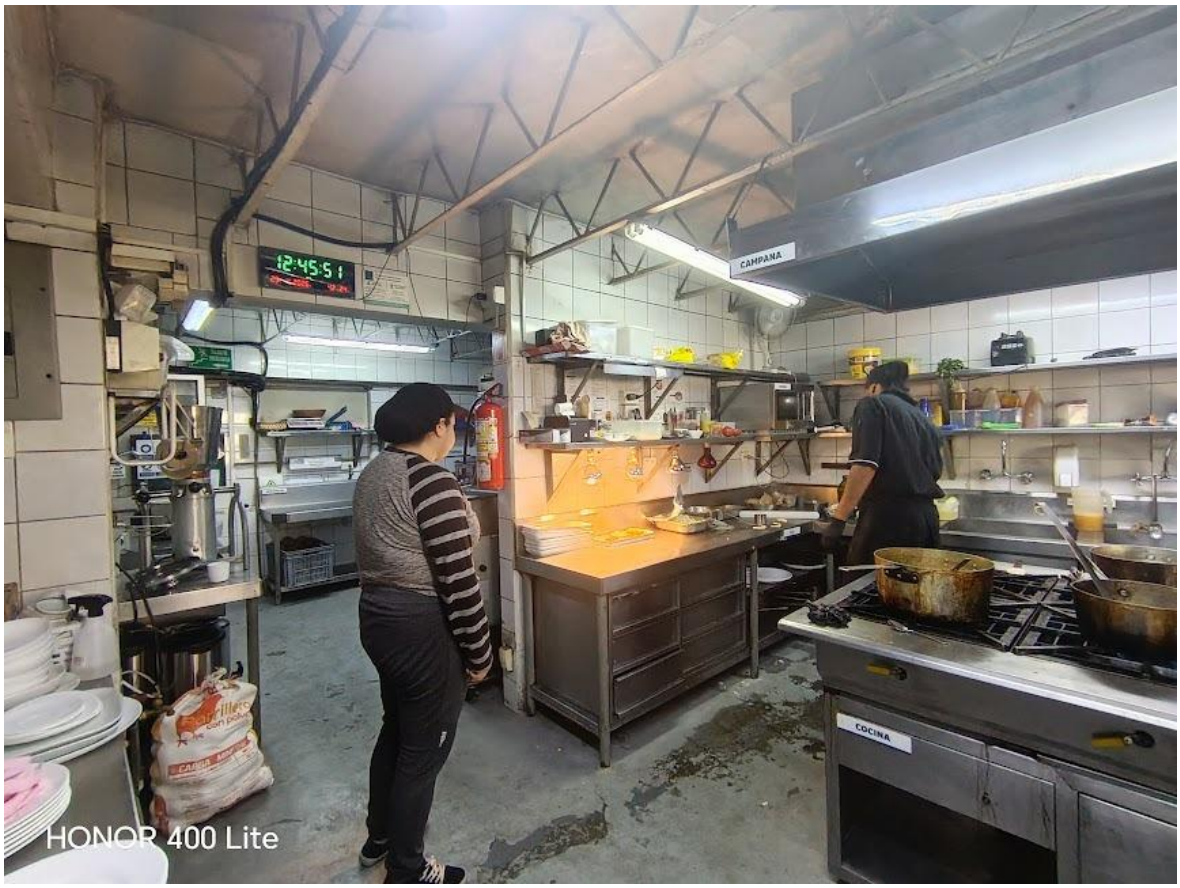

HONOR 400 Lite

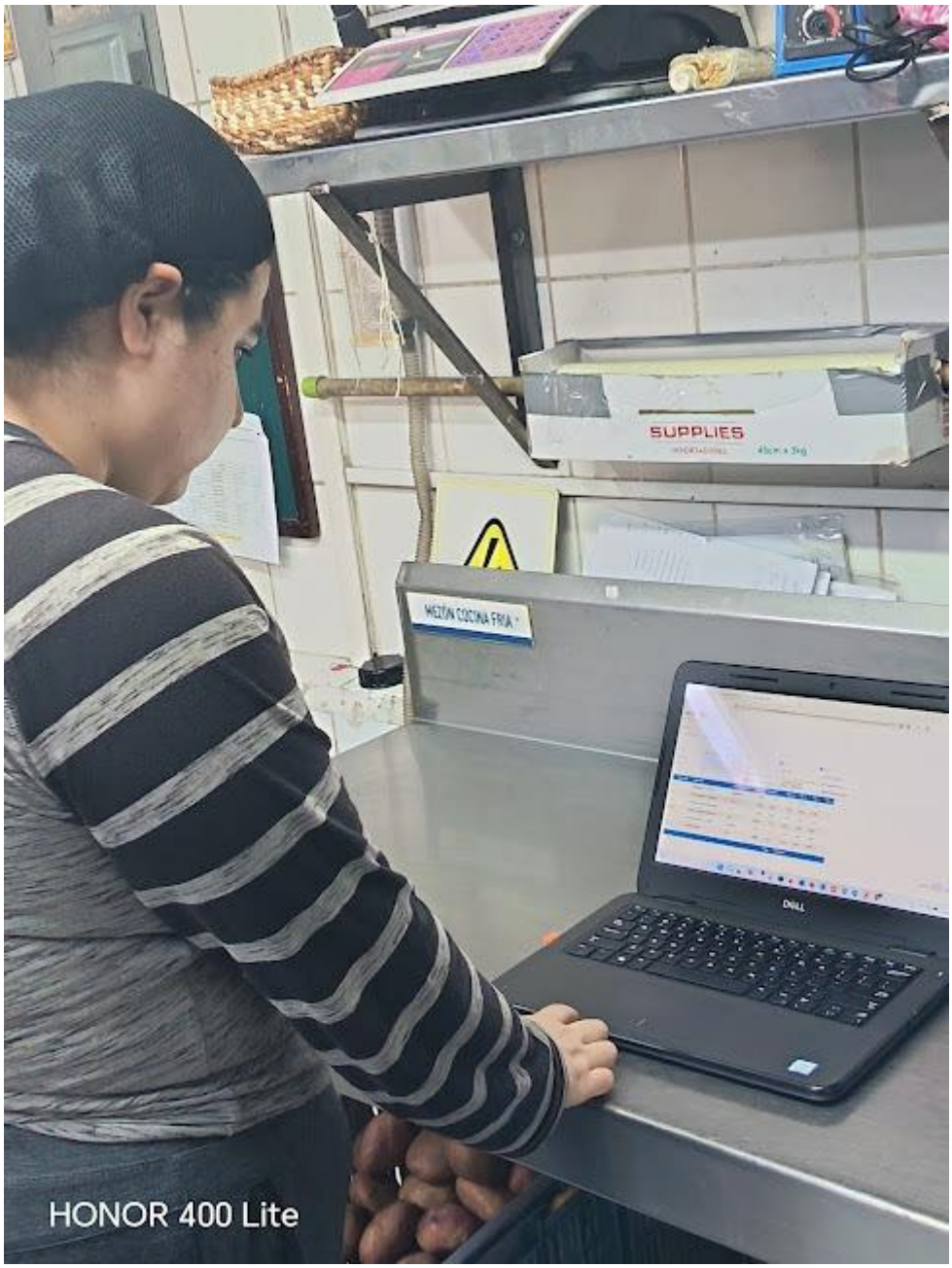

HONOR 400 Lite


HONOR 400 Lite


SALIDA DE EMERGENCIA
PROHIBIDO FUMAR
ESPACIO 100%
LIBRE DE HUMO DE TABACO
Good Morning
BEGINNING
Breakfast
HONOR 400 Lite


Alimentos
Bebidas S/A
Bebidas Alcoholicas
Almuerzo Ejecutivo
Abiertos
Promociones
PAGO
Clear
TBL 8/1
Huesped
CHK 13097
Bolivar Flores
1 Almuerzo Completo 5.80
1 Almuerzo Completo 5.80
Mensaje Producto
tacos
1 Fuerte + Postre + Jugo 4.69
Subtotal 16.29
IVA 2.44
Otro 0.00
Total : 18.73
Desayuno Americano
Desayuno Buffet
Desayuno Buffet Incluido
Desayuno Ecuatoriano
Omelette
Tostada de Aguacate
Waffles con Miel y Arrope
Extra
Al lado
Cambiar por
Mensaje Producto
Ligero
Solo
Completo
No Hacer
Desayunos
Entradas y Picadas
Sopas
Comida Rapida
Pizzas
Principales
Postres
Personal
Menus
Cancel
Functions
Guests
Void
Copy
Round
Name
Seats
Next Seat
Course
Time Fire
Fire
Send
Service
Print
Flores, Bolivar
Default
3/19/2026 2:12:28 PM
Restaurante
OT Huesped
ML Default
HONOR 400 Lite
LG


12:45:51
CAMPANA
COCINA
HONOR 400 Lite


SUPPLIES
HONOR 400 Lite

Encuesta al personal del Hotel Fénix

La encuesta tiene como objetivo evaluar los tiempos operativos, el nivel de satisfacción con las herramientas actuales, la existencia de procesos manuales y la percepción de uso y disposición hacia la integración de tecnologías inteligentes (IA, IoT, Big Data, automatización, IA integrada en PMS, RA, RV,etc) para mejorar los procesos operativos y maximizar la eficiencia de su área.
Posdata: lo que vaya a responder quedará de forma confidencial y anónima

Área a la que pertenece *

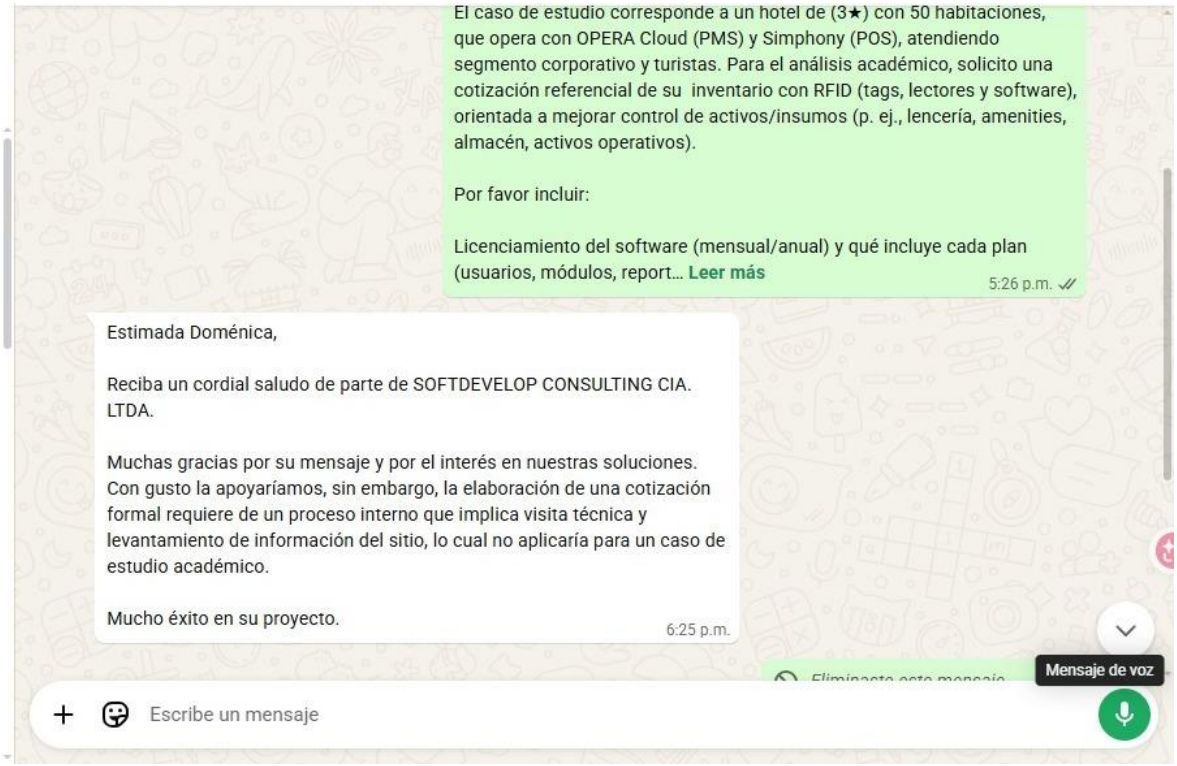
- ○ Ventas y marketing
- ○ Front desk / reservas
- ○ Eventos
- ○ Alimentos y Bebidas
- ○ Ama de llaves

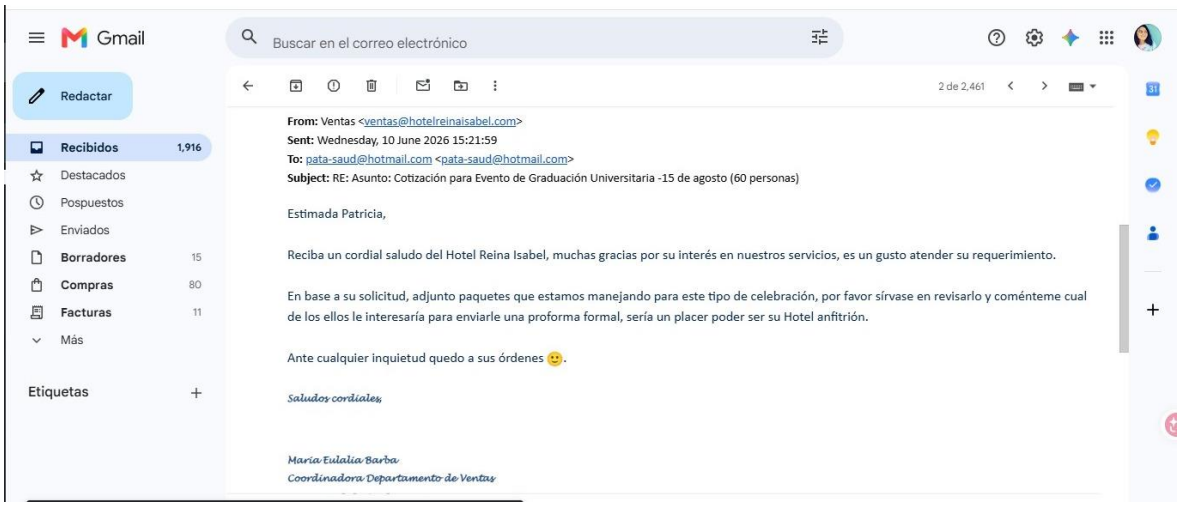
Nivel de experiencia en el área *

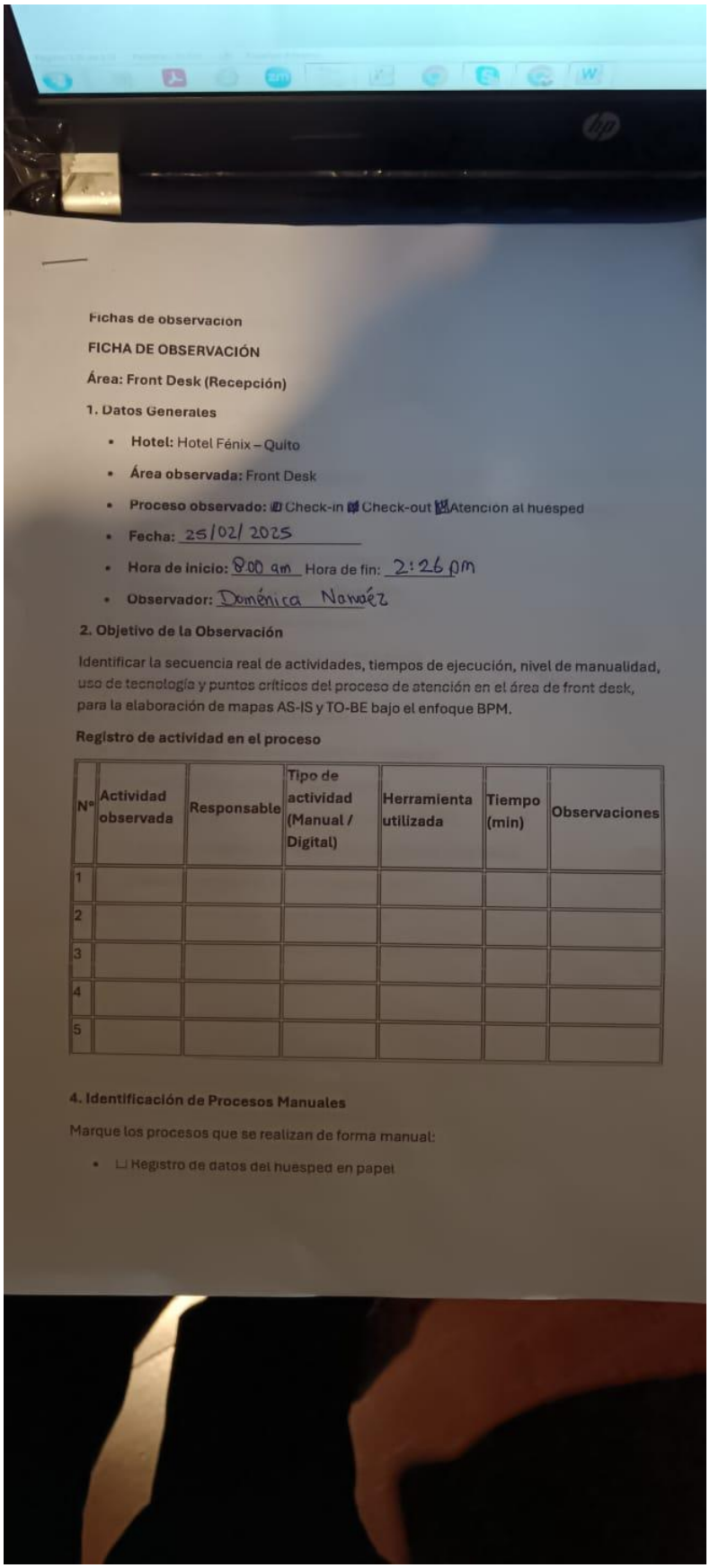
- ○ Menos de 1 año
- ○ 1 a 3 años
- ○ 4 a 6 años
- ○ 7 a 10 años
- ○ Más de 10 años

Nivel de cargo que desempeña *

- ○ Operativo
- ○ Supervisor / Coordinador
- ○ Jefe de área
- ○ Gerente


El caso de estudio corresponde a un hotel de (3★) con 50 habitaciones, que opera con OPERA Cloud (PMS) y Simphony (POS), atendiendo segmento corporativo y turistas. Para el análisis académico, solicito una cotización referencial de su inventario con RFID (tags, lectores y software), orientada a mejorar control de activos/insumos (p. ej., lencería, amenities, almacén, activos operativos).
Por favor incluir:
Licenciamiento del software (mensual/anual) y qué incluye cada plan (usuarios, módulos, report... Leer más
5:26 p.m.
Estimada Doménica,
Reciba un cordial saludo de parte de SOFTDEVELOP CONSULTING CIA. LTDA.
Muchas gracias por su mensaje y por el interés en nuestras soluciones. Con gusto la apoyaríamos, sin embargo, la elaboración de una cotización formal requiere de un proceso interno que implica visita técnica y levantamiento de información del sitio, lo cual no aplicaría para un caso de estudio académico.
Mucho éxito en su proyecto.
6:25 p.m.
Mensaje de voz
Escribe un mensaje


Gmail
Buscar en el correo electrónico
Redactar
Recibidos 1,916
Destacados
Pospuestos
Enviados
Borradores 15
Compras 80
Facturas 11
Más
Etiquetas
2 de 2,461
From: Ventas <ventas@hotelreinaisabel.com>
Sent: Wednesday, 10 June 2026 15:21:59
To: pata-saud@hotmail.com <pata-saud@hotmail.com>
Subject: RE: Asunto: Cotización para Evento de Graduación Universitaria -15 de agosto (60 personas)
Estimada Patricia,
Reciba un cordial saludo del Hotel Reina Isabel, muchas gracias por su interés en nuestros servicios, es un gusto atender su requerimiento.
En base a su solicitud, adjunto paquetes que estamos manejando para este tipo de celebración, por favor sírvase en revisarlo y coméntenme cual de los ellos le interesaría para enviarle una proforma formal, sería un placer poder ser su Hotel anfitrión.
Ante cualquier inquietud quedo a sus órdenes.
Saludos cordiales,
María Eulalia Barba
Coordinadora Departamento de Ventas



Fichas de observacion

FICHA DE OBSERVACIÓN

Área: Front Desk (Recepción)

1. Datos Generales

- **Hotel:** Hotel Fénix – Quito
- **Área observada:** Front Desk
- **Proceso observado:** ☐ Check-in ☐ Check-out ☐ Atención al huesped
- **Fecha:** 25/02/2025
- **Hora de inicio:** 8:00 am Hora de fin: 2:26 pm
- **Observador:** Doménica Narváez

2. Objetivo de la Observación

Identificar la secuencia real de actividades, tiempos de ejecución, nivel de manualidad, uso de tecnología y puntos críticos del proceso de atención en el área de front desk, para la elaboración de mapas AS-IS y TO-BE bajo el enfoque BPM.

Registro de actividad en el proceso

N°	Actividad observada	Responsable	Tipo de actividad (Manual / Digital)	Herramienta utilizada	Tiempo (min)	Observaciones
1						
2						
3						
4						
5						

4. Identificación de Procesos Manuales

Marque los procesos que se realizan de forma manual:

- ☐ Registro de datos del huesped en papel