

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Propuesta de implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Hotelería


Autores:

Álvaro Antonio Domínguez Ureña

Elsa Johanna Intriago Rodríguez

Director:

Darwin Fabián Sandoval Lozano

ORCID:  0009-0005-2478-9784

Cuenca, Ecuador

2023-07-18

Resumen

Con el pasar de los años los avances tecnológicos han sido de gran impacto a nivel mundial, por lo que, el uso de la tecnología se ha incrementado cada vez más. Es por ello que las empresas de alojamiento hacen uso de esta, con el propósito de mejorar y optimizar los diferentes procesos, ofreciendo de esta forma un mejor servicio y de mayor rapidez. Se procede a realizar un estudio sobre la calidad de atención al cliente en el hotel Selina Cuenca, mediante el modelo ServQual, la que hace referencia a una encuesta aplicada a cada uno de los huéspedes, demostrando que el establecimiento posee un bajo nivel de calidad en servicio al cliente por la falta de aplicación tecnológica. En función de los datos obtenidos, se propone la implementación de WhatsApp, Alexa, chatbot y códigos Qr, como una forma de agilizar procesos, logrando de esta forma que la cadena Selina sea pionero en usar tecnología para brindar servicios de alta calidad en atención al cliente. Una forma de como Selina cambiara su forma de brindar servicios es gestionando reservas por medio de whatsapp y bots, debido a que, se puede mantener una comunicación efectiva, respuestas rápidas y servicio personalizado. Mediante la propuesta del uso de la tecnología en el hotel, se permitirá que el huésped pueda solicitar información y servicios sin tener que salir de la habitación, no obstante, esta implementación destacara aún más la principal característica de la cadena Selina que es la de fomentar y brindar espacios en los que se pueda intercambiar culturas, experiencias, hacer nuevos amigos/as, etc.

Palabras clave: atención al cliente, calidad, inteligencia artificial, tecnología, whatsapp



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Over the years, technological advances have had a great impact worldwide, so the use of technology has increased more and more. That is why hosting companies use it with the purpose of improving and optimizing the different processes, thus offering a better and faster service. A study is carried out on the quality of customer service at the Selina Cuenca hotel, using the ServQual model, which refers to a survey applied to each of the guests, demonstrating that the establishment has a low level of quality in customer service due to the lack of technological application. Based on the data obtained, the implementation of WhatsApp, Alexa, chatbot and QR codes is proposed as a way to streamline processes, thus making the Selina chain a pioneer in using technology to provide high quality services in customer service. One way for Selina to change the way it provides services is by managing reservations through WhatsApp and bots, because they allow to maintain effective communication, quick responses and personalized service. Through the proposal of technology use in the hotel, the guest will be allowed to request information and services without having to leave the room, however, this implementation will further highlight the main characteristic of the Selina chain, which is to promote and provide spaces in which cultures can be exchanged, experiences, making new friends, etc.

Keywords: artificial intelligence, customer service, quality, technology, whatsapp

Trabajo de titulación: Propuesta de Implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina.

Autores: Álvaro Antonio Dominguez Ureña - Elsa Johanna Intriago Rodriguez

Director: Mg. Darwin Sandoval

Certificado de Precisión FCH-TR-Lic-Gas-304

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 8 de febrero de 2023

Elaborado por: GEAV

Abstract en formatos MsWord y PDF enviados a director/a de trabajo de titulación / UIC debido a emergencia sanitaria por COVID-19



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Índice de figuras	7
Índice de tablas	8
Índice de anexos	9
Agradecimientos	10
Agradecimientos	11
Dedicatoria	12
Dedicatoria	13
Introducción	14
Capítulo 1	15
Análisis de calidad del servicio en habitaciones y gestión de reservas	15
1.1 Descripción del establecimiento	15
1.1.1 Ubicación.....	15
1.1.2 Organigrama general de la empresa	15
1.1.3 Infraestructura	15
1.1.4 Servicios	16
1.1.5 Target.....	20
1.1.6 Áreas Comunes.....	20
1.2 Calidad de servicio	21
1.2.1 Definición de calidad	21
1.2.2 Importancia de la calidad del servicio	22
1.2.3 Técnicas para mejorar la calidad del servicio	23
1.3 Calidad de servicio en habitaciones y gestión de reservas	25
1.2.3 Modelo ServQual	25
1.2.3.1 Definición del Modelo ServQual.....	25
1.2.3.2 Aplicación Modelo ServQual	26
1.2.3.3 Análisis e interpretación de Resultados.....	28
Capítulo 2	36
la inteligencia artificial y apps de mensajería dentro de la hotelería	36
2.1 Servicio al cliente	36
2.1.1 Definición de servicio al cliente	36
2.1.2 Tipos de servicio al cliente.....	37
2.1.3 servicio al cliente y tecnología	41
2.2 Tecnología	42
2.2.1 ¿Cómo usar la tecnología para mejorar la calidad de servicio?	42
2.2.2 Nuevas tendencias tecnológicas usadas en establecimientos hoteleros.....	43
2.3 Recursos necesarios que el establecimiento debe implementar	45
2.3.1 Inteligencia artificial	45
2.3.1.1 Chatbots	45
2.3.1.1.1 Definición.....	45

2.3.1.1.2 Tipos de chatbots.....	45
2.3.1.2 Asistentes virtuales.....	46
2.3.1.2.1 ¿Cómo funcionan?	46
2.3.1.2.2 Beneficios.....	47
2.3.1.2.3 Alexa	48
2.3.1.3 Códigos QR	49
2.4.1.3.1 ¿Qué son y para qué sirven?.....	49
2.3.2 Aplicaciones de Mensajería.....	51
2.3.2.1 WhatsApp.....	51
2.3.2.2 Telegram	53
Capítulo 3.....	54
Propuesta de alternativas tecnológicas para mejorar la calidad del servicio en habitaciones y gestión de reservas.	54
3.1 Proceso de atención al cliente mediante las redes de mensajería.....	54
3.1.1 Etapas.....	54
3.1.2 Diagrama de flujo.....	57
3.1.3 Alternativas en error de funcionamiento.....	58
3.2 Proceso de atención al cliente mediante la inteligencia artificial.....	58
3.2.1 Etapas.....	59
3.2.2 Diagrama de flujo.....	60
3.2.3 Alternativas en error de funcionamiento.....	60
3.3 Propuesta de aplicación tecnológica en el servicio al cliente.	61
3.3.1 Asistentes virtuales.....	63
3.3.1.1 Alexa o Google home.....	63
3.3.1.1.1 Información del hotel	63
<i>Nota:</i> Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.	66
3.3.1.1.2 Información Turística.....	66
<i>Nota:</i> Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.	68
3.3.1.1.3 Comandos.....	68
<i>Nota:</i> Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.	69
<i>Nota:</i> Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.	69
<i>Nota:</i> Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.	70
3.3.1.3 Chatbots	71
3.3.1.3.1 Gestión de reservas	71
3.3.1.3.2 Información de actividades.....	73
3.3.1.3.3 Solicitudes y peticiones.....	76
3.3.1.4 Códigos QR	80
3.3.1.4.1 Conexión Al wifi.....	80
3.3.1.4.2 Acceso al menú del restaurante	81
3.3.1.4.3 Acceso directo al WhatsApp de recepción.....	82
3.3.1.4.4 Acceso directo al WhatsApp de restaurante.....	82
3.3.1.4.5 Acceso directo al grupo de WhatsApp.....	83
3.4.2 Redes de mensajería.....	84
3.4.2.1 WhatsApp.....	84
3.4.2.1.1 Información general del establecimiento	84
3.4.2.1.2 Check in.....	86
3.4.2.1.3 Check out	87
3.4.2.1.4 Gestión de reservas	88
3.4.2.1.5 Gestión de quejas y reclamos.....	89
3.4.2.1.6 Peticiones y solicitudes.....	90
3.4.2.1.7 Grupo de información de actividades y novedades del hotel.....	91

Conclusión.....	93
Bibliografía	94
Anexos	100

Índice de figuras

Figura 1	28
Figura 2	29
Figura 3	30
Figura 4	31
Figura 5	31
Figura 6	31
Figura 7	32
Figura 8	33
Figura 9	33
Figura 10	34
Figura 11	34
Figura 12	35
Figura 13	57
Figura 14	60
Figura 15	71
Figura 16	73
Figura 17	74
Figura 18	75
Figura 19	76
Figura 20	77
Figura 21	78
Figura 22	79
Figura 23	80
Figura 24	81
Figura 25	81
Figura 26	82
Figura 27	83
Figura 28	83
Figura 29	84
Figura 30	85
Figura 31	86
Figura 32	86
Figura 33	87
Figura 34	89
Figura 35	90
Figura 36	91
Figura 37	92

Índice de tablas

Tabla 1	16
Tabla 2	17
Tabla 3	17
Tabla 4	28
Tabla 5	29
Tabla 6	64
Tabla 7	66
Tabla 8	66
Tabla 9	68
Tabla 10	69
Tabla 11	69

Índice de anexos

Anexo A.....	100
Anexo B.....	101
Anexo C.....	106
Anexo D.....	126

Agradecimientos

En toda mi vida he conocido personas que me han acompañado en mi desarrollo personal y profesional y se han vuelto importantes en mi vida.

Agradezco inmensamente a mi familia que son parte importante de mi vida y por el apoyo que me han brindado desde el inicio hasta el final, aunque no todos estemos cerca gracias por todo.

A mi tutor Darwin Sandoval, por el inmenso apoyo que nos brindó durante el desarrollo de nuestro proyecto, gracias por los consejos e ideas que nos brindó.

A mi amiga y compañera Elsa Intriago, por su tiempo y dedicación en el desarrollo de este trabajo, gracias por formar parte de mi vida por ser esa amiga en quien puedes confiar, gracias por todos estos años de amistad y que a pesar de todo nunca se desvaneció, gracias por esos momentos compartidos, eres una amiga que se merece lo mejor gracias por todo

Un agradecimiento especial, a mi querida amiga y compañera Fernanda Toledo, gracias por ese apoyo incondicional, sin duda eres parte importante de mi vida, gracias por esas experiencias, por esos momentos de felicidad, por estar ahí en las buenas y las malas.

Por último, un agradecimiento al hotel Selina por abrirnos sus puertas para el desarrollo de este proyecto y por brindarnos la información necesaria.

Finalmente agradezco a todo aquel que me apoyo desde el inicio

Gracias por todo

Álvaro Domínguez

Agradecimientos

A lo largo de mi vida me han acompañado y he conocido personas que han sido fundamentales en mi crecimiento personal.

Han sido varias las personas que me apoyan y me guían, a las cuales les estoy sumamente agradecida. Sin embargo, las personas más importantes de mi vida son mis padres y mi hermano que forman parte de ella, han sido un pilar fundamental para alcanzar cada una de mis metas y sueños, a pesar de tener altibajos todo el tiempo siempre han permanecido junto a mi brindándome su apoyo. Sin embargo, mi principal motor e inspiración ha sido mi madre, su apoyo incondicional a lo largo de todos mis estudios ha estado ahí como un roble, guiándome, mostrándome el camino correcto, cada uno de sus consejos me han permitido seguir adelante y afrontar cada uno de los obstáculos del camino, me ha enseñado que el miedo no debe ser un obstáculo para poder cumplir todo lo que me proponga en la vida.

Al Mg. Darwin Sandoval por ser un tutor lleno de conocimientos, ideas y esa alegría que nos transmitió a lo largo del desarrollo de este proyecto, pues su carisma y ánimos al guiarnos fue una de las formas que más me inspiraron a seguir con este arduo trabajo y amar cada una de las etapas del mismo.

A mi querido amigo Álvaro Domínguez por toda su paciencia durante todo este tiempo, en el que hemos tenido contratiempos y largas horas de esfuerzo, ha demostrado ser alguien sumamente comprensible, responsable, pero lo que más agradezco es tu inmensa amistad, sinceridad y apoyo incondicional ante cualquier situación.

Por último, pero no menos importante quiero agradecer a alguien que los últimos meses me motivo a seguir construyendo mi futuro, que me enseñó que la vida se puede esfumar en un segundo y que eso es lo que la hace especial, que cada momento y oportunidad que se nos presente la debemos tomar, aprovechar al máximo y mostrar lo bueno que somos en lo que hacemos. Me enseñó a demostrar que soy capaz de lograr todo lo que me proponga y destacarme, pero no por sobre los demás si no de mí misma, siendo mejor de lo que fui ayer.

A. Ordoñez

Elsa Intriago

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida y por el apoyo incondicional, por ser mi inspiración y por ser el objetivo por el cual quiero seguir. Me viste crecer y estar siempre ahí en los momentos de felicidad y tristeza, en los momentos buenos y malos, te quiero dedicar a ti esta meta por ser la mejor mama del mundo.

A mi hermana, por ser como una segunda madre, eres importante en mi vida, haz estado en cada etapa de mi vida y sé que me veras seguir creciendo. Te quiero dedicar este logro por ese apoyo de hermana y madre, por los consejos por lo momentos de alegría, por estar ahí en cada momento y siempre estar pendiente de que estemos bien.

¡Las quiero mucho!

Álvaro Domínguez

Dedicatoria

Eres la persona más importante en mi vida, gracias a ti soy lo que soy ahora. He logrado cumplir todos mis sueños y anhelos, sé que aún me queda un largo camino por recorrer, muchas personas que conocer y errores por cometer para aprender.

Sé que estarás para mí en cada una de estas etapas que están por venir, como lo has estado hasta ahora, ahí para mí. Como siempre te lo he dicho eres la mejor mamá del mundo mundial, no te cambiaría por nada en esta vida y si existe la otra vida, te volvería a elegir como mi madre. Cada uno de tus consejos me han sabido guiar, te quiero dedicar este próximo logro a ti por ser aquella persona que a veces tenga días malos, siempre tiene algo positivo que decir.

He tenido muchas dudas en mi vida, pero siempre te he tenido ahí para mí para mostrarme y ayudarme, a decidir qué es lo mejor para mí, aun sabiendo que no es la carrera que siempre soñé me apoyaste hasta el último momento, y aquí estoy a punto de conseguir llegar al final de esta etapa, amando lo que hago, pero, aunque este sea el final de algo, es el comienzo de algo nuevo y bueno.

Gracias por todo, por ser mi estrella, mi guía, mi motivación, mi inspiración, mi TODO.

¡Te Amo, Mami!

“Vive como si fueras a morir mañana. Aprende como si fueras a vivir siempre”

Mahatma Ghandi

Elsa Intriago

Introducción

El presente proyecto de intervención, se encuentra dirigido especialmente al establecimiento de alojamiento Hotel Selina de Cuenca, se enfoca principalmente en mejorar la calidad de atención al cliente mediante el uso de apps de mensajería e inteligencia artificial. Este trabajo tiene como finalidad analizar el estado actual de la calidad de atención al cliente, para identificar la inteligencia artificial y apps de mensajería que puedan ser implementadas dentro del establecimiento para mejorar la comunicación y optimizar los tiempos de respuesta.

En el primer capítulo, se encontrará la información general del establecimiento la misma que abarca la ubicación, servicios, áreas comunes, etc. Entre otro de los puntos, se explica que es y cuál es la importancia de la calidad del servicio, así como también de las técnicas que son acordes para mejorar este aspecto. Para ello se implemente la aplicación del modelo ServQual como un método para medir la calidad del servicio existente en el hotel Selina, obteniendo resultados negativos demostrando que el servicio ofertado no es el adecuado. Sin embargo, estos resultados abren oportunidades de mejora.

Por lo que, en el segundo capítulo se describe cómo se puede usar la tecnología para mejorar la calidad en atención al cliente y optimizar tiempos de respuesta que disminuya la espera por parte de los huéspedes. Esta investigación se centra en las nuevas tendencias usadas en los establecimientos hoteleros actualmente, destacando chatbots, asistentes virtuales, códigos Qr y aplicaciones de mensajería.

Finalmente, en el tercer capítulo, se muestra como la implementación de la tecnología beneficia a los hoteles en diferentes procesos, pero sobre todo en la optimización de tiempos de respuesta. También se presentará la propuesta de la implementación de WhatsApp, chatbot, códigos Qr y Alexa como asistente virtual, para brindar un servicio de calidad en la atención al cliente, mostrando diferentes ejemplos de cuál es la principal función del uso de cada uno de estos y la facilidad con la que se pueden manejar.

Capítulo 1

Análisis de calidad del servicio en habitaciones y gestión de reservas

1.1 Descripción del establecimiento

1.1.1 Ubicación

Selina es una cadena internacional con hoteles distribuidos en todas partes del mundo los mismos que se encuentran en Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica, Europa, África, Asia y Oceanía. Selina Ecuador cuenta con 5 hoteles ubicados en Cuenca, Baños, Quito, Tena y Montañita; la sede de esta cadena se encuentra ubicada en la Ciudad de Quito (Selina, 2022).

El hotel Selina de Cuenca se construyó en la base de los andes, ocupando las antiguas instalaciones del Hotel Crespo ubicado en la Calle Larga y Luis Cordero frente al río Tomebamba, junto a las escalinatas Juana de Oro atravesando las partes antiguas de la ciudad (Selina, 2022).

Cuenta con atractivos turísticos muy cercanos como el Parque Calderón, La Catedral de la Inmaculada Concepción, la Catedral vieja, el Museo de la Ciudad y otros museos cercanos, también al alcance de varias artesanías, tiendas, lugares de entretenimiento, restaurantes de comida internacional y local, en donde los huéspedes que se alojan en el hotel pueden disfrutar de una experiencia cultural, puesto que, pueden compartir con la gente de la zona.

1.1.2 Organigrama general de la empresa

El gerente general del hotel junto con el supervisor de operaciones son los encargados de la supervisión del personal y de la gestión del establecimiento. El staff de operaciones está conformado por recepción, ama de llaves, mantenimiento, Inter Experience (creador(a) de actividades y experiencia para el huésped), alimentos y bebidas (Prieto, 2022).

1.1.3 Infraestructura

El Hotel Selina cuenta con 7 pisos que se distribuyen de la siguiente forma, en la planta baja se encuentra una pizzería que forma parte de una asociación con el establecimiento, pero este no está ligado directamente al hotel pues los servicios que oferta son únicamente para personas externas y no clientes del establecimiento, en el segundo piso se encuentra el restaurante el mismo que al igual que el anterior sus servicios son ajenos al hotel es decir que

este tiene su propia administración, en los pisos superiores se ubican las habitaciones y áreas del hotel, siendo el quinto piso donde está la entrada del establecimiento.

El hotel Selina Cuenca, posee un total de 49 habitaciones distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 1

Habitaciones del hotel Selina

Tipo de habitación	Número	Precio
Standard	11	\$43 a \$80
Standard twin	2	\$52 a \$109
Micro standard	9	\$30 a \$45
Triple	4	\$65 a \$115
Cuádruple	5	\$78 a \$120
Familiar	2	\$79 a \$130
Suite Unique	3	\$77 a \$200
Suite Deluxe	5	\$55 a \$85
No privadas/ Comunitarias	8	\$15 por cama
Total	49	\$10 a 115\$

Nota. Hotel Selina, por gerencia de la cadena del hotel Selina 2022.

Es importante resaltar que, el Hotel Selina Cuenca ofrece servicios de hospedaje dirigidos al turista “mochilero” y “leisure”, por lo que, posee habitaciones tanto privadas como compartidas. En donde la función principal de las habitaciones compartidas es que las personas de diversos países puedan socializar e intercambiar información sobre su cultura con otros turistas que se alojan dentro de la misma habitación, fomentado un intercambio cultural. En cuanto a las habitaciones privadas su principal función es ofrecer privacidad a los huéspedes que así lo requieran (Prieto, 2022).

1.1.4 Servicios

El principal servicio que ofrece este establecimiento es el hospedaje, pero para que la experiencia del huésped sea más placentera ofrece diversos servicios, los mismos que pueden ser gratuitos o pagados, cada uno de estos servicios tiene el objetivo de superar las expectativas del cliente. Cabe destacar que, en su mayoría, los servicios ofrecidos son aquellos que a los huéspedes les llama la atención al momento de elegir un establecimiento

de alojamiento. Sin embargo, en el Hotel Selina se ofertan servicios que marcan una diferencia pues los demás establecimientos no los ofrecen (Prieto, 2022).

Dentro de estos servicios se encuentran los siguientes:

Desayuno: Este servicio por lo general suele ser incluido al momento de realizar la reserva de la habitación, aunque el servicio también, se encuentra disponible para aquellos huéspedes que no lo solicitaron al momento de su reserva.

El horario con el que se maneja este servicio es el siguiente:

Tabla 2

Horario de desayuno

Días	Hora
Lunes a Domingo	7:30 am a 10:00 am

Nota. Hotel Selina, por gerencia de la cadena del hotel Selina 2022.

CoLive: Es un servicio de alojamiento semejante a un alquiler, donde el huésped puede permanecer un mínimo de 30 días o más, según como el huésped lo solicite. Este servicio por lo general cuesta \$450, el mismo que incluye acceso al cowork, clases de bienestar, descuentos en cada destino y el uso de cada una de las áreas comunes del establecimiento (Prieto, 2022).

Tours: El establecimiento posee un convenio con una agencia de viajes donde se ofertan una variedad de tours, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Tours que oferta el hotel Selina

TOURS OUT			
Full Cajas	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$110 a \$45	Dura entre 6 a 7 horas aprox.
Gualaceo + Chordeleg	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$110 a \$45	Dura entre 6 a 7 horas aprox.
Ingapirca + Biblián + Coyotor	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$110 a \$50	Dura entre 6 a 7 horas aprox.
Ingapirca + San Bartolomé	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$110 a \$50	Dura entre 6 a 7 horas aprox.

Ingapirca + Gualaceo + Chordeleg.	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$130 a \$50	Dura entre 6 a 7 horas aprox.
Girón, El Chorro y Laguna de busa	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$130 a \$50	Dura entre 6 a 7 horas aprox.
Aguas termales	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$60 a \$50	Dura 3 horas aprox.

TOURS URBANOS

Walking Tour	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$25 a \$15	Dura 3 horas aprox.
City Tour Scooter	De entre 1 a 4 personas.	\$25	Dura 2 horas aprox.
Alquiler Scooter	De entre 1 a 4 personas.	\$5	Dura 2 horas aprox.
Experiencia Museo de la Gastronomía	De entre 1 a 4 personas.	\$45	Dura entre 4 a 5 horas aprox.
Tour Miradores Nocturno	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$45 a \$40	Dura 3 horas aprox.
Tour Miradores	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$65 a \$50	Dura 3 horas aprox.
Tour 4 Ríos	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$65 a \$50	Dura 3 horas aprox.

TOURS TREKKING

Full Cajas Trekking, ruta inicio 6, final 7.	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$150 a \$60	Dura entre 7 a 8 horas aprox.
Full Day Cajas, cerro San Luis	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$150 a \$70	Dura entre 6 a 7 horas aprox.
Trekking Nocturno (martes y jueves)	De entre 1 a 4 personas.	\$45	Dura 3 horas aprox.

TOUR CON CABALGATA

Cajas + Cabalgata	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$150 a \$60	Dura entre 6 a 7 horas aprox.
Cabalgata, Tarqui	De entre 1 a 4 personas.	Entre \$90 a \$50	Dura 5 horas aprox.

DE FIESTA

Chiva Fiestera + City Tour (jueves, viernes o sábado)	De entre 1 a 4 personas.	\$20	Dura 2 horas aprox.
---	-----------------------------	------	------------------------

Nota. Hotel Selina, por gerencia de la cadena del hotel Selina 2022.

Yoga: Este servicio tiene un costo de \$5 por persona y es accesible al público en general, ya sean estos huéspedes del hotel o personas externas que deseen adquirir el servicio. Suelen ser en determinados días (Prieto, 2022).

Se admiten mascotas: Este establecimiento es un pet friendly, es decir que los huéspedes pueden alojarse con sus mascotas. Este servicio se ofrece únicamente para aquellas habitaciones privadas. El huésped es responsable por cualquier daño que su mascota pueda ocasionar (Prieto, 2022).

Wi-Fi: El Hotel Selina posee un área de trabajo por lo que el internet mediante red inalámbrica es primordial para poder garantizar la conectividad en sus dispositivos móviles como celulares o cualquier otro dispositivo que requiera de una conexión a internet, facilitando que los huéspedes puedan realizar su trabajo de mejor manera (Prieto, 2022).

Lavandería: Es un servicio que ofrece el establecimiento donde el huésped puede dejar su ropa sucia en la recepción para ser enviada a la lavandería, este servicio posee un costo adicional que se coloca en base al peso, por lo general se cobra por cada libra, el mismo que posee un costo de \$1,50 (Prieto, 2022).

Recepción 24H: Para garantizar la comodidad y atención a los huéspedes, la recepción está siempre abierta para que de esta forma puedan realizar cualquier solicitud o petición (Prieto, 2022).

Retail: Es una tienda que se encuentra dentro del establecimiento, donde el huésped puede adquirir recuerdos, productos de primera necesidad y ropa (Prieto, 2022).

Grab & Go: Es una tienda similar a la anterior en la que se ofrecen productos comestibles tanto locales como internacionales, para que el huésped pueda degustar de cada uno de estos productos (Prieto, 2022).

Otros: Existen servicios que se ofertan de forma temporal, como, por ejemplo: servicio de masajes, lectura de cartas de tarot, tatuajes, clases de guitarra, entre otros. Estos tienen un costo adicional dependiendo de cada servicio y como se mencionó suelen ser variados (Prieto, 2022).

1.1.5 Target

El hotel Selina Cuenca cuenta con diferentes servicios y habitaciones que se encuentran dirigidos a turistas “mochileros” y “leisure”.

Cabe mencionar que en sus inicios este se enfoca únicamente a los turistas “mochileros”, por lo que, en su mayoría las habitaciones que ofrecía eran compartidas. Por ende, para satisfacer necesidades de otro tipo de demanda adaptaron el hotel para acoger a otros turistas, como son los “leisure” que buscan generalmente más privacidad y mayor comodidad.

En la actualidad, ofrece habitaciones y servicios, que cubren cada una de las necesidades de estos dos tipos de huéspedes. Por un lado, tenemos las áreas en las que los huéspedes pueden trabajar y disfrutar de su estadía, mientras que por el otro lado cuenta con áreas en las que los huéspedes pueden entretenerse, compartir e intercambiar idiomas y su cultura.

1.1.6 Áreas Comunes

El Hotel Selina Cuenca, cuenta con diversas áreas comunes en las que se pueden realizar diferentes tipos de actividades como las ya antes mencionadas, estas áreas están divididas de la siguiente forma:

Cinemaroom: Es un espacio que está destinado a la recreación y distracción de los huéspedes, el mismo que no tiene ningún costo adicional, pudiendo hacer uso del mismo cuando el huésped lo desee. La finalidad de este espacio es para la proyección de películas, series y documentales, mediante los servicios de streaming como: Netflix, Disney Plus, Apple TV, entre otros. Cualquier proyección puede ser observada en cualquier idioma (Prieto, 2022).

Cowork: Es un área destinada a huéspedes que necesiten usar este espacio para realizar su trabajo de una manera más cómoda. Para poder hacer uso de esta área el huésped tiene que solicitar con anticipación y cancelar un valor adicional. Es un lugar que también puede ser utilizado por personas externas, con previa reserva y cancelar el valor acorde al tiempo de uso (Prieto, 2022).

Cocina común: Es un sitio donde los huéspedes pueden realizar sus propios alimentos, no tiene ningún costo adicional y se lo puede utilizar a cualquier hora del día. Cabe mencionar que las personas que deseen usar este espacio deben adquirir sus ingredientes previamente (Prieto, 2022).

Biblioteca: Cuenta con varios estantes en donde se pueden encontrar libros en distintos idiomas y de diferente categoría. Los huéspedes pueden dejar libros sin ningún problema si

así lo desean, es un espacio dirigido a personas que les gusta usar su imaginación y leer, sin ningún costo adicional (Prieto, 2022).

Terraza: Es un espacio que está destinado a compartir con otras personas y observar los alrededores de la ciudad (Prieto, 2022).

Bar-restaurant: Es una zona donde el huésped puede adquirir comida y bebidas, con un ambiente agradable en el que se puede compartir con amigos y a su vez conocer personas (Prieto, 2022).

Wellness: Es un área destinada a la recreación y actividad física, en la que los huéspedes pueden realizar cualquier tipo de actividad, como, por ejemplo: yoga, pilates, danzas, ejercicios, etc. (Prieto, 2022).

Lobby: Es un espacio que se encuentra adecuado para tener una mayor comodidad mientras se espera alguna visita, servicio o transporte (Prieto, 2022).

1.2 Calidad de servicio

1.2.1 Definición de calidad

Se define calidad como “la capacidad o aptitud de un producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente” (García, 2008), de acuerdo a este autor un producto o servicio debe poseer una capacidad que satisfaga las necesidades de los clientes para que sea de calidad.

Por otro lado, la Real academia española define **calidad** como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” de acuerdo a esta definición la calidad debe poseer propiedades significativas para lo que se ofrezca sea de calidad.

Adicionalmente, un autor propone **la calidad de servicio** como un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca, la clave para este soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión (Cardozo, 2021).

Entonces la calidad en el servicio conlleva buscar estrategias para que este sea bueno o acorde a lo que el cliente busca.

En base a estas definiciones se puede decir que la calidad es un conjunto de propiedades inherentes y estratégicas que un producto o servicio debe ofrecer para que el cliente se sienta satisfecho con lo que se ofrece.

1.2.2 Importancia de la calidad del servicio

Para entender la importancia de la calidad del servicio al cliente primero se debe conocer los siguientes conceptos

Servicio

“Un **servicio** es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente, sus características básicas son la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecibilidad” (Alfonso, 2022).

Cliente

Un **cliente** es una persona, real o jurídica, que está dispuesta a hacer una erogación de dinero por la obtención de un bien o un servicio (*Definición de Cliente*, 2014).

Dentro del área de hospedaje mantener la calidad del servicio que se oferta es importante debido a que un servicio de calidad genera un efecto favorable dentro de la empresa esto debido a que si se oferta un servicio de calidad las ventas y los clientes van a incrementar, lo que genera un impacto positivo. “Un servicio **de calidad** puede influir en los resultados de una empresa, inclusive en el índice de ventas” (Cardozo, 2021).

Por otra parte, brindar un servicio de calidad genera una distinción en la competencia con valores agregados que lo hagan distinto y mejor.

Por lo que se menciona lo siguiente:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes. (López, 2013)

La importancia de mantener un servicio de calidad está enfocada en la fidelización de los clientes pues de esta forma las empresas hoteleras generan mayores ingresos debido a que los clientes satisfechos van a regresar y recomendar a otros clientes.

Por ello se comenta que:

El aspecto más importante de un buen servicio de atención al cliente es la fidelización. Esto se debe a que si un usuario se siente protegido y respaldado por la propia compañía, generará una confianza que te convertirá en la primera opción de compra sobre tus competidores. (Alcañiz, 2021)

Adicionalmente se agrega que:

las valoraciones públicas de los clientes se han convertido en uno de los aspectos más importantes que un cliente tiene en cuenta para decidir qué producto o servicio quiere comprar, así pues, tener un excelente servicio de atención al cliente generará publicidad positiva sin ningún coste directo, un dos en uno. (Alcañiz, 2021)

La calidad del servicio genera importancia en aspectos como: mayores ingresos en los servicios ofertados en la hotelería, el hospedaje; la distinción frente a la competencia porque la atención y el servicio tiene un valor agregado frente a otras empresas y la fidelización en la hotelería es un término importante, porque un cliente fiel es un cliente que disfruta de lo que ofrecemos.

1.2.3 Técnicas para mejorar la calidad del servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los temas más importantes para cada una de las empresas hoteleras, por lo que contar con actividades que estén desarrolladas y encaminadas a identificar cada una de las necesidades de los clientes, se podrá cumplir con la satisfacción de cada uno de ellos.

“La **calidad en el servicio al cliente** es importante para retener consumidores, mantener el equilibrio financiero del negocio y mejorar en el mercado” (Da Silva, 2022).

En la actualidad el servicio al cliente ha tomado fuerza pues con el aumento de la competencia, genera que las empresas se vean en la necesidad de ir perfeccionando y adecuando cada uno de los espacios para cumplir con las necesidades de los clientes, esto debido a que, los clientes puedan elegir en dónde adquirir el servicio deseado y de mejor calidad.

Por lo que, un autor propone varias técnicas para mejorar la calidad:

Lo fundamental es empatía y voluntad para ayudar al cliente a resolver su problema, la proactividad es fundamental en la atención al cliente y debe practicarse en cualquier

momento, antes o después de la compra, la actitud de compromiso de ayudar es bien evaluada por los consumidores, quienes se sentirán valorados, comprendidos y respetados. *(8 estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, 2022)*

El establecimiento debe cubrir todas las necesidades de sus huéspedes, porque al lograr conseguirlo el alojamiento ganará un gran valor positivo hacia la marca. Al lograr que el alojamiento tenga un crecimiento como empresa por medio del uso de diferentes técnicas que contribuyan con la mejora del servicio esto permitirá crear una relación permanente con los clientes. Sin embargo, esto no depende únicamente de las técnicas que se puedan utilizar ya que existen diferentes estrategias con las que se puede conseguir un mayor acercamiento con los clientes, teniendo en cuenta que no se trata solo de brindar un servicio de calidad, pues estos esfuerzos no servirían de nada si no se siguen las técnicas adecuadas para fidelizar a un cliente y lograr que en un futuro siga eligiendo el establecimiento y a su vez también lo recomiende.

También agrega que:

Asegurarse de que hay estrategias para mejorar la calidad en el servicio en canales, que trabajen bien entre sí y de que mantengan una comunicación alineada, en otras palabras, independientemente del medio de comunicación elegido por el cliente, ya sea por teléfono, redes sociales o chat, hay que ofrecer una excelente experiencia. *(8 estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, 2022)*

El hotel debe plantear técnicas y estrategias que sean innovadoras, por lo que en el servicio se pretende que sea una estrategia fundamental de ganar, con esto se pretende llegar a los objetivos planteados por la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes, de esta forma ganan ambas partes. Logrando conseguir que se brinde un servicio de calidad que sea eficiente y genere un crecimiento en la empresa.

Por otra parte, sugiere:

Contar con soluciones tecnológicas hará que la atención al cliente funcione aún mejor, con la ayuda de la tecnología, es posible crear chatbots para conversaciones en tiempo real, optimizar el servicio telefónico, o recopilar y analizar datos que, son estrategias clave para mejorar la calidad en el servicio *(8 estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente, 2022)*.

Es importante recalcar que en la actualidad los clientes no solo están buscando calidad en el servicio que adquieren, si no también que se les brinde la mejor atención y trato. Con cada

técnica y estrategia que se logre conseguir aplicar en su totalidad generará un valor añadido y a su vez se nota el crecimiento empresarial basado en la confianza, calidad, trato personalizado, tiempos de respuesta y con precios adecuados al servicio ofertado por el establecimiento hotelero. Cabe destacar que en la actualidad el servicio al cliente ha tomado fuerza pues con el aumento de la competencia, genera que las empresas se vean en la necesidad de ir perfeccionando y adecuando cada uno de los espacios para cumplir con las necesidades de los clientes, esto debido a que, los clientes puedan elegir en dónde adquirir el servicio deseado y de mejor calidad.

1.3 Calidad de servicio en habitaciones y gestión de reservas

1.2.3 Modelo ServQual

1.2.3.1 Definición del Modelo ServQual

El Modelo Servqual fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, en el que el principal propósito de este modelo es mejorar la calidad de servicio. Este modelo consiste en identificar 5 dimensiones que son clave para conseguir analizar la información necesaria para que de esta forma la empresa tenga una mejor perspectiva de si lo que promete a su audiencia coincide con lo que al final se entrega y de esta forma saber si necesita realizar modificaciones para que se cumpla al 100% con lo que se está ofreciendo.

Un autor define que:

El **modelo Servqual** es uno de los más populares en la investigación de calidad de servicios, además de ser la aplicación más común en la investigación de mercado, así como en otras industrias como la hostelería y la economía. Se puede decir que el origen de este modelo se deriva del estudio de Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985, basado en el modelo de expectativa – brecha de percepción. (Martin, 2018)

Se define también como “SERVQUAL un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio desarrollado en los Estados Unidos” (Wigodski, 2003). Además, se sugiere que el “modelo SERVQUAL se ha diseñado para identificar la brecha en la percepción entre lo que la empresa cree que está entregando a los clientes y la percepción en la mente del cliente” (Midbari, 2020).

El modelo servqual “en 1985 fueron identificadas diez dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, tangibilidad y conocimiento del consumidor. En el año 1988, ya en una segunda etapa de investigación, las diez dimensiones mencionadas fueron reducidas a cinco” (Martins, 2018).

Por lo que la autora propone las siguientes dimensiones:

- Tangibilidad: referencia al aspecto, apariencia, instalaciones, personal, equipamiento, materiales de comunicación. (Martins, 2018)
- Fiabilidad: capacidad de prestar el servicio de forma fiable y cuidadosa. (Martins, 2018)
- Competencia: disposición, interés y voluntad para ayudar y atender al cliente con la debida prontitud. (Martins, 2018)
- Seguridad: si el personal demuestra sus conocimientos debidamente, inspirará credibilidad en sus clientes, proporcionando la sensación de seguridad. (Martins, 2018)
- Empatía: atención personalizada ofrecida a sus clientes. (Martins, 2018)

Por otro lado, “las percepciones de calidad de los consumidores están influenciadas por una serie de brechas distintas que ocurren en las organizaciones” (Martin, 2018)

Por tal motivo se mencionan 5 brechas en las que se basan para medir la calidad del servicio:

- **Brecha 1:** diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones de la administración sobre las expectativas del consumidor. (Martin, 2018)
- **Brecha 2:** diferencia entre las percepciones de la administración de las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio. (Martin, 2018)
- **Brecha 3:** diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio realmente entregado. (Martin, 2018)
- **Brecha 4:** diferencia entre la entrega del servicio y lo que se comunica sobre el servicio a los consumidores. (Martin, 2018)
- **Brecha 5:** hay una quinta brecha, que consiste en la diferencia entre la expectativa del servicio y la calidad percibida del servicio. (Martin, 2018)

Al lograr conseguir determinar el gap o brecha existente entre las dos dimensiones, las mismas que son las discrepancias entre lo que el cliente espera y lo que percibe del servicio, se podrá identificar las falencias y mejorar significativamente.

1.2.3.2 Aplicación Modelo ServQual

Para determinar la calidad de servicio que posee el hotel Selina se aplica el modelo servqual, la misma que es una encuesta de 22 preguntas basadas tanto en las expectativas como la percepción de cada uno de los huéspedes, esta se encuentra dividida en 5 categorías:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Muestra

La encuesta basada en el modelo servqual se enfoca en analizar aspectos de la calidad de servicio. Se aplicó a los huéspedes del hotel Selina, los mismos que hacen uso de cada uno de los servicios ofertados por el establecimiento, para la misma se tomó en cuenta la siguiente información: edad, género, entre otros aspectos.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N-1) + (Z)^2 * P * Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población= 1035

q= Variabilidad positiva 50%

Z= Nivel de confianza 90% = 1,65

p= Variabilidad negativa 50%

E= Error 5%

Para poder obtener el tamaño de la muestra se basó en la información obtenida en el establecimiento, la misma que hace referencia a la ocupación de los meses anteriores correspondientes a Julio con el 36% y Agosto con el 63%, con los que se realizó un promedio entre estos dos meses obteniendo como resultado un total de 1035 huéspedes como número de población.

$$n = \frac{1035 * (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1035 - 1) + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5} = 215$$

Con los datos proporcionados por el hotel Selina y la aplicación de la fórmula, se obtuvieron los datos para la realización de las encuestas con un total de 215 huéspedes.

Metodología

La metodología aplicada en esta investigación fue cualitativa debido a que las respuestas por parte de los huéspedes fueron en base a la percepción que tienen sobre los servicios adquiridos, lo que nos lleva a que estas sean completamente subjetivas.

Esta metodología nos permite determinar el nivel de calidad que posee el establecimiento hotelero en la actualidad y poder identificar qué aspectos son necesarios tomar en cuenta para ofrecer un mejor servicio, que aumente la percepción de los clientes.

Escala

La escala aplicada en la encuesta para calificar la calidad de servicio en el hotel Selina fue la escala de Likert, la misma que contiene 7 variables que son calificadas según la perspectiva de cada una de las personas encuestadas, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4

Escala de Likert

1	2	3	4	5	6	7
Fuertement e en desacuerd o	En desacuerd o	Poco desacuerd o	Neutr o	Poco de acuerd o	De acuerd o	Fuertement e en acuerdo

1.2.3.3 Análisis e interpretación de Resultados

A continuación, se podrán observar los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas en el Hotel Selina Cuenca. Por lo que, para poder obtener la información necesaria sobre la calidad del servicio que se oferta en el establecimiento, se calculará la brecha o GAP (diferencia entre el servicio esperado por el cliente y el servicio ofertado), que existe entre la expectativa y la percepción de los clientes, con relación a cada uno de los ítems, por medio de la siguiente fórmula:

Figura 1

Fórmula para calcular la brecha o GAP



$$GAP = Percepción - Expectativa$$

(Análisis del Gap y Satisfacción del Cliente, 2019)

Por ejemplo, $GAP = 5,51 - 6,31$, el resultado sería $-0,8$ dando como resultado un GAP negativo, de manera que la expectativa es mayor que la percepción, existiendo de esta manera una insatisfacción en el cliente.

La puntuación obtenida posterior al cálculo del GAP, se tomará en cuenta que si el resultado generado es cero o un valor positivo significa que el cliente está satisfecho, sin embargo, si el resultado llegará a ser negativo indicará que el huésped está insatisfecho, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5

Índice de Calidad

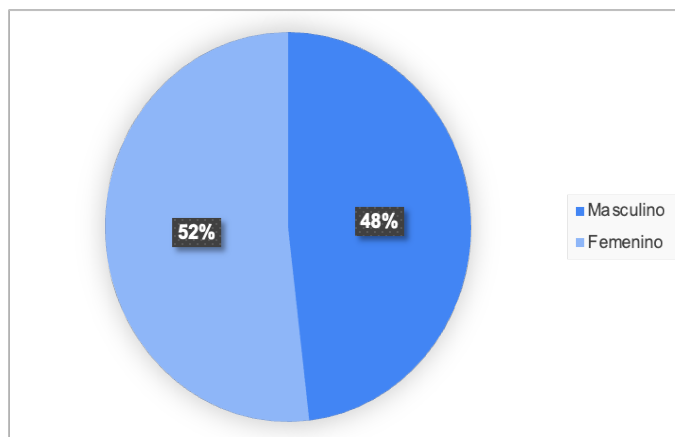
Expectativa mayor a la Percepción	Nivel bajo de calidad
Expectativa igual a la Percepción	Nivel mínimo de calidad
Expectativa menor a la Percepción	Nivel alto de calidad

Nota. la tabla muestra cómo serán analizados los resultados, (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993 como cito Carreño, 2022).

De los 215 huéspedes encuestados, se muestra (figura 2) que existe una diferencia mínima del 4% en relación al género de los huéspedes que visitan el establecimiento, dando como resultado que la mayoría de los huéspedes que visitan el establecimiento son de género femenino.

Figura 2

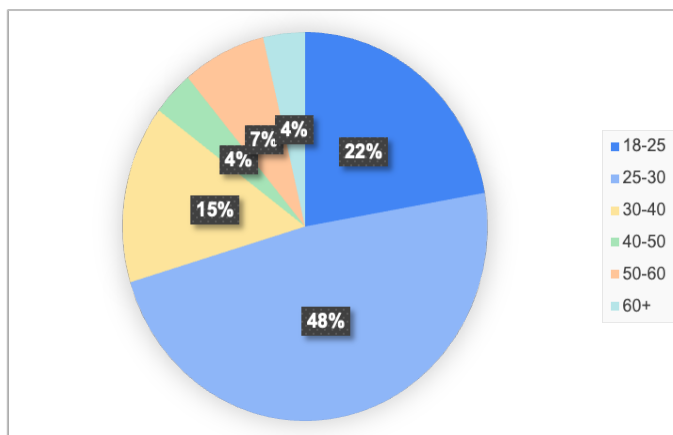
Género de los huéspedes del hotel Selina.



De acuerdo a los huéspedes encuestados, el rango de edad que más visitan el establecimiento ronda entre los 18 - 30 años, lo que quiere decir que existe una acogida al establecimiento por parte de la generación Z y millennials. (figura 3)

Figura 3

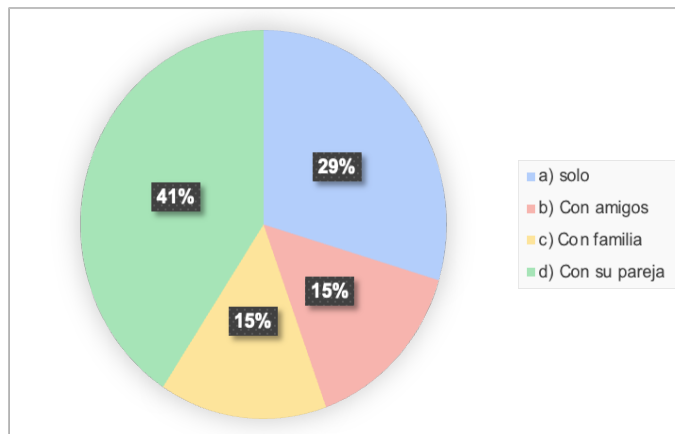
Edad de los huéspedes del hotel Selina.



Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en el hotel Selina, se puede apreciar (figura 4) que los huéspedes prefieren viajar con su pareja, seguido de clientes que les gusta viajar solos y finalmente aquellos huéspedes que prefieren viajar en compañía de amigos o familia.

Figura 4

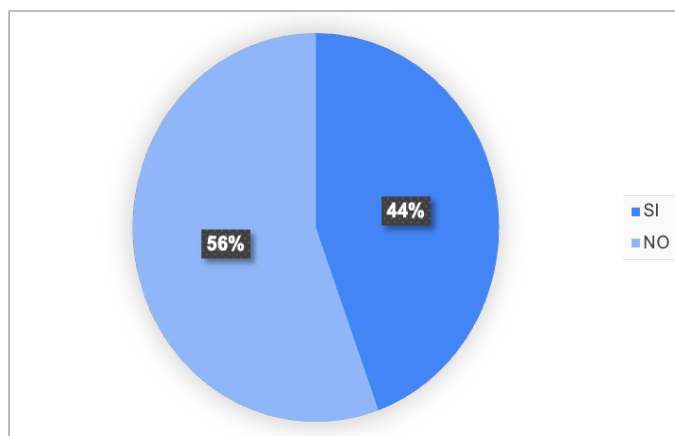
Forma en la que les gusta viajar a los huéspedes del hotel Selina.



Como se puede observar en la figura 5 existe un alto porcentaje de huéspedes que visitaron por primera vez el establecimiento, lo que quiere decir que el establecimiento adquiere nuevos huéspedes en cada reserva de habitaciones

Figura 5

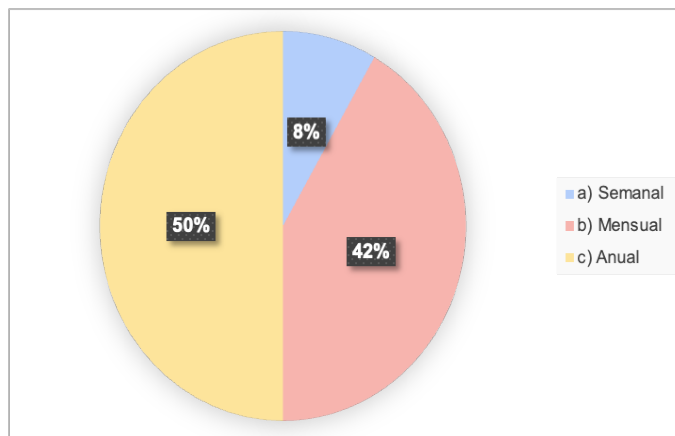
Continuidad de viaje de los huéspedes.



En referencia a los huéspedes que han visitado el establecimiento en otras ocasiones, lo hacen de forma anual, deduciendo que estos huéspedes viajan por asuntos de ocio, mientras que la frecuencia semanal y mensual pueden ser huéspedes que viajan por asuntos laborales. (figura 6)

Figura 6

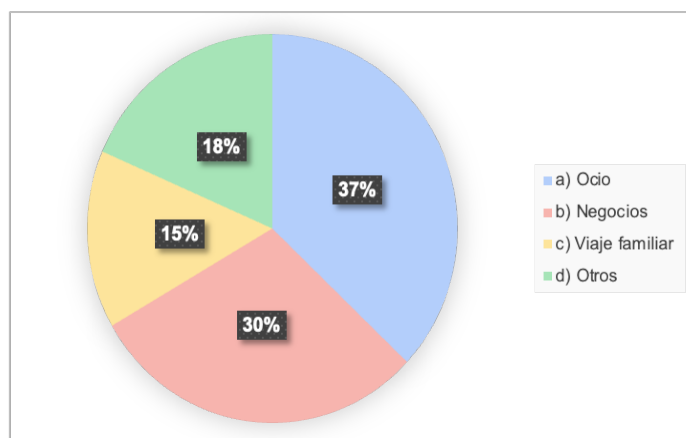
Frecuencia de visita de los huéspedes del hotel Selina.



Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se determinó que los huéspedes prefieren viajar por ocio y negocios, por lo que, el establecimiento se enfoca más en este tipo de target, seguido de otros que viajan por asuntos como hacer voluntariados, reuniones, intercambios, conciertos, entre otros. (figura 7)

Figura 7

Motivo de viaje de los huéspedes del hotel Selina.



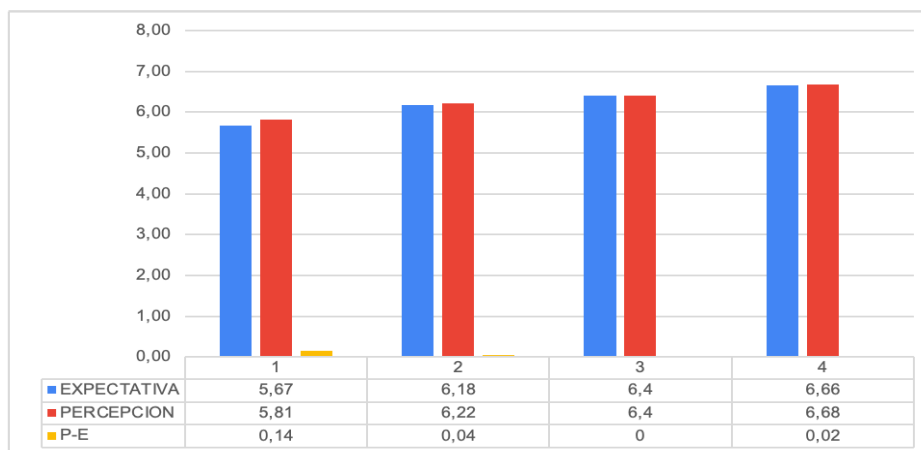
Análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL

De acuerdo a la figura 8 que se relaciona con la dimensión de los elementos tangibles, los mismos en los que se destacan puntos importantes de la presentación en general del establecimiento. Se ha obtenido resultados notorios pues la percepción que han tenido los huéspedes en cuanto a sus expectativas se ha superado, obteniendo de esta forma un nivel

de calidad. Por ende, el gráfico que muestra el alojamiento es excelente, con aspectos de mejora mínimos que puede hacer que la satisfacción de los huéspedes sea aún mejor.

Figura 8

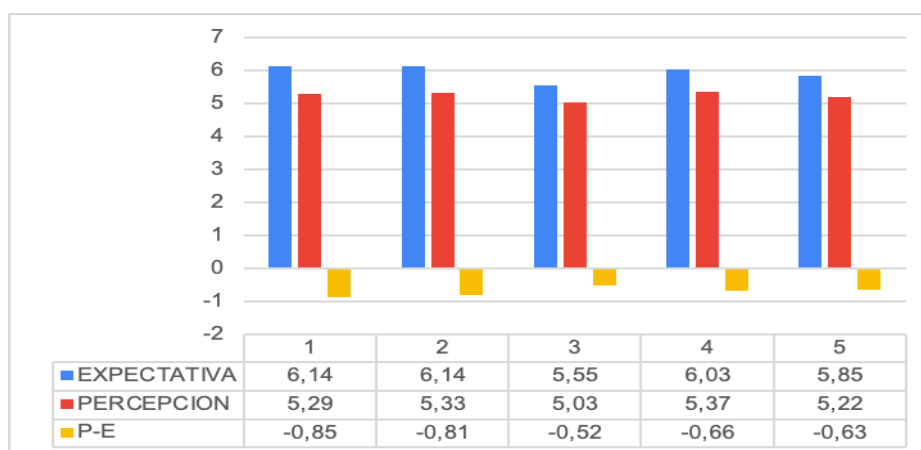
Dimensión elementos tangibles



En la figura 9 se muestran los resultados obtenidos en cuanto a los puntos relacionados con el cumplimiento de servicios y actividades ofertadas a los huéspedes, sin embargo, las brechas existentes en los resultados son negativos pues estos están por debajo del 0 dando como resultado rango entre el -0,52 al -0,85 lo que lleva a que los huéspedes demuestran insatisfacción con la atención recibida por parte del personal del mismo, dejando con resultado un nivel de calidad bajo. Por lo que en la dimensión de fiabilidad es muy notorio que se posee muy poca preocupación por los huéspedes en cuanto a peticiones y solicitudes.

Figura 9

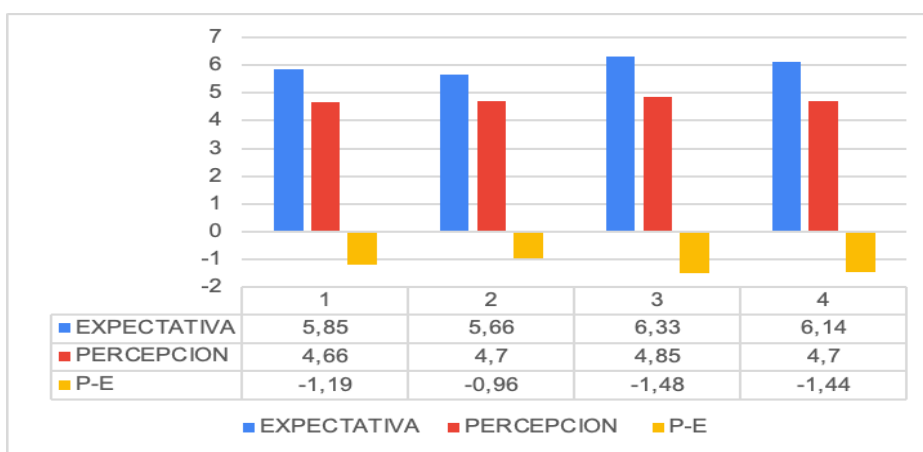
Dimensión de fiabilidad



Como se puede observar en el gráfico (figura 10) de la dimensión de capacidad de respuesta, podemos notar que existe insatisfacción con una brecha negativa de -1,44 y -1,48, por parte de los clientes en cuanto a la información brindada a los clientes sobre actividades y servicios que se realizan o van a realizar en el establecimiento apreciándose brechas negativas. Demostrando de esta forma que los clientes se encuentran insatisfechos con la comunicación existente actualmente en el establecimiento, dejando ver que existe un nivel bajo de calidad en todos estos ítems.

Figura 10

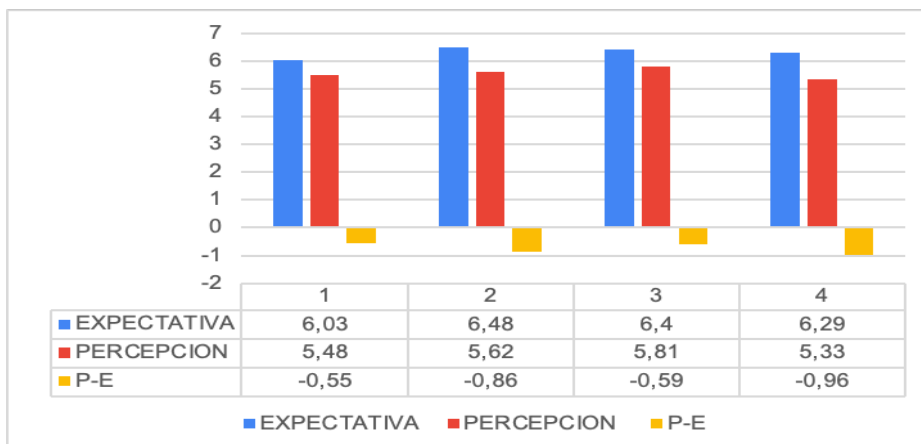
Dimensión de capacidad de respuesta



Luego de analizar la figura 11 se encontró que los huéspedes muestran una insatisfacción, puesto que se presentan brechas negativas en cuanto a los aspectos de seguridad, es decir que las expectativas han superado por completo a las percepciones que tienen los clientes. Dejando como resultado un nivel de calidad bajo y resultados de insatisfacción.

Figura 11

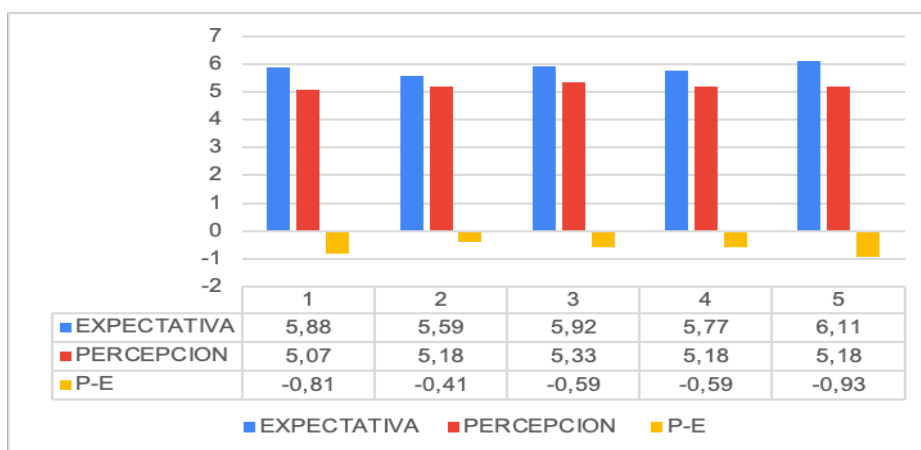
Dimensión de seguridad



En la figura 12, se puede apreciar que los huéspedes tuvieron expectativas altas en todos los puntos analizados en la encuesta realizada, sin embargo, su percepción muestra aspectos negativos con relación a las expectativas que tenían, demostrando de esta forma que el nivel de calidad es bajo, la brecha más notable en cuanto a la dimensión de empatía, es en base al punto 5 del gráfico, en la que se observa una expectativa del 6,11 frente a una percepción del 5,18 que relativamente es baja dejando de esta forma una brecha del -0,93 indicando un nivel de calidad bajo. Como consecuencia de estos resultados negativos en todos los puntos se produce la insatisfacción por parte de cada uno de los huéspedes encuestados.

Figura 12

Dimensión de empatía



ANÁLISIS GENERAL

Después de realizar el análisis correspondiente se llegó a la conclusión de que el establecimiento se enfoca en ofrecer servicios para un público joven que por lo general son mujeres, las mismas que tienen una inclinación por hacer viajes en pareja, por diversión o asuntos laborales. Por lo que, es importante recalcar que al estar enfocados en este tipo de

público se puede implementar el uso de la tecnología para mejorar los servicios ofertados, pues esta forma parte de su vida cotidiana.

Siguiendo con el análisis de los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones del modelo ServQual, se llegó se notó que el establecimiento posee un nivel de calidad bajo, puesto que los huéspedes demuestran insatisfacción en cada uno de las dimensiones analizadas, dejando como excepción a la dimensión de elementos tangibles en los que el Hotel Selina sobresale pues los huéspedes están satisfechos con la imagen del establecimiento.

Por medio del análisis realizado se propone mejorar la calidad de atención al cliente en las dimensiones de fiabilidad la misma que hace referencia a la confianza que tienen los clientes con respecto a la información que se brinda en el establecimiento, así como también la de su personal y la capacidad de respuesta que se enfoca en agilizar procesos y brindar respuestas más rápidas a las solicitudes o peticiones realizadas por los huéspedes. Al prestar mayor atención en estos aspectos se conseguirá mejorar la satisfacción de los huéspedes.

Algo semejante ocurre con las dimensiones de seguridad y empatía en las que se puede recomendar al establecimiento, crear estrategias más seguras, información completa, publicar actividades con fechas y horarios verídicos, crear un mejor protocolo de información con relación a los servicios que se ofertan en el establecimiento. Además, es recomendable que en la dimensión de la empatía se debe tener siempre en cuenta las calificaciones y comentarios proporcionados por los clientes en los motores de reserva, así como también implementar una encuesta de satisfacción a los huéspedes que permitan conocer los déficits del servicio brindado y de esta manera mejorar cada uno de estos aspectos constantemente logrando sobresalir en los mismos, demostrando la preocupación e interés por cada uno de los huéspedes.

Capítulo 2

la inteligencia artificial y apps de mensajería dentro de la hotelería

2.1 Servicio al cliente

2.1.1 Definición de servicio al cliente

Se puede definir el servicio al cliente "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente" (Couso, 2005). De tal modo, las actividades de una empresa son el servicio al cliente.

Por otro lado, otros autores proponen:

El Servicio al cliente como, actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina como servicio al cliente. (Montoya & Boyero, 2013)

En tal caso, el servicio al cliente se puede determinar como una actividad que pretende otorgar al cliente un servicio o producto.

Sin embargo, en otro concepto dice:

El servicio al cliente son todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para el cliente de manera dinámica y proactiva, no concierne solo a un área de la compañía, sino que cada proceso debe estar enfocado en la satisfacción de las necesidades del cliente. (Martínez, 2022)

De acuerdo a este autor, el servicio al cliente se enfoca en crear experiencias, por lo que el servicio no solo es un proceso en el que debe seguir desde que el cliente llega hasta que se va, sino que en cada proceso o etapa se debe generar una experiencia y lograr de esta manera la satisfacción del cliente.

Concepto general

Con estos conceptos, se puede determinar el servicio al cliente como una actividad que genera experiencias desde que se presta el servicio hasta el final del mismo generando de esta manera la satisfacción del cliente.

2.1.2 Tipos de servicio al cliente

Dentro del servicio al cliente se pueden clasificar 3 segmentos de servicios como “1. el modo, 2. en función de la actitud del cliente, y 3. según el medio o canal por el cual se presta el servicio” (Terreros, 2022). Este autor a su vez divide estos servicios de la siguiente manera

Según el modo:

El servicio al cliente presencial: Es cuando un asesor está directamente interactuando con el cliente, en este caso se propicia una visita o una cita con el cliente por parte del personal de la empresa, la presencia física de ambas figuras es necesaria en asuntos que conlleven papeleo, en la entrega o devolución de algún artículo o en el servicio de contacto con el cliente

(como en los restaurantes y hoteles), no se limita a esos casos: la atención presencial es requerida cuando el cliente así lo demande. (Terrerros, 2022)

Por lo tanto, el servicio al cliente de forma presencial es la interacción directa entre las dos partes involucradas que en este caso son la persona que brinda directamente el servicio y la persona que está adquiriendo dicho servicio, existen clientes que prefieren adquirir un servicio que sea brindado de persona a persona, puesto que cuando se usa tecnología no existe empatía con el cliente, sin embargo, cuando una persona atiende al cliente directamente comprendiendo lo que necesita y cubriendo sus necesidades se ofrece un servicio de más alta calidad, sobresaliendo de esta forma en la dimensión de empatía que es uno de los puntos más importantes de mejora.

El servicio al cliente virtual: La herramienta de atención al cliente virtual es el primer contacto de negocio con el consumidor, dependiendo de la complejidad del problema a resolver, el cliente puede ser dirigido a un servicio especializado, realizado por un agente humano, Lo mejor es que el servicio se inicie y finalice en el entorno virtual, de forma ágil y asertiva. (Terrerros, 2022)

La clave de brindar este tipo de servicio es con el único objetivo que sea de forma más rápida y eficiente para ahorrar tiempo, además de evitar tener que dirigirse directamente hacia el lugar para solicitar información o realizar algún tipo de requerimiento optimizando el tiempo aún más. Aplicar esto en el hotel Selina conlleva a que el servicio brinde seguridad y fiabilidad para que cada uno de los huéspedes confíen completamente en el establecimiento, sin dejar de lado que se puede mejorar en cuanto a la capacidad de respuesta en relación a cómo se manejan actualmente los tiempos de respuesta.

Según en función de la actitud del cliente:

El servicio al cliente proactivo: Es aquella donde la compañía busca o se acerca directamente al cliente, se utiliza el servicio proactivo en cualquier fase del proceso de venta, durante el proceso de compra o en la relación que se desee mantener posteriormente con el cliente. (Terrerros, 2022)

Asegurando que el personal del establecimiento que se encuentre en un área en específico del establecimiento ofrezca un servicio que pueda generar que las expectativas de los clientes suban para de esta forma comenzar a fidelizar al cliente, estando pendiente de ellos en todo momento y durante los servicios que son ofertados por el mismo, generando en los clientes la disposición de regresar y elegir el establecimiento nuevamente.

El servicio al cliente reactivó: El servicio reactivo es aquel que surge cuando el cliente contacta a la empresa por diversos motivos y esta última tiene la obligación de responder a la solicitud, es la empresa quien debe responder ante toda demanda de venta, de dudas, de soluciones, de agradecimiento y hasta de rumores. (Terrerros, 2022)

De esta forma, este tipo de servicio hace referencia al momento en el que los clientes se ponen en contacto con el establecimiento, esto debido a que se encuentran interesados en adquirir algún tipo de servicio, por lo que, el establecimiento se encuentra en la necesidad de despejar todas las dudas y requerimientos que estos tengan y adquieran el servicio por medio del uso de la tecnología.

Según el medio o canal:

Servicio al cliente por teléfono: El servicio telefónico es un tipo de soporte que las empresas ponen a disposición de sus clientes para ayudarles a resolver dudas o problemas relacionados con productos o servicios, el cliente llama al número telefónico autorizado y se comunica con un asistente telefónico que le orienta en sus inquietudes para que este no tenga que ir al lugar de compra, es muy utilizado para brindar soporte técnico en compañías dedicadas a las tecnologías, bancos o servicios financieros, por mencionar algunos. (Terrerros, 2022)

En tal caso, este servicio pretende ofrecer grandes oportunidades pues si es manejado de forma correcta, se puede brindar información importante y que genere interés en la persona que se encuentra al otro lado de la línea, al igual que en el anterior despejando por completo las dudas y generando de forma inmediata la adquisición del producto o servicio, tal y como funciona actualmente en el hotel Selina pues en gran parte la comunicación y servicio se realiza por este medio.

Servicio al cliente por correo: El correo electrónico aparece como una posibilidad más económica, ya que al disponer de él como canal de servicio al cliente es también una opción ventajosa, una vez que amplía los canales utilizados, es barato y eficaz. (Terrerros, 2022)

Es una de las formas más eficaces para atender a los clientes, pues se puede enviar información completa acerca de los servicios ofrecidos, así como de las tarifas de manera más completa y detallada, además cabe destacar que se debe compartir información que sea clave para llamar la atención, aunque por parte del hotel no es un servicio que se utilice con mucha frecuencia para brindar este tipo de servicio e información.

Servicio al cliente por chat: Este canal de servicio al cliente es considerado como la solución más novedosa, un chatbot, por ejemplo, utiliza inteligencia artificial para proveer una

experiencia de servicio al cliente eficiente y así permite realizar múltiples contactos simultáneamente, sin que dependa de agentes humanos. (Terreros, 2022)

En efecto, el servicio que se brinda por medio de la inteligencia artificial es un medio que más ha interferido en el proceso de crecimiento y en la forma de brindar los diferentes servicios, esto debido a que, en la actualidad la tecnología brinda mayor eficiencia en varios aspectos, tratando de que los servicios que son generados por medio de la inteligencia artificial sean sin duda positivos, por lo que, sus respuestas son más rápidas y puede atender a un gran número de clientes al mismo tiempo. Aplicar este servicio en el hotel Selina ayudará a mejorar significativamente la dimensión de capacidad de respuesta pues la información, solicitudes y peticiones se resuelven de manera rápida.

Servicio al cliente por redes sociales: Proveer un buen servicio en estos medios incrementa las probabilidades de retención del cliente. Su implementación debe venir acompañada de herramientas que hagan posible su presencia en las redes digitales y que tengan un servicio rápido, lo que es característico de este canal. (Terreros, 2022)

Por su parte, los servicios por las redes sociales brindan un gran crecimiento a muchas empresas, por lo que, atrae a millones de personas diariamente debido a que estas forma parte de la vida cotidiana de cada persona, lo que genera un gran impacto sobre todo en los anuncios y publicaciones realizadas por cada establecimiento que utilizan este tipo de medios para atraer más la atención. Si las publicaciones son acertadas y consiguen llamar la atención es una gran oportunidad para brindar servicios de calidad, teniendo siempre en cuenta que la publicidad que se haga sea 100% real y no engañosa. Es importante que el contacto que se mantenga con clientes por estos medios sea de forma rápida y eficiente para evitar que los clientes pierdan el interés en el establecimiento.

Servicio al cliente por mensajería instantánea: WhatsApp de los canales que actualmente muchos consumidores prefieren, No basta con solamente adoptar este canal en la estrategia de servicio al cliente; también es importante que se conozcan sus particularidades para alcanzar al consumidor de manera adecuada y mejore su experiencia, los usuarios están acostumbrados a una comunicación más directa precisamente por ese comportamiento habitual es que les gusta tener esa familiaridad y respuesta con las empresas y las marcas. (Terreros, 2022)

En tal motivo, el servicio por mensajería instantánea se puede considerar como uno de los más usados en la actualidad, debido a que, existe una gran cantidad de personas que utilizan este tipo de mensajería instantánea, como WhatsApp o telegram para solicitar servicios e

información que cubra todas sus dudas acerca del establecimiento, sin duda la atención por este medio es más personalizado y las personas están satisfechas.

2.1.3 servicio al cliente y tecnología

Para determinar la relación existente entre el servicio al cliente y la tecnología primero se debe conocer los conceptos básicos de estos.

Cabe destacar que en los temas antecedentes se determina que el servicio al cliente es una actividad que genera diversas experiencias desde el inicio del servicio hasta el final, por medio del cual se genera la satisfacción de los clientes.

Tecnología

“La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema” (Roldan, 2021).

“La tecnología es un conjunto de conocimientos ordenados, provenientes del campo de las distintas ciencias, que se aplican a la resolución de nuestros problemas, deseos y necesidades” (Uriarte, 2020).

En efecto, la tecnología es un método de ayuda para una solución de problemas que se presente en una empresa puesta esta genera una ventaja de una respuesta mucho más rápida.

Es importante tener en cuenta que la tecnología brinda grandes beneficios y avances. De esta manera genera grandes ventajas para las empresas que usan estos diferentes medios con el propósito de obtener mejoras en los servicios o productos que se ofertan y cubrir todas las necesidades de los clientes.

Según el artículo titulado “La importancia de la tecnología en la atención al cliente” se menciona que “la tecnología ha cambiado la forma de operar de las empresas y eso incluye la forma de gestionar el servicio al cliente. Uno de los papeles más importantes de la tecnología en esta área ha sido el aumento de la velocidad y la comodidad de las interacciones con los clientes” (Rodríguez, 2021).

Cabe destacar que en la actualidad los clientes son más exigentes en cuanto a una atención de calidad brindada con rapidez y eficiencia, por lo que, la tecnología es una gran aliada para cumplir con todas las expectativas y demandas generadas por cada uno de los clientes. Es por ello que la implementación y uso adecuado de la tecnología es de vital importancia en la atención al cliente, puesto que, por medio de la misma se pueden acelerar procesos, cumplir

con mayor rapidez solicitudes o peticiones generadas por los huéspedes, cubriendo cada una de sus necesidades y logrando fidelizar clientes. Así como se menciona a continuación, en el mismo artículo “Incorporar procesos de automatización y la asignación de recursos para responder de forma rápida y efectiva a las necesidades de los clientes” (Rodríguez, 2021).

2.2 Tecnología

2.2.1 ¿Cómo usar la tecnología para mejorar la calidad de servicio?

Existen diferentes formas de mejorar la calidad del servicio, sin embargo, la tecnología es una gran aliada al momento de implementar diversas formas de brindar un mejor servicio y con mayor rapidez.

Sacar provecho de las tendencias tecnológicas y enfocarlas en la satisfacción de los clientes estará optimizando y mejorando la experiencia de cada uno, además, ayudará a reforzar la confianza y, como consecuencia, a incrementar las ventas de una empresa (Ponzio, 2019).

De tal forma, la tecnología ha generado un gran auge en las empresas sobre todo en los establecimientos que brindan servicios de alojamiento, estas generan grandes cambios no solo en la forma de ofrecer un servicio sino también en la forma que se brinda el mismo, por ejemplo, “la mayoría de los casos las tecnologías que se han consolidado como parte de las operaciones de un hotel han sido aquéllas dirigidas a reducir tiempos en la ejecución de tareas” (Martínez, 2018).

Otro autor propone que:

La tecnología ayuda a llevar a cabo, procesos de manera más ágil y sencilla de manera que agentes de servicio se enfoquen en ofrecer una atención de gran calidad y aporten valor al cliente teniendo control de las interacciones y las herramientas para acceder a información crítica en el momento indicado de la manera adecuada. (Pérez, 2016)

Así mismo, usar la tecnología en el servicio al cliente conlleva a una mejora en la calidad que se oferta por parte del personal, por lo que, el staff se enfoca más en solucionar las peticiones y solicitudes, mientras que la tecnología ayuda a gestionar otras actividades de atención al cliente que no requieren de una persona.

Dicho de otra manera, aplicar la tecnología en el servicio al cliente ayuda a mejorar la calidad de atención de diferentes maneras ya sea en la atención mucho más rápida, la comunicación entre el personal y el cliente es más efectiva, entre otros aspectos.

Automatizar el servicio al cliente genera ventajas favorables para la empresa, debido a que esta es una ayuda para atender a clientes que requieren rapidez o son exigentes en el servicio, cabe mencionar que la tecnología no puede reemplazar a una persona, pero si puede ayudar a la misma haciendo que los procesos sean mucho más eficientes y de gran calidad.

2.2.2 Nuevas tendencias tecnológicas usadas en establecimientos hoteleros.

La tecnología sin duda ha sido de gran ayuda para las grandes empresas, ya sea con el fin de agilizar procesos o mejorar la calidad de servicios. Lo que crea tendencias y nuevos avances, que se van conociendo a nivel mundial generando de esta forma mayor interés en los clientes.

Por lo que se propone lo siguiente,

La mensajería potenciada con chatbots y SMS puede entender hoy en día lo que necesitan los huéspedes y sugerir acciones o respuestas para ayudarles, como saludos iniciales, sugerir un check out a una hora más tarde o enviar una encuesta posterior a la estancia. (Darios, 2022)

En tal caso, los chatbots son una tendencia muy utilizada por diferentes empresas con el objetivo de generar respuestas mucho más rápidas, los establecimientos de alojamiento no se quedan atrás hoy en día ciertos hoteles utilizan esta tendencia “las cadenas hoteleras que ya están haciendo uso de un Chatbot son Hoteles Hyatt, que fue una de las primeras que incorporó esta tecnología, Starwood, AccorHotels, Meliá, Barceló, Palladium y Club Med, entre otras” (Navarro,2018).

Por otro lado, la mensajería instantánea es otro de los medios más utilizados hoy en día por las personas y se ha convertido en una tendencia que muchos hoteles están usando para generar una atención más eficaz “El comercio conversacional usa aplicaciones de mensajería, como SMS y WhatsApp, para no sólo responder las preguntas de los huéspedes, sino también aprovechar su intención de compra” (Darios, 2022). Al usar este tipo de mensajería no solo se puede atender a los clientes, sino que también se puede gestionar una reserva o vender un servicio. Las cadenas de hoteles hoy en día hacen uso de esta aplicación “el lanzamiento de WhatsApp Business permite que compañías y clientes se relacionen directamente, esta oportunidad no ha pasado desapercibida para las grandes hoteleras, como Starwood Hotels, Meliá y AccorHotels, que ya están utilizando la aplicación para comunicarse con sus

huéspedes” (De vitta, 2019). En efecto, WhatsApp al ser una aplicación de mensajería mundial genera muchas ventajas en cuanto al servicio al cliente pues la comunicación y atención es instantánea en cuanto a lo que el cliente solicite.

Por otra parte, “el reconocimiento facial y por voz son dos tecnologías que cada vez están siendo más utilizadas para agilizar procesos y aumentar la seguridad del hotelero y del huésped” (Delgado, 2022). En este caso, los establecimientos de alojamiento hoy en día están utilizando inteligencia artificial para que los procesos del hotel sea mucho más rápidos y conlleve a una pronta respuesta para los huéspedes que buscan atención, un claro ejemplo del uso de este tipo de tecnología es de la cadena Marriott que introdujo asistentes virtuales en las habitaciones, por lo que, “hoteles Marriott contarán con un altavoz Amazon Echo, a través del cual podrán preguntar a Alexa para recibir información del hotel, contactar con recepción, realizar pedidos o poner música” (Matos, 2018). En efecto, los asistentes virtuales son una tendencia pueden generar beneficios en cuanto al servicio al cliente, debido a que estos pueden ayudar en la atención al cliente dando respuestas mucho más rápidas.

Adicionalmente, se propone, los registros digitales de huéspedes están reemplazando las carpetas impresas de hotel de manera sencilla y sin contacto para que los huéspedes tengan toda la información de cada hotel. “Uno de los mayores beneficios de los registros digitales de huéspedes es la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas a las personas que se alojan en el hotel” (Darios, 2022).

En el post covid-2019, los registros digitales se volvieron una tendencia debido a que, evitar el contacto con las personas era obligatorio por lo que los hoteles implementaron los registros de entrada al hotel de manera digital y esto obtuvo beneficios positivos. “La posibilidad de reducir o eliminar los tiempos en recepción, evitando aglomeraciones y potenciales contagios. Se proporciona así mayor seguridad no sólo a los huéspedes sino también a los trabajadores del hotel” (Campillo, 2020).

De tal manera que, en la actualidad los registros de huéspedes son de manera digital, por lo que, de esta manera el staff de los hoteles puede generar experiencias más satisfactorias hacia los huéspedes, debido a que, con solo digitar el nombre del huésped se puede saber si el huésped es nuevo o recurrente, en tal caso, el staff puede generar una experiencia única si el cliente es frecuente debido a que existen los registros de lo que le agrada al huésped.

La tecnología es una de las nuevas formas que los hoteles utilizan en la actualidad para que los huéspedes estén cómodos, siendo un recurso que se ha vuelto fundamental para las

empresas de servicios, en la cual se trata de usar, mensajería instantánea e inteligencia artificial, para atender de mejor manera a los clientes.

2.3 Recursos necesarios que el establecimiento debe implementar

2.3.1 Inteligencia artificial

2.3.1.1 Chatbots

2.3.1.1.1 Definición

Se define chatbot como “un asistente que se comunica con los usuarios a través de mensajes de texto” (Peris, 2021).

Por otro lado, se sugiere que:

Un chatbot es un software que simula una conversación real con una persona, gracias a una interfaz que se construye con palabras clave y se basa en interacciones que se repiten entre usuarios y marcas en sitios web, mensajería como WhatsApp o Telegram y apps. (Santos, 2022)

Otro autor, agrega que:

Un Chatbot es un software diseñado para realizar una serie de tareas de manera independiente y sin la ayuda de un humano. Por ejemplo, los bots podrían hacer una reserva en un hotel o marcar una fecha en el calendario de nuestro smartphone. (Parrilla, 2018)

En base a estos conceptos se define chatbot como un software que realiza determinadas tareas simulando a una persona mediante mensajes de texto.

2.3.1.1.2 Tipos de chatbots

Existen diferentes tipos de chatbots y su uso puede ser enfocado en diferentes ámbitos o actividades.

Chatbot de texto: Funcionan solo con la palabra escrita, se usan en chat (Salar, 2020).

De modo que, este tipo de chatbot se puede usar más en aplicaciones de mensajería instantánea.

Chat multimedia: Puede integrar botones, imágenes, texto, etc. Es de utilidad si quieres ofrecer algo más atractivo en los chats que se basan en comandos (Salar, 2020).

Chatbots en marketing: la posibilidad de intercambiar información más personalizada con un prospecto. El chatbot podrá atender inquietudes en el momento (Salar, 2020).

Por lo tanto, un chatbot en el marketing puede guardar información de clientes que buscan ciertos servicios, además de que este resolverá inquietudes de cualquier persona que busque información.

Chatbots para atención al cliente: Este tipo de bots es lo más parecido a un sistema de preguntas frecuentes. Responden a la solicitud o consulta de un cliente de forma rápida sobre cualquier cosa contextual (Salar, 2020).

Por ende, este tipo de chatbot puede ser usado más por las empresas que ofrecen servicios como restaurantes o hoteles, debido a que este puede resolver preguntas que tengan los clientes y su respuesta será inmediata.

Chatbots para ventas: Este tipo de bot aparece en el último paso previo al realizar una compra concreta. Ofrece una mayor facilidad a la hora de elegir el producto y realizar el pago (Salar, 2020).

Chatbots de Redes Sociales: Sirven mucho a la hora de hacer branding y humanizar la marca para potenciar el engagement a través de una comunidad hecha en Redes Sociales (Salar, 2020).

Existen un sin número de chatbots, pero para usar dentro del hotel Selina los más aptos pueden ser, los chatbot de texto, atención al cliente y los chatbots de ventas, esto debido a que dentro del hotel la comunicación mediante mensajes de texto es más habitual que en años anteriores, la evolución de la tecnología ha creado aplicaciones de mensajería que hoy son muy usadas integrar un chatbot en este tipo de aplicaciones sería una ventaja para ayudar a la atención al cliente del hotel, debido a que, los huéspedes están más conectados mediante los mensajes de texto, integrar un chatbot ayudará a los huéspedes del hotel a resolver sus dudas o preguntas sobre un determinado servicio de una manera muy rápida. Por ejemplo, si un cliente desea saber sobre una determinada actividad, únicamente con un mensaje de texto puede obtener esa información de manera inmediata.

2.3.1.2 Asistentes virtuales

2.3.1.2.1 ¿Cómo funcionan?

Para entender cómo funcionan los asistentes virtuales primero hay que conocer su concepto. "Un asistente virtual es una solución basada en inteligencia artificial y apoyada en otras

tecnologías[...], que permite automatizar tareas y/o procesos para mejorar la agilidad y atender de forma más eficaz las necesidades de los usuarios” (León, 2020).

En otro aspecto, “Los asistentes virtuales son, robots que responden a comandos de voz; cada vez más sofisticados e inteligentes” (Volais, 2022).

Como bien se explica con anterioridad los asistentes virtuales son las nuevas formas de tecnología usados por diferentes empresas para agilizar y ofrecer otros servicios de forma más completa, como una forma de apoyo y servicio instantáneo de respuesta, sin necesidad de que una persona esté presente para hacerlo, pero sobre todo sin perder tiempo, generando una forma eficiente de brindar atención a los huéspedes del establecimiento.

Por otro lado, “Los asistentes virtuales son lo que se denomina dispositivos de escucha pasiva que responden una vez que reconocen un comando o saludo (como «Oye Siri»)” (Ezquerro, 2021). Entonces, los asistentes virtuales funcionan mediante la voz en donde la persona pregunta algo y el dispositivo lo responde.

El autor también agrega que:

El asistente virtual debe estar conectado a Internet para poder realizar búsquedas en la web y encontrar respuestas o comunicarse con otros dispositivos inteligentes, sin embargo, al tratarse de dispositivos de escucha pasiva, suelen necesitar un trabajo de despertador para activarse, dicho esto, no es inaudito que el dispositivo pueda empezar a grabar sin una palabra de despertador. (Ezquerro, 2021)

En general los dispositivos conocidos como asistentes virtuales de alguna u otra forma necesitan mantener una conexión a internet que se sea estable para evitar posibles contratiempos en cuanto al mal funcionamiento, como bien mencionan los autores anteriores estos poseen diferentes comandos que por lo general dependen del modelo, pero sobre todo de la configuración del mismo, estos comandos o frases ayudan activar el dispositivo para poder utilizarlo y hacer peticiones o preguntas que el usuario desee sin necesidad de salir de su habitación.

2.3.1.2.2 Beneficios

Los asistentes virtuales pueden ofrecer un sin número de beneficios a las empresas que los utilizan, pues son bastante eficientes, fáciles de manejar, portables, entre otros beneficios que son de gran importancia como los que se mencionan a continuación:

La flexibilidad en su implantación. En el mundo AV encontramos desde los que responden a una serie de preguntas frecuentes (FAQ) pre-entrenadas para ofrecer a

los usuarios la información de manera ágil, rápida y concisa hasta los que desarrollan por debajo una capa de inteligencia artificial mucho más profunda. (Prieto, 2022)

“La autonomía de los asistentes virtuales para trabajar en cualquier canal 24x7 hace que los usuarios tengan muy a mano una forma de contacto con las empresas de la que antes no disponían” (Prieto,2022).

“Eficiencia en la atención al usuario. Se aligera de carga de trabajo a los agentes del contact center, lo que incrementa notablemente la productividad y la calidad del servicio” (Prieto, 2022).

“Mejora la satisfacción de usuarios y empleados. Los usuarios reciben una atención mucho más ágil, rápida y efectiva en cuestión de segundos sin tener que llamar y esperar” (Prieto, 2022).

“La optimización de procesos de reserva, la agilidad en los tiempos de respuesta o la omnicanalidad de su actividad los convierten en un perfecto aliado para los departamentos de venta” (Pérez, 2021).

La optimización del tiempo de respuesta en los servicios siempre ha sido parte fundamental sobre todo cuando se tratan de peticiones realizadas por los huéspedes del establecimiento, pues en su gran mayoría no les gusta esperar pues para ellos significa una pérdida de tiempo, por lo que de esa forma el servicio ofrecido puede resultar no tan satisfactorio. Sin embargo, al utilizar los asistentes virtuales se optimiza el tiempo y se brinda una respuesta inmediata, generando la satisfacción de cada uno de los clientes pues no es necesario que una persona esté presente para el servicio. De esta forma no solo los clientes son los beneficiados sino también la carga laboral de los empleados disminuye y su vez se agilizan muchos procesos, proporcionando un servicio de calidad.

2.3.1.2.3 Alexa

“Alexa es una de las primeras asistentes virtuales en popularizarse. Esta asistente virtual se encuentra alojada en la Echó, una bocina inteligente, desarrollada por Amazon” (Volais, 2022).

La nueva solución para hoteles basada en el asistente personal Alexa permite a las cadenas hoteleras brindar un servicio adicional al cliente a cualquier hora y sin tener que recurrir al personal del hotel, además de que se podrá obtener información valiosa en tiempo real (Galeano, 2018).

Sin duda, Alex ha sido uno de los asistentes virtuales con mayor popularidad y la acogida de esta asistente llega a las empresas hoteleras puesto que permite conectarse con los diferentes servicios ofrecidos por el establecimiento en cuanto a solicitudes y peticiones en general, también ha permitido agilizar las solicitudes en cuanto a servicio a la habitación por parte del área de restaurante, lo que ayuda indudablemente a ofrecer una mejor experiencia al cliente por la eficacia y rapidez. Usar este asistente virtual en el hotel Selina genera una innovación en el servicio pues los huéspedes podrán tener acceso a la información de ciertas actividades y servicios que oferta el establecimiento, además el huésped se podría sentir más informado sobre lo que ocurre en el hotel, por ejemplo el huésped puede preguntar por la hora del desayuno, un lugar turístico que visitar, Alexa podrá recordar a los huéspedes del hotel sobre una actividad que se llevará a cabo, así como también la hora de check out, mejorando de esta manera la capacidad de respuesta y la fiabilidad de hotel.

2.3.1.3 Códigos QR

2.4.1.3.1 ¿Qué son y para qué sirven?

“Un código QR es una etiqueta óptica que contiene información y puede ser leída por una máquina. Básicamente es cómo un código de barras, pero bidimensional” (Marín, 2022).

Otro autor declara que “Las siglas QR significan Quick Response (código de respuesta rápida), algo que, sin duda, se refleja en la realidad de los códigos QR y es que permiten que un escáner (insertado normalmente en un Smartphone) procese los datos que incluye y los ejecute al momento” (Calvo, 2022).

Adicional se redacta que:

Un código QR, es una matriz de dos dimensiones que pertenece a la familia de los códigos de barras que podríamos encontrar en otros productos, diseñado inicialmente en 1994 para la industria automotriz en Japón. Estos códigos son capaces de almacenar información hasta un total de 7089 caracteres numéricos o 4296 caracteres alfanuméricos en la versión 40 de estos códigos. (Bercial, 2020)

De acuerdo los conceptos citados se puede definir los códigos QR como una fuente de información inscrita en un pequeño diseño formulado que contiene cierta información para el cual fue elaborado, el mismo que puede ser leído por sistemas integrados ya sean en Smartphone o tabletas que son parte fundamental de la vida diaria de cada uno de los clientes, así como también en máquinas especiales para leerlos y mostrar la información que contiene el mismo.

Por otra parte, “los códigos QR tienen múltiples funciones. Los comercios los utilizan para proporcionar información a sus clientes, tanto a través de sus comercios como de sus tiendas online” (Ijalba, 2020).

Otro autor, redacta que:

El uso más habitual con el que nos podemos encontrar es con el de facilitarnos entrar a una página web para un determinado propósito, ya sea el de mostrarnos un vídeo de YouTube, añadir contactos a WhatsApp, descargar una aplicación concreta sin posibilidad de confundirnos por otra con un nombre similar, o simplemente hacernos entrar a una web para mostrarnos información sobre algún servicio. (Bercial, 2020)

Los beneficios que se mencionan con anterioridad nos permiten saber cuán útiles pueden llegar a ser los códigos QR en la vida diaria, pues estos ayudan a agilizar procesos y evitar realizar procesos largos para poder obtener la información necesaria, ahorrando tiempo para los huéspedes del establecimiento.

En otro caso, se comenta que:

Los códigos QR se pueden utilizar para incluir un texto, un número de teléfono, o un contacto con todos los datos (nombre, apellidos, email, etc.). La diferencia entre un código QR de tipo texto con el contenido "555 555", y un código QR de tipo teléfono con el contenido "555 555", es que cuando lo leamos con la aplicación correspondiente, en el segundo caso saldrá la opción de llamar. (Mena, 2020)

En tal caso, los códigos Qr sirven para introducir datos de personas o empresas, cada código que sea elaborado será diferente y guardará información específica, para facilitar las actividades.

Dentro del hotel aplicar este tipo de tecnología agiliza procesos, pues se puede enviar un código Qr con la información de reserva de una habitación, de la misma manera, realizar el check in pues el código lo redireccionará a un sitio para que el huésped haga registro y cuando llegue al hotel únicamente obtendrá la llave de su habitación, se pueden aplicar múltiples códigos diferentes o un solo código que tenga toda la información y el huésped con solo un clic puede acceder a lo que él desea saber.

2.3.2 Aplicaciones de Mensajería

2.3.2.1 WhatsApp

Para entender esta red de mensajería primero conozcamos su concepto, para ello, un autor indica:

WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer video llamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos –teléfonos y computadoras– de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar (Orellana, 2021).

Es una aplicación que brinda un servicio amplio y sin límites, permitiendo conectarse en distintos dispositivos, desde cualquier lugar. Posee una amplia gama de ajustes para personalizarla, convirtiéndola en una app mucho más dinámica y funcional, conectando a distintas personas y almacenando información importante que luego puede ser de mucha ayuda agilizando la comunicación y volviendo servicios aún más rápidos.

“WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma que permite a los usuarios, con sistema iOS o Android, intercambiar mensajes de texto, imágenes, vídeo y audio de forma gratuita” (Salinas, 2021). Además de ser una aplicación que permite realizar distintas formas de comunicación es de fácil y rápido acceso.

En el sector de las empresas existe WhatsApp business, “que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes” (Ayuste, 2019). Es WhatsApp, pero enfocado en las empresas con las mismas funciones y de la misma empresa, pero se enfoca en atender al cliente de manera personalizada. Por lo que, se menciona que “Esta herramienta fue creada para las empresas, ya que facilita la interacción con los clientes al proporcionar funcionalidades para ordenar y responder rápidamente los mensajes, así como enviar respuestas automatizadas” (Pursell, 2022).

Dentro del sector de la hospitalidad esta aplicación de mensajería es una oportunidad de mejora en los servicios de respuesta pues serán más rápidos y ágiles, facilitando la comunicación con los huéspedes y enviando la información necesaria para cumplir con los estándares solicitados, permitiendo de esta forma una satisfacción completa de los mismo al obtener la información solicitada de forma inmediata. Un claro ejemplo lo propone el siguiente autor:

Los hoteles de Accor en Reino Unido e Irlanda acaban de incorporar WhatsApp para que los huéspedes puedan contactar con recepción, el restaurante o el servicio de habitaciones, en lugar de usar el clásico teléfono que encontramos en la mesa junto a la cama (Canalís, 2018).

También agrega que para que los clientes puedan contactarse con la recepción, “se les proporciona, a su llegada, un número especial al que enviar los mensajes. Así, los clientes pueden enviar sus mensajes independientemente de si se encuentran o no dentro del hotel, antes, durante o después de su estancia” (Canalís, 2018).

Por otra parte, en esta app de mensajería se pueden crear diferentes segmentos para que el huésped pueda obtener información de lo que él necesita para su estadía, como indica el siguiente escritor:

- **Crear catálogo de servicios:** te permite mostrar servicios / productos con fotos y descriptivos. Ejemplo, las diferentes categorías de habitación que hay en un hotel. (Lora, 2022)
- **Configurar respuestas rápidas:** muy útil para resolver FAQ's de clientes. Te permite configurar hasta 50 respuestas rápidas, suficiente para atender de forma ágil todas las preguntas repetitivas y aligerar trabajo. (Lora, 2022)
- **Programar respuestas automáticas:** ideal para utilizar si en algún momento del día, o bien no puedes atender el WhatsApp o bien el establecimiento está cerrado. (Lora, 2022)

El uso de esta app puede significar beneficios que ayuden al hotel y al cliente a otorgar y recibir información con solo un mensaje de texto, de acuerdo a la siguiente información.

- **Gestionar solicitudes:** Los viajeros cada vez utilizan más el móvil tanto a la hora de comprar sus billetes y hacer sus reservas, como a la hora de hacer la facturación, consultar su saldo de puntos o cualquier otra acción relacionada con su viaje. Es por ello que WhatsApp se revela como el canal más ágil para gestionar todas estas solicitudes, permitiendo a los viajeros contactar con la empresa a través del canal que más utilizan. (*4 maneras de aprovechar WhatsApp Business en el sector turístico*, 2022)
- **Información sobre la compra:** La aplicación de mensajería puede ser muy útil en el proceso de compra, ya que es posible enviar al cliente sus tarjetas de embarque, sus entradas para museos u otro tipo de actividades o simplemente la factura de compra. De

esta forma, el viajero tendrá mucho más a mano estos documentos y no perderá tiempo buscándolos durante su estancia en el lugar de destino. (*4 maneras de aprovechar WhatsApp Business en el sector turístico, 2022*)

- **Solucionar problemas:** En caso de incidencia, los clientes esperan una respuesta rápida y efectiva, por lo que lo mejor es utilizar un canal cercano e inmediato como WhatsApp. Los estudios indican que un cliente descontento habla con otros 10, pero con las redes sociales el alcance de este tipo de situaciones se ha multiplicado por 10. (*4 maneras de aprovechar WhatsApp Business en el sector turístico, 2022*)
- **Información proactiva:** Este canal, dada su cercanía, puede ayudar a hacer más sencillo y placentero su viaje a los turistas si se les proporciona información adicional de utilidad, por ejemplo, puede ser bueno enviar información meteorológica del destino en los días seleccionados u otro tipo de información útil como cortes en carreteras o trayectos de metro, horarios de apertura de diferentes actividades o incluso recomendaciones sobre dónde comer. (*4 maneras de aprovechar WhatsApp Business en el sector turístico, 2022*)

Cada uno de los aspectos mencionados anteriormente son parte de un gran beneficio para el Hotel Selina, debido a que lo que se quiere lograr con la implementación de la misma es agilizar los procesos y permitir a los huéspedes realizar solicitudes y peticiones sin perder tiempo buscando a alguien del staff.

2.3.2.2 Telegram

Telegram al igual que WhatsApp es una herramienta de mensajería, “Telegram es una app de mensajería instantánea gratuita lanzada oficialmente el 20 de octubre de 2013. La app se desarrolló con un protocolo de datos personalizado, abierto, seguro y optimizado para trabajar con múltiples centros de datos” (Quiroz, 2022).

Adicionalmente:

Telegram es una aplicación disponible para prácticamente todos los dispositivos electrónicos usados hoy en día, Telegram es una aplicación semejante a WhatsApp, sirve para prácticamente lo mismo, pero en Telegram encontramos funciones más avanzadas y diversas que no están disponibles en WhatsApp. (López, 2020)

En efecto, Telegram es una aplicación igual a WhatsApp su función es la misma. Telegram llegó a ser popular con las múltiples caídas de WhatsApp “Anteriormente, cuando WhatsApp

sufría alguna falla, a Telegram se le veía como el servicio de “respaldo” por excelencia en algunos países” (Paredes, 2022).

Telegram es una aplicación que promete brindar los mismos servicios que ofrece WhatsApp actualmente, con funciones más avanzadas, “ofrece una API específica para bots, que permite a cualquiera crear herramientas especializadas para Telegram, integrar servicios, e incluso aceptar pagos de usuarios desde cualquier parte del mundo” (Quiroz, 2022). Esta app es una de las que ha ido evolucionando y ganando popularidad, por el simple hecho de no tener ninguna caída hasta la actualidad, por lo que promete ser una de las mejores aplicaciones de respaldo en caso de caída de WhatsApp. Por ende, al tenerla implementada también como una app para usar por el hotel Selina no se tendrá ningún inconveniente y será de gran aporte ante una nueva caída de los servicios de WhatsApp, siendo esta de mucha ayuda para permanecer en contacto con los huéspedes y clientes que en su momento estén contratando algún servicio del establecimiento.

Capítulo 3

Propuesta de alternativas tecnológicas para mejorar la calidad del servicio en habitaciones y gestión de reservas.

Para mejorar la calidad de atención al cliente se propone la utilización de tecnología, para la cual se han seleccionado algunas alternativas que permitan mejorar los servicios de atención en el establecimiento. Cabe destacar que en Selina la atención al cliente se lleva a cabo directamente en recepción donde los huéspedes solicitan información o pedir un servicio, por ende, al implementar apps de mensajería y asistentes virtuales, se pretende optimizar tiempos de respuesta, evitar que el cliente se dirija al área, brindando satisfacción y comodidad a los huéspedes todo el tiempo. Además, cada uno de estos procesos, serán conocidos por cada uno de los integrantes del staff del hotel, los mismos que se encuentran descritos en los diagramas de flujo, que serán una guía a seguir en cada uno de los procesos y de esta forma evitar errores e inconvenientes, dando solución inmediata a cada petición y solicitud realizada, elevando el nivel de calidad actual del establecimiento.

3.1 Proceso de atención al cliente mediante las redes de mensajería

3.1.1 Etapas

La atención al cliente, así como en otras actividades, dentro de los establecimientos debe contar con un proceso o etapas que permitan su correcta ejecución.

Acerca del proceso de atención al cliente se presentan 5 etapas en las cuales, con claves para la atención, por lo que se cita lo siguiente:

1. Recepción del cliente (Abarza, 2021).
2. Ejecución (Abarza, 2021).
3. Seguimiento (Abarza, 2021).
4. Recepción y servicio postventa (Abarza, 2021).
5. Registro y análisis de la demanda (Abarza, 2021).

Aplicando cada una de estas etapas para atender a los clientes correctamente mediante las redes de mensajería se debe tomar en cuenta lo siguiente:

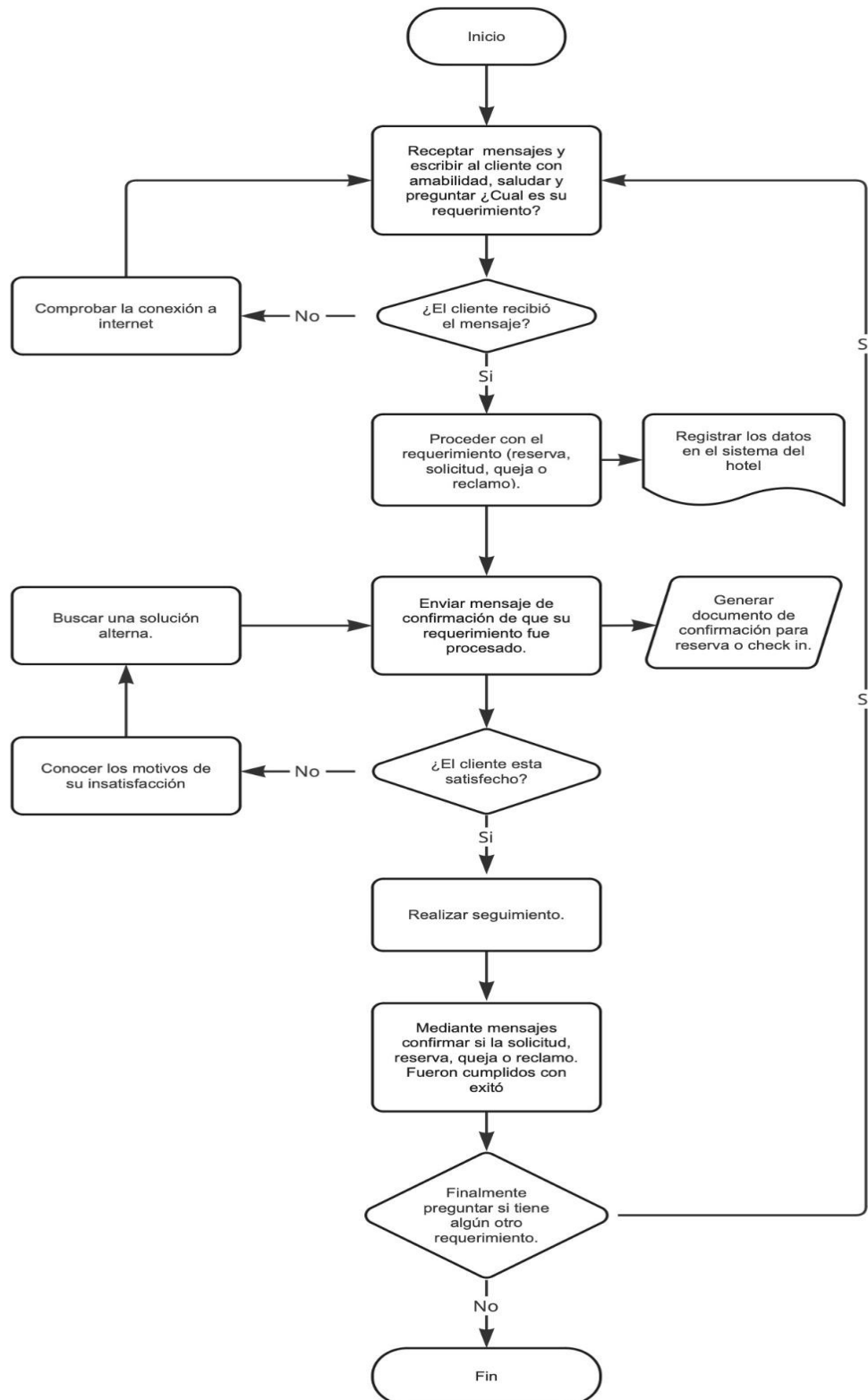
1. Recepción del cliente: En esta etapa el cliente se comunica al hotel Selina o viceversa, por una determinada situación ya sea una reserva, una solicitud, una queja o reclamo, etc. La atención por medio de WhatsApp o telegram, así como también por otros medios de comunicación deben ser cordiales, con un trato respetuoso y amable.
2. Ejecución: En esta etapa se debe conocer con exactitud cuál es la solicitud del cliente, para de esta forma poder ofrecer un buen servicio al cliente. Una vez analizada la petición se debe brindar la información correcta y completa de cuál es el proceso a seguir, evitando una posible molestia del cliente o huésped por alguna demora en el mismo. Para de esta manera asesorar al huésped o cliente correctamente y cubrir sus necesidades.
3. Seguimiento: Es una de las etapas de mayor importancia pues en esta se debe mantener una comunicación constante y efectiva con el cliente o huésped para así corroborar que su petición, solicitud o reserva se haya ejecutado de forma inmediata y sin demoras, ofreciendo un servicio de calidad y manteniendo al cliente satisfecho.
4. Recepción y servicio postventa: Hay que tener en cuenta que en esta etapa el cliente ya se encuentra en el establecimiento. Por lo que se consideraría como una etapa de finalización ante un servicio cumplido exitosamente, se debe mantener siempre un contacto con el cliente durante y después de su estadía para conocer si necesita algo más o si está satisfecho con el servicio ofertado por el hotel. Para de esta forma mejorar cada uno de los servicios y mantener a cada uno de los huéspedes y clientes satisfechos.
5. Registro y análisis de la demanda: Esta etapa es fundamental para el establecimiento, debido a que, en esta se puede lograr conocer cuál es el nivel real de

satisfacción de cada uno de los huéspedes. Esto se puede conocer mediante las encuestas de satisfacción, permitiendo conocer mejor a los clientes, conociendo cuáles son sus preguntas, quejas y problemas que los llevan a sentirse insatisfechos, para así poder mejorar en todos los servicios ofertados.

3.1.2 Diagrama de flujo

Figura 13

Diagrama de flujo atención al cliente mediante WhatsApp



Nota. Figura elaborada en Miro

3.1.3 Alternativas en error de funcionamiento

Como bien se sabe en la actualidad el uso de la tecnología y redes de mensajería son fundamentales en el día a día de las personas alrededor del mundo, así como también en los establecimientos de alojamiento, por lo que es fundamental tener alternativas que permitan mantenerse siempre en línea.

Por ende, se proponen las siguientes alternativas que permitan mantener los servicios activos en todo momento, cada una de estas estarán enfocada en diferentes aspectos en los que se pueda generar un error, ya sea esta por la caída de la red wifi o de las apps de mensajería.

Entre estas alternativas contamos con las siguientes sugerencias:

- Uso de dos líneas celulares: hoy en día todos los teléfonos celulares cuentan con dos servicios para las tarjetas SIM, por lo que al caer una de las dos líneas se puede permanecer activo mediante la otra línea telefónica.
- Otra conexión de red inalámbrica: el hotel Selina cuenta con acceso a varias redes de conexión inalámbrica siendo estas manejadas por diferentes empresas prestadoras de servicios de conexión a internet, lo que permite mantenerse en línea todo el tiempo.
- Uso de datos telefónicos: el uso de este servicio es muy popular en todas partes, sobre todo cuando te encuentras en lugares en donde no existe una conexión a internet.
- Telegram: WhatsApp muchas veces se ha visto afectado por caídas en su red a nivel mundial, por lo que en muchos de estos errores de funcionamiento telegram llegó a ser una de las redes más populares y una de las mejores alternativas de comunicación ante los errores de la ya mencionada aplicación.

3.2 Proceso de atención al cliente mediante la inteligencia artificial

La inteligencia artificial es una forma de agilizar diferentes procesos, brindar información y estar pendiente de cada una de las necesidades de los huéspedes, pero sobre todo optimizando los tiempos de respuesta, como se cómo indica el siguiente artículo “El proceso de atención es automatizado, el personal del área de ventas tendrá mayor holgura para atender requerimientos de mayor complejidad” (*Inteligencia artificial para la atención al cliente: 7 formas en que la IA puede ayudar*, 2021).

Por otro lado, existen varias opciones dentro de estos mismos sistemas de la inteligencia artificial que permiten realizar mejoras en los servicios de atención al cliente como se destaca en el siguiente artículo “Los chatbots son plataformas de software, impulsados por inteligencia artificial, que proporcionan respuestas rápidas a problemas rutinarios relacionados con los clientes, permitiendo liberar espacio y recursos humanos” (*Inteligencia Artificial Para La Atención Al Cliente: 7 Formas En Que La IA Puede Ayudar*, 2021).

3.2.1 Etapas

La atención al cliente mediante el uso de la inteligencia artificial es completamente opuesta a una atención de persona a persona, por lo que es fundamental mantener un control de diferentes etapas y formas en las que se comunica con el cliente o huésped que haga uso de este servicio.

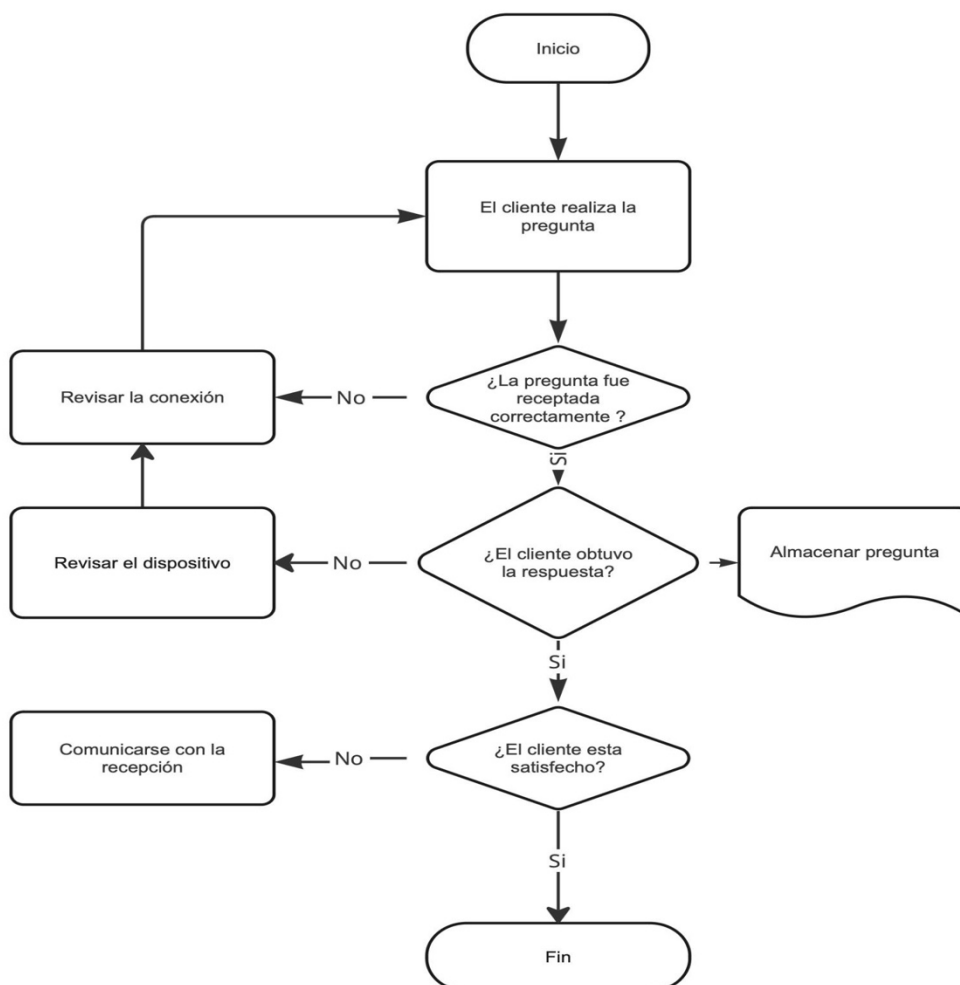
Entre estas etapas se propone lo siguiente:

- Revisar la conexión de la inteligencia artificial: es importante que siempre se mantenga la conexión de la IA (Inteligencia Artificial) estable para que se pueda ofrecer un servicio de calidad.
- Corroborar el correcto funcionamiento y ajustes de los chatbots: esta etapa es fundamental para mantener una comunicación efectiva e inmediata con el huésped o cliente, puesto que estos deben estar configurados para generar una respuesta inmediata. Es por ello que es importante que se revise periódicamente el correcto funcionamiento y los mensajes de respuesta automatizados que han sido configurados sean los correctos, ya sea para vender un servicio u brindar información.
- Brindar información acerca del funcionamiento de Alexa, redes de mensajería y códigos QR: es una de las etapas más importantes al momento del check in del huésped pues es el momento de dar a conocer al huésped las opciones que tiene para adquirir servicios y realizar preguntas, sin tener que bajar de su habitación todo por medio de la IA (Inteligencia Artificial).
- Comunicación: El huésped puede comunicarse por medio de preguntas dirigidas a Alexa y chatbots, relacionadas con cualquier situación o tema que desee saber.
- Ejecución y respuesta: la IA (Inteligencia Artificial) brindará una respuesta acorde a lo que el cliente ha solicitado mediante su pregunta.

3.2.2 Diagrama de flujo

Figura 14

Diagrama de flujo atención al cliente mediante la IA



Nota. Figura elaborada en Miro.

3.2.3 Alternativas en error de funcionamiento

El funcionamiento de la IA se basa en el uso de la red inalámbrica, por lo que se debe tener presente varias alternativas que puedan brindar la información y el servicio que el cliente necesita en caso de errores en el sistema o caída de la red inalámbrica.

Por lo que se propone, lo siguiente:

- Uso de redes de mensajería: en caso de que existan errores en los chatbots y códigos QR, el cliente podrá solicitar información directamente a la recepción por medio de un mensaje de texto.

- Una línea alterna de internet o wifi: como ya se mencionó anteriormente el hotel Selina cuenta con varias conexiones inalámbricas, esto facilitará mantenerse en línea a la IA todo el tiempo.
- Uso de datos: en un caso extremo que llegara a existir una caída general de todas estas redes inalámbricas el uso de datos facilita la conexión, permitiendo de igual forma mantenerse en línea para seguir brindando los servicios e información necesarios.

3.3 Propuesta de aplicación tecnológica en el servicio al cliente.

La evolución de la tecnología a través del tiempo ha permitido que varias empresas introduzcan la tecnología como una nueva forma de ayuda para facilitar procesos, entre estas se encuentran las empresas hoteleras las mismas que han adoptado cada una de estas tecnologías con el afán de mejorar los procesos dentro de las diferentes áreas, dando especial atención en el servicio al cliente. Un claro ejemplo de implementaciones tecnológicas se desarrolló mediante una investigación realizada en los hoteles mencionados a continuación por los siguientes autores:

El Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y el Hard Rock Hotel Ibiza han sido el campo de pruebas de varias innovaciones tecnológicas para la atención al cliente: integración de las redes sociales en la experiencia del cliente (Social Presence); implantación de tecnología biométrica; uso de pulseras inteligentes con tecnología RFID/NFC; videoconsolas Xbox 360 Kinect y tabletas Microsoft Surface para facilitar la consulta de información, entretenimiento y socialización con otros clientes; mesas con pantalla multi-táctil PixelSense para acceder a información en el hall y los bares del hotel; etc. (Cardona, 2016)

Por tal motivo, aplicar esta tecnología en hoteles en la actualidad es más eficiente que años anteriores, sin embargo, la investigación anterior conlleva a que el cliente tenga información de forma rápida y que la atención a los requerimientos de los clientes seas de manera inmediata “la amplia gama de soluciones tecnológicas en el sector de la hostelería se orientan a la mejora de la eficiencia interna, el conocimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del mercado, la captación y gestión de nuevos clientes y la mejora de la experiencia del usuario en el establecimiento” (Ruiz et al., 2013).

Por otro lado, en Cancún, México implementó un sistema de IA para mejorar la experiencia del huésped.

El software está a disposición de todos los visitantes del hotel y funciona las 24 horas del día durante toda la semana, gracias a sus capacidades de inteligencia artificial, es capaz de analizar, evaluar y pronosticar cualquier situación o necesidad que puedan tener los huéspedes. (*Resort En Cancún Implementa Inteligencia Artificial Para Mejorar Su Servicio, 2022*)

Es un resort llamado Atelier, ubicado en playa mujeres, con esta tecnología pretende adelantarse a los deseos de los huéspedes, mediante su inteligencia artificial, esto ayuda a que el huésped obtenga una experiencia mayor y su estancia más acogedora pues siempre estarán pendientes de él (*Resort En Cancún Implementa Inteligencia Artificial Para Mejorar Su Servicio, 2022*).

El hotel mencionado anteriormente, conlleva a ser un gran avance en tecnología en América Latina puesto que este tipo de tecnología en Latinoamérica no es fácil que llegue. Por otro lado, con la llegada del COVID 19 varios hoteles están optando por usar la tecnología para atender a los clientes todo con evitar el contacto de persona a persona, esto suena ventajoso pues de una manera u otra se atribuye también a mejorar la calidad de atención tal como se menciona el siguiente autor “el gran desafío es mejorar la calidad, estandarizar y ascender el servicio, pero para lograrlo, se debe tener en cuenta la tecnología para la atención al cliente” (Da Silva, 2020 cómo cito Carbajal & Peralta, 2021).

Otro ejemplo, se centra en Perú en hoteles como:

JW Marriott El Convento Cusco, el Holiday Inn Express Lima San Isidro y el Fairfield by Marriott Lima Miraflores estos hoteles han comenzado a usar aplicaciones de Smartphone para realizar el check in de manera virtual, y al mismo tiempo el uso de llaves móviles. De esta manera, los huéspedes se hacen más independientes y ahorran tiempo en la recepción de registros. (Baz, 2021)

En todo caso, los clientes esperan realizar sus trámites más rápido y evitar los largos tiempos de espera.

La aplicación tecnológica en hoteles de países subdesarrollados se sigue innovando cada vez y los hoteles siguen aprovechando estas ideas para brindar mayor satisfacción a los huéspedes, citando a Ecuador la aplicación de este tipo de tecnología es baja.

3.3.1 Asistentes virtuales

El desarrollo de la tecnología ha creado nuevas tecnologías que facilitan la comunicación, la atención, la venta de productos y servicios, etc. En esta nueva era los hoteles han adoptado tecnologías para atender a los clientes, la IA (Inteligencia Artificial) es una tendencia que hoy en día en los hoteles de china o estados unidos los usan con frecuencia, un ejemplo de ello es la biometría (usos del rostro o huella) que se utiliza para realizar pagos de servicios evitando que el huésped tenga que acudir directamente a la recepción u otro lugar, por lo que se menciona lo siguiente:

El auge de la biometría, que facilita enormemente la realización de numerosas tareas, ya está presente también en la realización de pagos, puesto que, Apple Pay o Google Pay permite a los usuarios autenticarse mediante el reconocimiento facial para realizar casi cualquier tipo de pago. (Ruiz, 2022)

“La aplicación de esta tecnología está siendo usada en algunos supermercados, comercios e incluso hoteles en los estados unidos han comenzado a permitir el pago a través del reconocimiento facial” (Ruiz, 2022).

Por otro lado, una nueva forma de mantenerse en línea todo el tiempo es el uso del nuevo sistema de conexión HSIA (Acceso a Internet de Alta Calidad), el mismo que distribuye uniformemente la velocidad existente en el establecimiento, proporciona una conexión sencilla a huésped o visitantes, debido a que, no necesita que se realice una configuración adicional a los dispositivos, cuenta con un soporte técnico las 24 horas del día y cuenta con un diseño que se puede adaptar a la personalidad del cliente en su página de bienvenida, brindando la mejor experiencia de conexión. Todo esto lo obtienen de forma sencilla con solo ingresar el número de su habitación o número de celular y obtendrán una conexión equilibrada.

Otra IA presente en los hoteles se desarrolla en la realidad virtual o desminado también denominada metaverso en donde “los clientes pueden observar los productos o servicios que desea adquirir, el metaverso representa un entorno digital continuo donde las personas pueden interactuar con objetos virtuales y entre sí” (De Jorge, 2022).

3.3.1.1 Alexa o Google home

3. 3.1.1.1 Información del hotel

Luego del análisis realizado en los capítulos anteriores, desarrollamos nuestra propuesta para lograr mejorar la calidad de atención al cliente, por lo que, para el uso de la IA (Inteligencia

Artificial) se aplica a Alexa para brindar información a los huéspedes más rápido y de forma segura brindando toda la información necesaria y sobre todo pueden hacer preguntas acerca de sus dudas con una respuesta inmediata.

A continuación, se detallan las preguntas que los huéspedes podrán realizar y cuál es la respuesta que obtendrán a través del asistente virtual.

Tabla 6

Preguntas y respuesta sobre servicios

Pregunta	Respuesta
¿Alexa qué servicios ofrece el hotel?	Hola, Selina Cuenca cuenta con varios servicios adicionales, si quieres saber cuáles son los servicios adicionales di “Alexa que servicios adicionales ofrece el hotel”.
¿Alexa, qué servicios adicionales ofrece el hotel?	<p>Hola otra vez, los servicios adicionales que oferta el hotel Selina son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desayuno - Cowork - Yoga - Lavandería - Cinema - Bar/Restaurante <p>Y por este mes ofrecemos manicura, masajes, tatuajes y piercings.</p> <p>Para más información sobre cualquier servicio di Alexa información sobre el cowork o información sobre la lavandería.</p>

¿Alexa información sobre el desayuno?	¡Genial, nuestro desayuno es americano y se sirve de 7:00 de la mañana hasta las 10:00 de la mañana si incluiste tu desayuno en tu reserva no tiene costo adicional, pero si no tienes incluido el desayuno hay un costo adicional de \$4,25 por desayuno se te cargará a tu habitación, si deseas incluir el desayuno escribe a nuestro WhatsApp y solicítalo o solicítalo directamente en recepción que disfrutes tu desayuno, provecho!
¿Alexa información sobre el cowork?	Gran pregunta, el cowork es un espacio para trabajar con tu reserva, se te incluye dos horas gratis por el uso del cowork si deseas por más tiempo tiene un costo adicional de \$5 dólares por día si eres huésped de nuestro hotel, si no estás hospedado el costo es de \$9 dólares por día, también puedes solicitar una membresía mensual por \$50
¿Alexa información sobre el yoga?	Gran decisión, termina tu día relajado, las clases de yoga tienen un costo de \$5 dólares, pero si eres miembro de la app de Selina es gratis o si estás en un colive también es gratis, disfruta del yoga y relájate. hasta pronto.!!
¿Alexa información sobre la lavandería?	La lavandería tiene costo adicional, este cobro se hace dependiendo de las libras de tu ropa por lo general se cobra \$1,50 por libra, si deseas usar este servicio deja tu ropa en recepción y estará listo para el día de mañana.
¿Alexa información sobre la manicura, tatuajes, masajes y piercings?	¡Excelente, estos servicios los ofertamos este mes y el precio depende de qué servicio deseas ocupar, para conocer los precios exactos por favor comunícate con recepción y disfrútalo!
¿Alexa información sobre el cinemaroom?	Hola, Selina tiene un espacio para tu entretenimiento y lo mejor es gratis, el cinemaroom es un espacio donde puedes ver películas o series en distintas plataformas como Netflix, Disney, Apple tv, etc. Reserva con anticipación y disfruta este espacio. Completa tu diversión con un combo de un snack + una bebida + un dulce por 5\$.
¿Alexa información sobre	Genial, nuestro restaurante ofrece una variedad de comida

el bar, restaurante? y bebidas, revisa nuestro catálogo escaneando el código QR que se encuentra al lado. Disfruta de una maravillosa vista junto con amigos o conocidos.

Nota: Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.

Tabla 7

Preguntas y respuestas sobre áreas comunes

Pregunta	Respuesta
¿Alexa dónde está el restaurante?	Hola, el restaurante se encuentra en la terraza, por el pasillo con dirección al cowork bajando las escaleras.
¿Alexa información sobre el wellness?	El wellness es un espacio para relajarse y practicar cualquier actividad, puedes hacer yoga, lo puedes usar gratis si eres huésped del hotel.
¿Alexa información sobre la biblioteca?	La lectura es buena para la mente, la biblioteca ofrece varios libros en diferentes idiomas un espacio cómodo para imaginar es gratis si eres huésped del hotel, puedes intercambiar libros, dejar un libro que hayas leído y llévate uno de nuestra biblioteca, disfruta este lugar.
¿Alexa información sobre la cocina común?	La cocina común es un área donde puedes cocinar tus propios alimentos, puedes hacer uso de todos los equipos y utensilios, únicamente compra tus ingredientes y disfruta cocinando.
¿Alexa información de la terraza?	La terraza es un lugar para disfrutar con amigos o hacer amigos, este lugar se encuentra al final del pasillo con dirección al cowork, bajando las escaleras con una vista increíble, ¡disfrútala!

Nota: Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.

3. 3.1.1.2 Información Turística

Tabla 8

Preguntas y respuestas sobre actividades turísticas que propone el hotel

Pregunta	Respuesta
¿Alexa información sobre el free walking tour?	Hola, este tour es gratis para todos los huéspedes del hotel Selina el punto de encuentro es en la recepción y se visitan ciertos lugares de cuenca, como bares, parques, iglesias, entre otros. Es una gran opción para conocer personas y hacer amigos.

<p>¿Alexa sobre el tour de cerámica?</p>	<p>Este tour tiene un costo de \$25 dólares donde aprenderás a elaborar utensilios en cerámica, este tour está disponible los martes y se requiere de reserva previa, si estás interesado acércate o comunícate con recepción y reserva, espero que disfrutes mucho de este tour.</p>
<p>¿Alexa información sobre el tour Ingapirca, Gualaceo, Chordeleg?</p>	<p>El tour inicia en el hotel, se desplazan hacia el complejo arqueológico Ingapirca acompañados de un guía. Posterior a ello tendrán tiempo para el almuerzo. El recorrido continúa en Gualaceo, que es una pequeña ciudad del Azuay donde conocerán técnicas artesanales como el kat, una ancestral técnica de tejido de macanas y bordados. Muy cercano a este punto encontrarán el Orquideario de Ecu genera, un hermoso e interesante punto y lugar de Ecuador que es uno de los países más biodiversos de orquídeas. Terminan el recorrido con la visita a Chordeleg pequeño pueblo artesanal donde se forja la filigrana, plata y oro para crear Joyas de alta calidad comercializadas nacional e internacionalmente, el tour tiene un costo de \$77 con previa reserva y máximo dos personas. Para más información consulta en recepción.</p>
<p>¿Alexa información sobre el tour Gualaceo y Chordeleg?</p>	<p>El tour comienza en el Parque Calderón. Desde aquí inicia la ruta hacia el cantón Gualaceo, la primera parada será en el taller de macanas del Sr Jiménez, donde podrán apreciar todo el proceso de elaboración de las macanas con la técnica del ikat, desde el teñido con colorantes naturales, el teñido con tintes naturales y el delicado proceso de tejido en el telar de cintura. A continuación, visitaremos Ecu genera, el mayor orquideario del país, con más de 2.500 especies orquídeas. El tour tiene un costo de \$64 con previa reserva y máximo dos personas. Para más información consulta en recepción.</p>
<p>¿Alexa información sobre el tour al cajas?</p>	<p>Este tour es perfecto para conectar con la naturaleza. El Parque Nacional del Cajas es una zona de gran altitud</p>

	al oeste de Cuenca (Ecuador) En el recorrido del tour se visita la Laguna Llaviuco, el centro turístico Hostería Dos Chorreras y termina el recorrido en Spa Piedra de Agua. El tour tiene un costo de \$64 con previa reserva y máximo dos personas. Para más información consulta en recepción.
¿Alexa información sobre el tour tradiciones de Cuenca?	El tour incluye visitas a una sala de exposición de artesanías donde se encuentran una serie de empresas locales con productos agroecológicos artesanales de gran calidad y degustación de algunos de estos productos. Después de un descanso se retoma el recorrido para ir al taller de cerámica, Eduardo Vega. Para terminar el día, se visita el mirador de Ictocruz donde podrán disfrutar de una vista de 180° de la ciudad roja. El tour tiene un costo de \$58 con previa reserva y máximo dos personas. Para más información consulta en recepción.
¿Alexa información sobre el tour bus de dos pisos?	Divertido recorrido por la ciudad de Cuenca, por el centro en la zona patrimonial y fuera de las faldas de la ciudad, visitando los lugares más comunes de la ciudad. El tour tiene un costo de \$10 por persona. Para más información consulta en recepción.
¿Alexa información sobre el tour de museos?	Es un tour donde se visita el museo Remigio Crespo Toral, el museo de paja toquilla y el museo de arte moderno. El tour tiene un costo de \$10 por persona. Para más información consulta en recepción.

Nota: Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.

3. 3.1.1.3 Comandos

Tabla 9

Comando de ayuda

Pregunta	Respuesta
Alexa check in	Bienvenidos al hotel Selina, es un placer tenerlos aquí, para su check in personal necesitas tu cédula o pasaporte y forma de pago a la mano, adicional necesitarás revisar la hoja con tus datos y confirmar

	que estén correctos con una firma. Si ya hiciste tu check in online por favor únicamente necesitas tu identificación y en caso de no pagar aun la estadía tu forma de pago, finalmente se te entregará la llave de tu habitación.
Alexa check out	Es bueno saludarte de nuevo, para su check out necesitarás dejar tu llave y pagar servicios adicionales, si los tienes. ¡Ten un buen viaje y gracias por visitar Selina Cuenca!

Nota: Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.

Tabla 10

Comando de horarios

Pregunta	Respuesta
Alexa, buen día	Al decir este comando Alexa saludará, dirá el clima, mencionará las actividades que se realizarán en la mañana y recordará ciertos horarios como la hora en la que se sirve el desayuno.
Alexa, buenas tardes	Al decir este comando Alexa saludará, dirá el clima, mencionará las actividades que se realizarán en la tarde y recordará ciertos horarios como la hora del yoga.
Alexa, buenas noches	Al decir este comando Alexa saludará, dirá el clima, mencionará las actividades que se realizarán en la noche y recordará ciertos horarios como el del welcome drink.

Nota: Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.

Tabla 11

Comando de lugares cercanos

Pregunta	Respuesta
¿Alexa el restaurante más cercano?	Hola, Selina Cuenca está ubicado en una calle llena de restaurantes y bares, sal de Selina gira a la izquierda y camina en cada lado encontrarás restaurantes con gastronomía distinta, que lo disfrutes.

- ¿Alexa la farmacia más cercana? La farmacia más cercana está al final de la cuadra del hotel, salir del hotel y girar hacia la derecha caminar hasta las siguientes escalinatas, cruza la calle, encontrarás la farmacia Gloria.
- ¿Alexa el supermercado más cercano? El supermercado más cercano se encuentra subiendo la calle larga, sal del hotel gira a la izquierda camina toda la calle larga hasta encontrar TÍA es el supermercado más cercano.
- ¿Alexa museos cercanos? Selina está cerca de un museo, el museo remigio creso toral, sale del hotel gira a la derecha cruz las escalinatas y a la derecha encontrarás el museo.
- ¿Alexa cuál es el centro comercial más cercano? Hola, el centro comercial más cercano se llama Millenium plaza, sal de Selina gira a la derecha, camina hasta las segundas escalinatas, baja las escalinatas, cruza el parque de la madre. y encontraras el centro comercial.
- ¿Alexa los atractivos turísticos más cercanos? Selina está ubicado en un sitio de atractivos turísticos, como museos, parques e iglesias puedes visitar estos lugares en compañía de amigos, puedes iniciar tu recorrido en el parque calderón, sale del hotel gira hacia la izquierda hasta la calle Luis cordero y camina tres cuadras de la calle Luis cordero y encontrarás el parque. disfruta tu recorrido.

Nota: Información obtenida en la gerencia del hotel Selina.

Comando de llamadas y mensajes

Alexa, puede realizar llamadas y enviar mensajes a cualquier contacto registrado, para usar esta función se debe agregar a los contactos al huésped tanto el huésped como el hotel pueden hacer llamadas con decir Alexa, llama a recepción o Alexa llama al huésped de la habitación 511 de la misma manera sucede con los mensajes, esta función puede ser usada cuando el huésped requiere información o para realizar una petición como solicitar una toalla o cambiarse de habitación.

Comando de anuncios

En esta función Alexa permite dar anuncios de manera directa sobre actividades incluso se puede programar los anuncios para que se entreguen en cierto horario, por ejemplo “Buenas noches, queridos huéspedes, recuerden que esta noche tenemos el welcome drink, un cóctel de bienvenida a nuevos huéspedes, acercarse a la terraza para solicitar su cóctel, todos sean bienvenidos” o anuncios como el corte de agua, entre otros.

Comando de clima

Este comando da un pronóstico de cómo va estar el clima en la ciudad, esto es útil para saber si el huésped debe salir con paraguas o no, además si puede realizar actividades al aire libre.

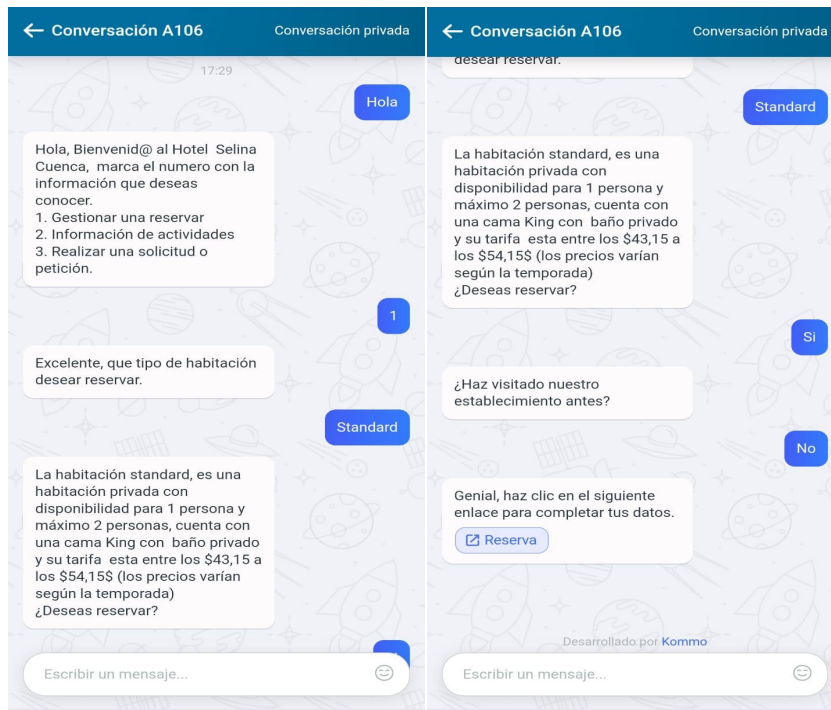
3.3.1.3 Chatbots

3.3.1.3.1 Gestión de reservas

Usar un chatbot para gestionar el proceso de reservas dentro del hotel, permite agilizar el proceso y de esta manera el cliente obtiene una respuesta inmediata sobre el tipo de habitación, precios, etc. como muestra la figura 15.

Figura 15

Bot de reserva una habitación standard



Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

Al dar clic en la opción reservar se re direcciona a un formulario en donde el cliente que se va a registrar por primera vez, en donde deberá colocar todos sus datos personales para el registro en el sistema del hotel.

Figura 16

Formulario de reserva

RESERVAR

Déjanos tus datos para gestionar tu reserva, pronto un agente de nuestro hotel te enviara la confirmación de tu reserva, esperemos verte pronto.

elsa.intriago@ucuenca.edu.ec
(no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Numero de teléfono *
Tu respuesta

Correo electronico *
Tu respuesta

Tipo de habitación para reservar *
Tu respuesta

Número de personas
Tu respuesta

Fecha de ingreso *
Fecha

Fecha de salida *
Fecha

Numero de habitaciones *
Tu respuesta

Nombre *
Tu respuesta

Apellido
Tu respuesta

Numero de identificación *
Tu respuesta

IMPORTANTE. El numero de habitaciones que solicites dependerá de la disponibilidad de nuestro establecimiento, un agente de nuestro hotel se comunicara contigo para confirmar la reserva y la disponibilidad.

Enviar **Borrar formulario**

Nota: Elaborado en Google forms

Al obtener los datos de reserva el recepcionista puede procesar la solicitud en el sistema del hotel. Para confirmar la reserva el hotel se comunicará con el cliente mediante el número de teléfono vía WhatsApp o mediante el correo electrónico confirmando que la reserva se ha realizado con éxito o que no existe disponibilidad, por lo que en este caso el cliente estará seguro de que su reserva fue procesada correctamente o que tenga la opción de reservar otra habitación volviendo al proceso anterior.

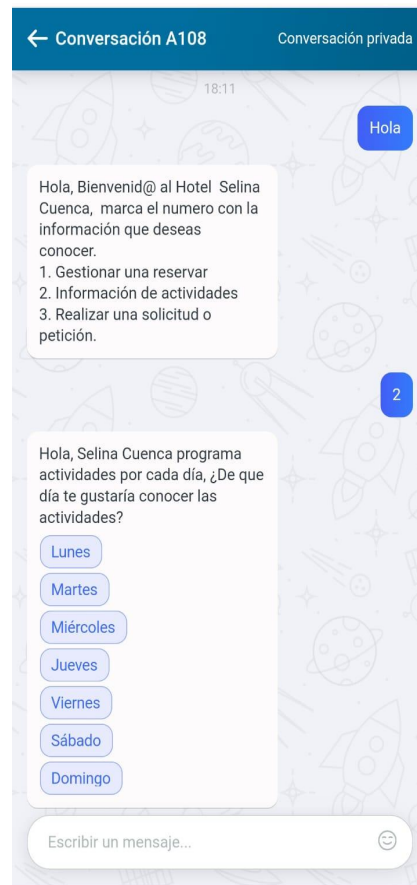
3.3.1.3.2 Información de actividades

Mediante la ayuda del chatbot los clientes van a poder obtener información rápida y ágil sobre todas las actividades que oferta el hotel.

Como se observa en la figura al seleccionar una opción en el bot automáticamente redirige al cliente a seleccionar el día del cual requiere la información.

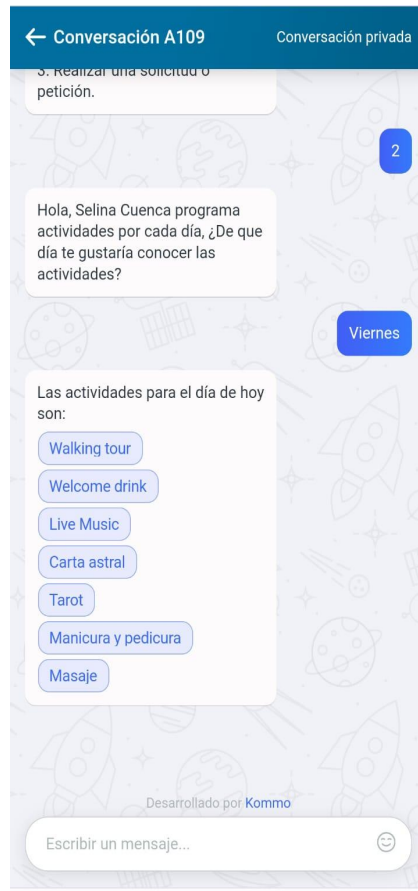
Figura 17

Bot de actividades en el hotel



Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

Al seleccionar la opción de cualquier día, el bot despliega las actividades que se desarrollan ese día y al igual que en la figura anterior el huésped puede seleccionar una opción y conocer la información de esa actividad.

Figura 18*Bot de actividades en el hotel*

Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

Finalmente, al seleccionar la actividad en la que el huésped obtendrá la información completa de la actividad como horarios, precios, lugares, etc.

Figura 19*Bot de actividades en el hotel*

Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

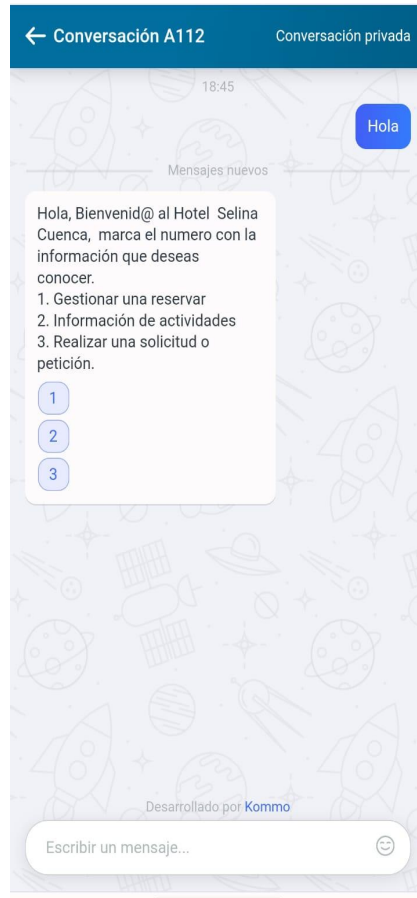
3.3.1.3.3 Solicitudes y peticiones

Como se ha visto en los puntos anteriores al momento que el cliente escribe se despliega un saludo y las opciones con los servicios ofertados de los cuales puede escoger, como muestra en la figura 20.

Cuando el huésped requiere realizar una solicitud o petición deberá seleccionar la opción 3 y automáticamente se desplegará un menú donde puede escoger cual es el servicio que requiere, como se muestra a continuación en la figura.

Figura 20

Bot de solicitudes y peticiones.

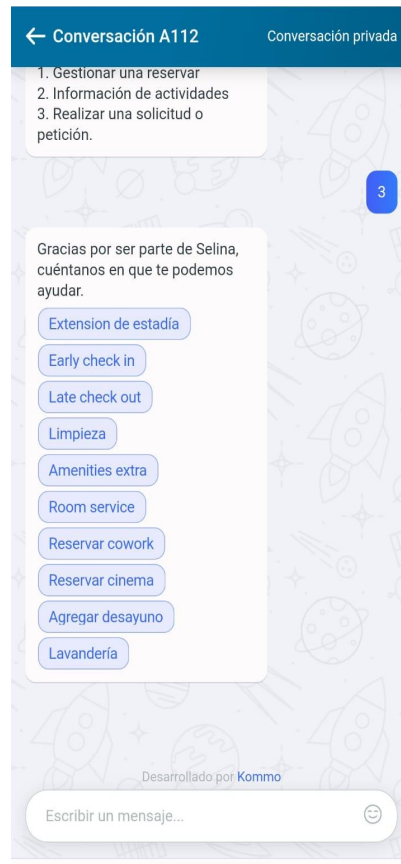


Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

Como se muestra en la figura, se despliega varias opciones que el cliente puede escoger, al escoger una opción se puede desplegar más opciones o automáticamente la información, como se muestra a continuación:

Figura 21

Bot de solicitudes y peticiones.

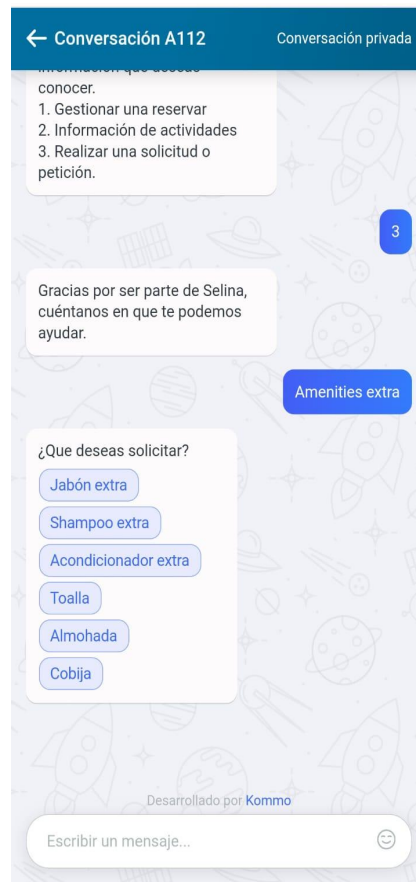


Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

Como se representa en la figura 20, al momento que el cliente escoge la opción del servicio que desea adquirir se despliega un menú de opciones del cual puede escoger qué es lo que desea adicionar a su habitación.

Figura 22

Bot de solicitudes y peticiones.



Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

Una vez que se escoge una de las opciones mostradas anteriormente, se despliega un mensaje en el que aparece la información completa sobre la adición del amenitie.

Figura 23

Bot de solicitudes y peticiones.



Nota: información obtenida por la gerencia del hotel Selina, elaborado en Kommo.

Al usar un chatbot los tiempos de respuesta son mucho más rápidos y automáticos de esta manera el staff del hotel puede enfocarse en resolver asuntos más complejos. Por otra parte, el personal del hotel tiene acceso al bot como mensajes, donde puede conocer qué sucedió o qué es lo que el cliente solicitó. Adicional los chatbots que sean creados son editables, es decir que se puede incluir más opciones si así lo requiere.

3.3.1.4 Códigos QR

3.3.1.4.1 Conexión Al wifi

La conexión de wifi es fundamental para la atención al cliente tanto dentro como fuera del hotel, así como también es importante para cada uno de los huéspedes pues como se sabe en la actualidad mantenerse en línea se ha convertido en el día a día de cada persona. Por ende, por medio del código QR se busca que el conectarse a la red inalámbrica del establecimiento sea más rápida.

Figura 24*Código Qr del wifi*

Nota: Elaborado automáticamente en un dispositivo móvil, por gerencia del hotel selina.

3.3.1.4.2 Acceso al menú del restaurante

Por medio del siguiente código que se observa en la figura 24, le permitirá al huésped obtener información completa del menú del restaurante, sin necesidad de ir a la recepción o al restaurante a pedir esta información. También se puede realizar el pedido de un room service, así como también de solicitar que se tenga listo cierto plato para que el huésped solo llegue a degustar.

Figura 25*Código Qr del menú del restaurante*

Nota: Elaborado automáticamente en Qr code generator, informacion por la gerencia del hotel selina.

3.3.1.4.3 Acceso directo al WhatsApp de recepción

Al escanear este código QR el huésped obtendrá acceso directo al WhatsApp del hotel, por lo que no tendrá que realizar todo el proceso de guardar el número y luego agregarlo. de esta forma podrá mantener una comunicación directa con recepción y solicitar cualquier información si así lo desea sin necesidad de acercarse a recepción.

Figura 26

Código Qr de acceso al WhatsApp del hotel



Nota: Elaborado automáticamente en un dispositivo móvil, por gerencia del hotel selina.

3.3.1.4.4 Acceso directo al WhatsApp de restaurante

Al escanear este código QR el huésped obtendrá acceso directo al WhatsApp del restaurante, lo que le permitirá mantener una comunicación con el mismo para realizar cualquier pedido ya sea room service o que su comida esté lista en determinado tiempo. así como también solicitar el menú del restaurante en caso de que el código QR del menú no funcione correctamente.

Figura 27

Código Qr acceso directo al WhatsApp del restaurante



Nota: Elaborado automáticamente en un dispositivo móvil, por gerencia del hotel selina.

3.4.1.4.5 Acceso directo al grupo de WhatsApp

Al escanear este código Qr los huéspedes puede acceder de manera automática, antes el huésped puede leer las reglas del grupo. En este grupo el cliente puede acceder a información que proporciona el hotel y contactarse con otro huésped del hotel donde pueden interactuar e intercambiar ideas.

Figura 28

Código Qr para acceso a grupo de WhatsApp



Nota: Elaborado automáticamente en Qr code generator, información por la gerencia del hotel Selina.

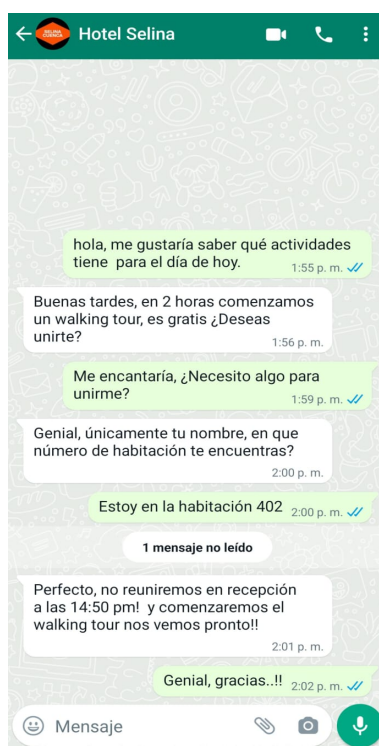
3.4.2 Redes de mensajería

3.4.2.1 WhatsApp

Usar WhatsApp dentro del hotel, trae consigo varios beneficios entre los cuales se puede mantener una comunicación con el huésped en cualquier momento, sin importar el lugar en el que se encuentre, además de mejorar la calidad en el servicio pues se genera de forma rápida, eficiente y es completamente personalizada. Permite brindar la atención requerida por el cliente de forma inmediata respondiendo a solicitudes, peticiones y solución de problemas en cuestión de segundos, todo esto por medio de una aplicación de mensajería de fácil uso y conocida por todos, evitando que el huésped tenga que acercarse a recepción u otra área en la que requiera el servicio.

3.4.2.1.1 Información general del establecimiento

El huésped puede solicitar cualquier información, sin importar donde se encuentre, el contacto directo con WhatsApp hace que los clientes puedan ser atendidos en cualquier momento.



Como se puede observar en las figuras 29,30 y 31 los huéspedes pueden solicitar información del establecimiento, ya sea para solicitar algún servicio, conocer las actividades del día o incluso adicionar algún otro servicio, entre otros.

Figura 29

Información sobre actividades

Figura 30

Información sobre servicios.

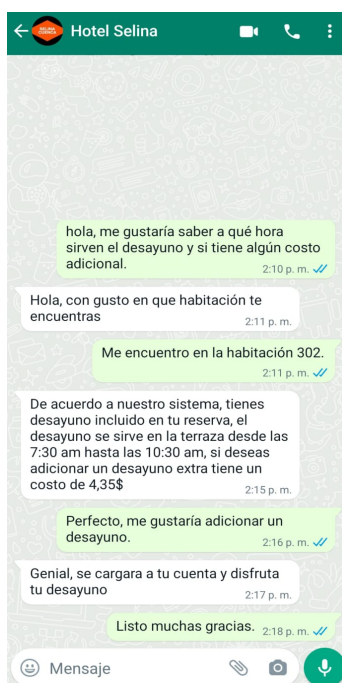
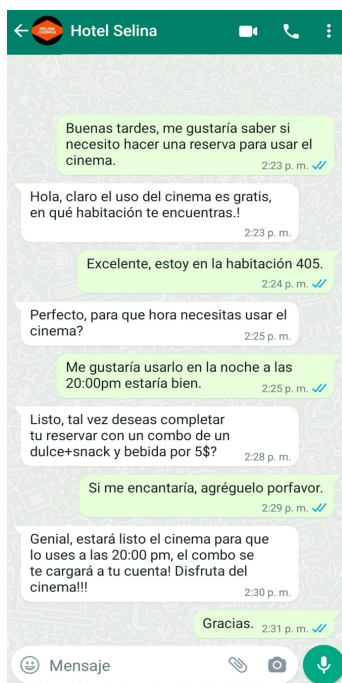


Figura 31

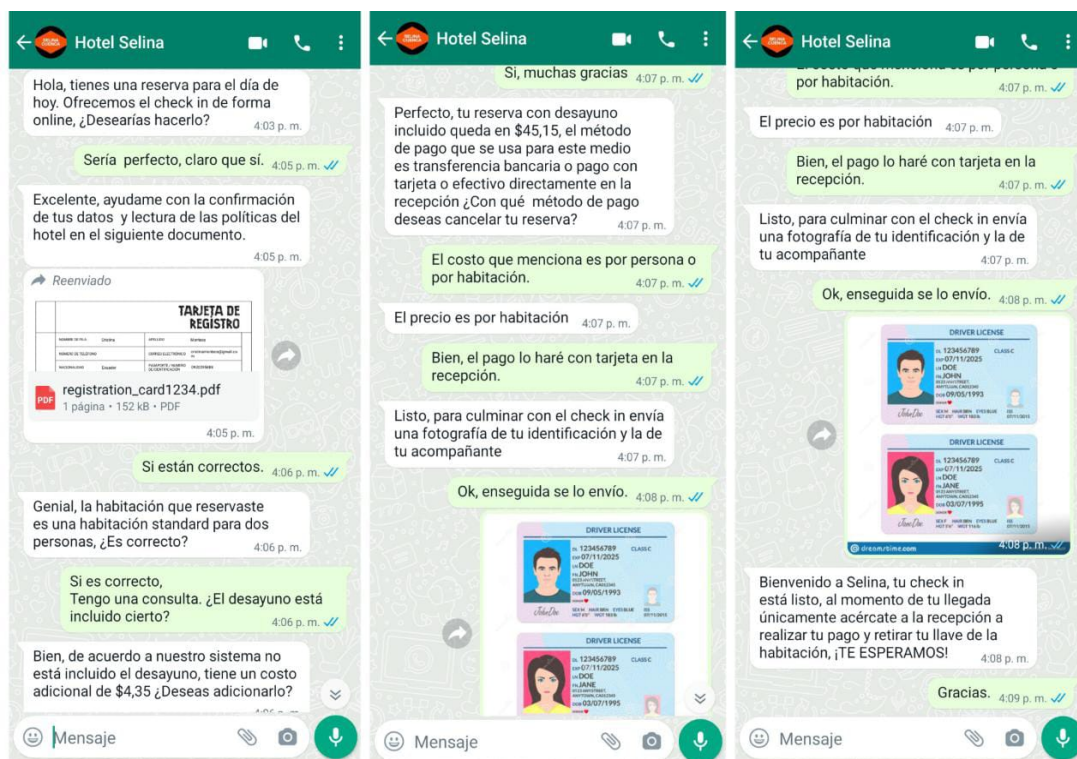
Información sobre servicios.

**3.4.2.1.2 Check in**

Hacer un check in mediante WhatsApp genera un gran beneficio, debido a que, de esta manera se agilizan los tiempos de espera, pues actualmente el Hotel Selina sigue un proceso largo para realizar la entrada del huésped a la habitación. Lo que genera malestar en los clientes puesto que, se necesita que este conozca las políticas, verifique sus datos, pague la estadía, etc. Por ende, al usar este medio de realizar el proceso de ingreso antes de su llegada, genera un servicio más ágil que beneficia al huésped, de modo que, únicamente realiza el pago en recepción y retira su llave.

Figura 32

Check in mediante WhatsApp

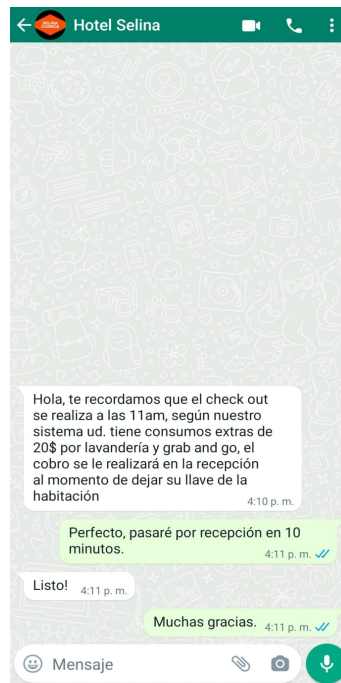


3.4.2.1.3 Check out

El check out es un proceso que se realiza con rapidez, sin embargo, por medio del uso de WhatsApp se puede agilizar y optimizar más el tiempo, brindando un servicio eficaz al momento de la salida del huésped, pues por medio de este se le puede informar cuanto tiene que cancelar por los consumos adicionales que pueda tener, para que de esta forma esté listo con su forma de pago y a su vez recordarle la hora de salida.

Figura 33

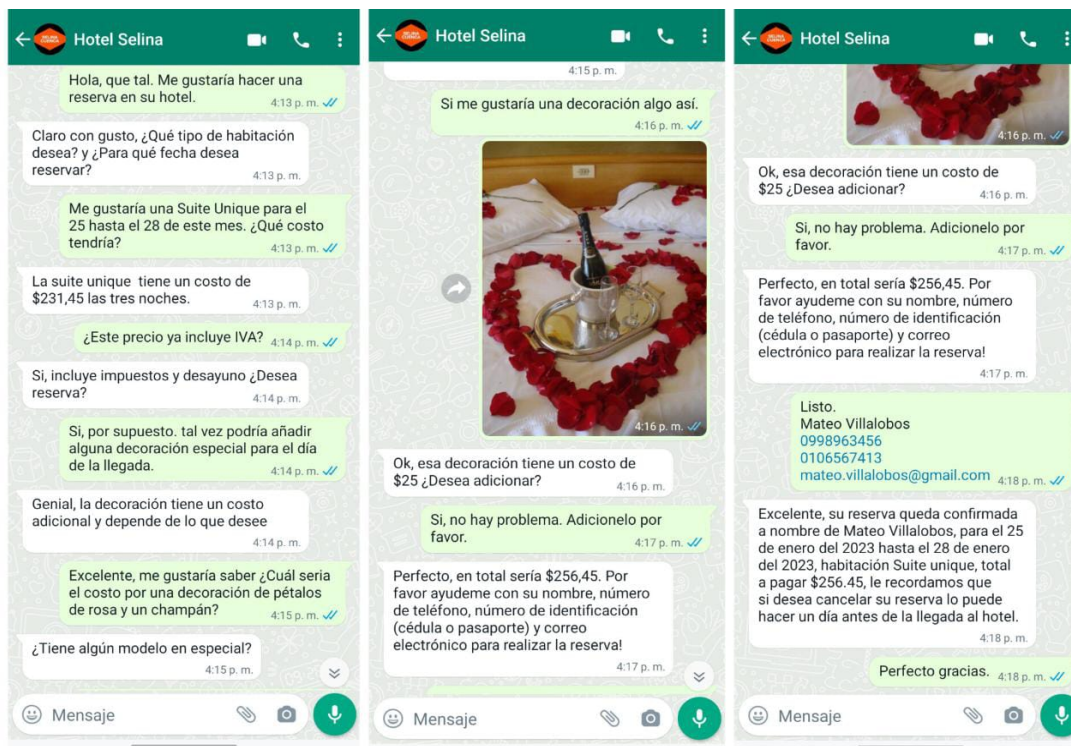
Check out mediante WhatsApp



3.4.2 .1.4 Gestión de reservas

El proceso que se realiza en las reservas es un poco más complejo con relación al check in o check out. Por ende, al usar esta forma de realizar las reservas se pretende que sean lo más práctico posible, como se puede observar en las siguientes figuras se brinda un servicio completamente personalizado, rápido y eficiente. Es importante que siempre se brinde la información completa en cuanto a costos adicionales, reconfirmar la solicitud o petición realizada y cuál es el valor total a cancelar por la reserva.

Figura 34

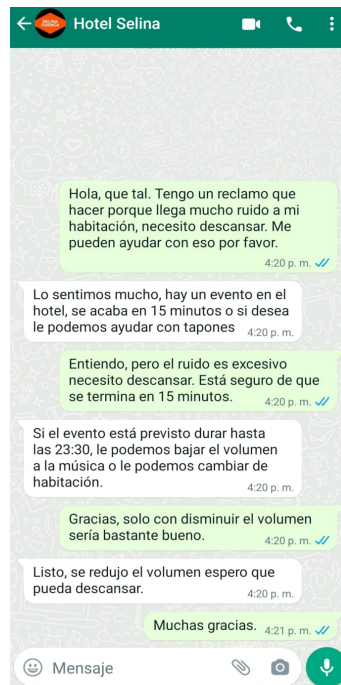
Reserva mediante WhatsApp

3.4.2.1.5 Gestión de quejas y reclamos

Solucionar una queja por medio de WhatsApp es más efectivo, debido a que, el hotel obtiene la queja o reclamo en el mismo momento que sucede. Puesto que, el cliente puede escribir su queja y enviarla inmediatamente, sin necesidad de acercarse a la recepción. Una de las ventajas es que estas quedaran guardadas en el chat, por lo que, se podrá realizar un seguimiento y evitar que se vuelvan a generar este tipo de reclamos. Además, en caso de que el reclamo o queja sea grave, se puede fijar el chat hasta buscar la forma correcta de compensación para el huésped, la misma que puede ser algún tipo de cortesía.

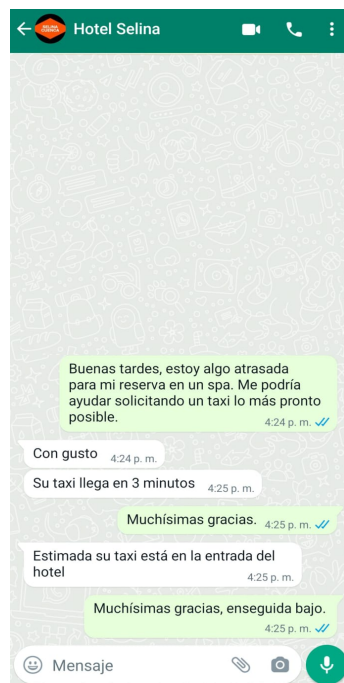
Figura 35

Solucionar quejas y reclamos mediante WhatsApp.



3.4.2.1.6 Peticiones y solicitudes

Realizar una petición o solicitud es más fácil por este medio, puesto que, el cliente escribe lo que desea, sin importar en que área del hotel se encuentre y a su vez el staff puede resolver su solicitud de manera inmediata.

Figura 36*Solicitud mediante WhatsApp*

Nota: la figura muestra una conversación simulada de una solicitud, información obtenida por gerencia del hotel Selina elaborada en WhatsApp (Domínguez & Intriago, 2023).

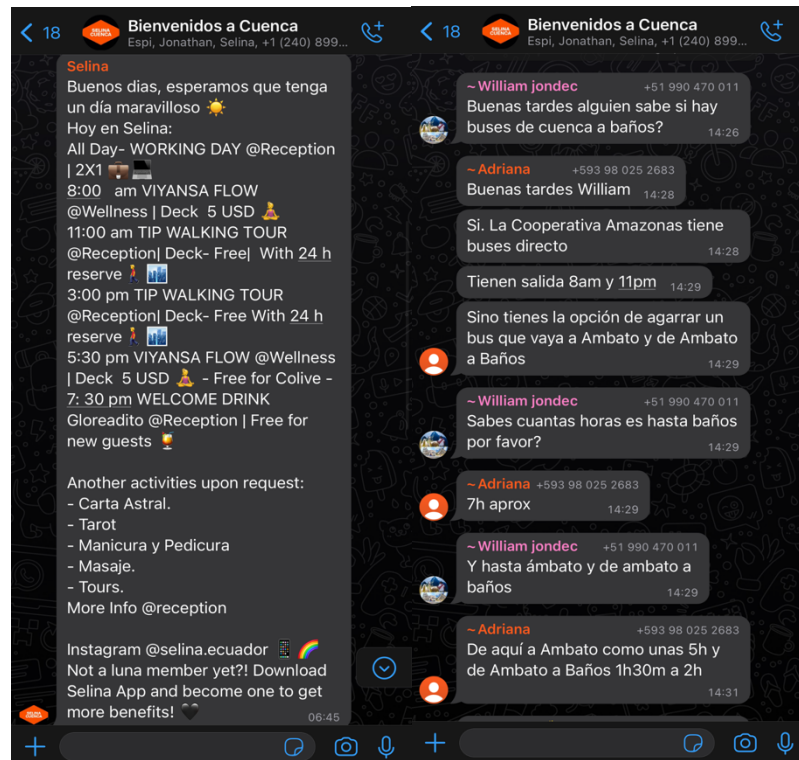
3.4.2.1.7 Grupo de información de actividades y novedades del hotel

Crear grupos de WhatsApp es muy común hoy en día y usar esta estrategia para atender al cliente en el hotel Selina, puede ser una gran ventaja pues se pueden gestionar problemas, peticiones, solicitudes y responder inquietudes similares. También, se puede colocar información sobre temas de interés o información sobre actividades que se realizarán en ese momento.

Hay que tener en cuenta que Selina, al usar los grupos de WhatsApp busca la forma de hacer que los huéspedes se conecten e intercambien sus culturas, además, de que entre ellos se pueden brindar recomendaciones sobre lugares a visitar o restaurantes en los que puedan degustar la gastronomía local y compartir sus experiencias. Un ejemplo de un grupo de WhatsApp impulsado por Selina.

Figura 37

Grupo de WhatsApp



Conclusión

En este proyecto se desarrolló una propuesta de implementación apps de mensajería e inteligencia artificial en el hotel Selina Cuenca y se determinó que el hotel requiere una mejora en la atención al cliente.

Mediante, la aplicación del modelo ServQual se encontró que el establecimiento, acoge a huéspedes jóvenes que viajan ya sea por ocio o negocios, que por lo general es en pareja, en cuanto al análisis de calidad el hotel Selina posee un nivel bajo de servicio al cliente enfocado en el área de habitaciones y gestión de reservas.

De acuerdo con la investigación desarrollada en hoteles internacionales, se demostró que la aplicación de tecnología mejora la calidad de atención al cliente, en el estudio se encontró que aplicar tecnología para atender clientes otorga beneficios como los tiempos de respuesta que son más rápidos, la comunicación es directa, los problemas comunes pueden ser resueltos de manera inmediata, la compra de servicios y la gestión de reservas se desarrolla directamente con el hotel.

A partir del análisis en Selina, se implementó el uso de WhatsApp como una nueva forma de brindar atención a los clientes, gestionar reservas y mantener contacto con posibles clientes, se escogió “Alexa” como un asistente virtual para responder preguntas a dudas e información solicitada por los huéspedes, además del uso de los códigos Qr en donde el huésped puede acceder a servicios de forma inmediata como la conexión automática al wifi, menú del restaurante, acceso a WhatsApp de recepción o restaurante y el grupo de WhatsApp. Adicional a esto, se creó el chatbot para el cual se puede acceder mediante un link que se encuentra en el mensaje de bienvenida de WhatsApp, cada una de estas es de gran beneficio para el hotel, pues, los huéspedes obtendrán respuestas inmediatas y en algunos casos sin necesidad de dirigirse a cualquier área del hotel para adquirir el servicio deseado, debido a que, el cliente lo puede realizar desde su habitación mediante su dispositivo móvil.

De esta forma el hotel Selina puede mejorar de manera significativa la calidad de atención al cliente y llegar a ser uno de los hoteles top en manejar tecnología para atender clientes.

Bibliografía

- ¿Cómo puede beneficiar el control por voz a la industria hotelera? (2022, enero 24). Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/voz-control-hosteleria-industria/>
- 3 asistentes virtuales de voz. (2019, octubre 11). Marketing-xxi.com. <https://www.marketing-xxi.com/voice-search-asistentes-voz-altavoces-inteligentes-seo-sem/asistentes-virtuales-voz>
- 4 maneras de aprovechar WhatsApp Business en el sector turístico. (2022, 3 noviembre). Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/maneras-aprovechar-whatsapp-business-sector-turistico-2022-26-39034/>
- 8 estrategias para mejorar la calidad en el servicio. (2022, 3 enero). Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-mejorar-la-calidad-en-el-servicio/>
- Atención al Cliente y Servicio al Cliente. (2019, 1 junio). ¿Son lo mismo? ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/atencion-y-servicio-al-cliente-diferencias>
- Abarza, F. (2021, 21 octubre). *Proceso de servicio al cliente: ejemplos, etapas y objetivo*. https://www.beetrack.com/es/blog/proceso-de-servicio-al-cliente?hs_amp=true
- Alcañiz, J. (2021, 30 abril). *La importancia de la calidad del servicio de atención al cliente*. iAuditoria. <https://iauditoria.com/la-importancia-de-la-calidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Alfonso, Y. (2022, 4 junio). *Servicio: qué es, características, clasificación y tipos*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>
- Análisis del Gap y Satisfacción del Cliente*. (2019, 4 octubre). Aiteco Consultores. <https://www.aiteco.com/analisis-del-gap/>
- Arganza Salcedo, R., & Arroyo López, M. (2019). Posicionamiento del futuro. Un cambio de paradigma gracias a las implicaciones del “voice search”. *Revista de Marketing y Publicidad*, 5–34. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.698>
- Asistentes virtuales: qué son, cómo funcionan y cómo han evolucionado*. (s/f). Hablandoclaro.pe. Recuperado el 9 de septiembre de 2022, de <https://hablandoclaro.pe/entretenimiento/asistentes-virtuales-que-son-como-funcionan-y-como-han-evolucionado>

- Ayuste, M. (2019, 20 mayo). *¿Qué es WhatsApp Business?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>
- Baz, J. (2021, 15 marzo). *8 herramientas tecnológicas para hoteles que son tendencia en 2021*. Hotevia. <https://hotevia.info/8-herramientas-tecnologicas-para-hoteles-tendencias-2021/>
- Bercial, J. (2020, 6 noviembre). *Qué es un código QR y para qué sirve*. GEEKNETIC. <https://www.geeknetic.es/Codigo-QR/que-es-y-para-que-sirve>
- Calvo, L. (2022, 18 agosto). *¿Qué es un código QR y cómo funciona?* Blog. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-un-codigo-qr-y-como-funciona/>
- Canalís, X. (2018, 14 agosto). *La recepción del hotel y el servicio de habitaciones, ahora por WhatsApp*. hosteltur. https://www.hosteltur.com/108322_la-recepcion-del-hotel-y-el-servicio-de-habitaciones-ahora-por-whatsapp.html
- Carbajal, S., & Peralta, R. del C. (2021). *Percepción de los beneficios de aplicar la tecnología móvil para optimizar los procesos de check-in y check-out en los hoteles de 3,4 y 5 estrellas en la ciudad de lima metropolitana* [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Carbajal, S., & Peralta, R. del C. (2021). *Percepción de los beneficios de aplicar la tecnología móvil para optimizar los procesos de check-in y check-out en los hoteles de 3,4 y 5 estrellas en la ciudad de lima metropolitana* [Tesis de grado]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cardona, J. R. (2016). *Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza*. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 1(1), 26-35.
- Cardozo, L. (2021, 6 diciembre). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carreño, M. (2022). *Análisis de la calidad del servicio en el Hotel Punta del Mar, mediante el modelo Servqual*. [Tesis de grado]. Universidad de cuenca.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Alianza Editorial.
- Cuenca. (s. f.). Selina. Recuperado 21 de junio de 2022, de <https://www.selina.com/es/ecuador/cuenca/>
- Da Silva, D. (2022, 7 junio). *Calidad en el servicio al cliente: mejora la tuya en 4 pasos*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>

- Darios, I. (2022, 24 agosto). *14 tendencias en tecnología hotelera que todo hotelero debe saber*. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tecnologia-hotel/>
- De Jorge, R. (2022, 19 diciembre). *El metaverso ya está aquí, y tiene poco que ver con las gafas de realidad virtual*. TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2022/12/metaverso-mas-que-gafas-realidad-virtual/>
- De Vitta, A. (2019, 2 mayo). *WhatsApp para hoteles*. Les Hoteliers: Revenue Management y Marketing Hotelero. <https://www.leshoteliers.com/whatsapp-para-hoteles/>
- Definición de Cliente - Qué es y Concepto*. (2014, noviembre). Economía. <https://economia.org/cliente.php>
- Delgado, T. (2022, 3 febrero). *Las 10 tendencias tecnológicas hoteleras que hay que seguir de cerca este año*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/004956_las-10-tendencias-tecnologicas-hoteleras-que-hay-que-seguir-de-cerca-este-ano.html
- Ezquerro, M. (2021, octubre 10). *Qué es un asistente virtual y cómo funciona*. udoe. <https://udoe.es/asistentes-virtuales/?leer-mas=y>
- Franco, H. (2022, 20 enero). *Las 9 tendencias clave para la atención al cliente en 2022*. Inbenta. <https://www.inbenta.com/es/blog/las-9-tendencias-clave-para-la-atencion-al-cliente-en-2022/>
- Galeano, S. (2018, junio 20). *“Alexa, llama al servicio de habitaciones”*: Amazon quiere desarrollar todo el potencial de su asistente Echo en hoteles. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/alexa-echo-en-hoteles/>
- Hugo. (2022, 1 enero). *Te explicamos las fases del proceso de atención al cliente*. Lead2Team. <https://www.lead2team.com/academy/atencion-al-cliente/fases-proceso-atencion-al-cliente/?fbclid=IwAR2asNulsSRtUWJywZEn5JQfWRWtrowsII0BVbs-AIAdOqk1VxRTSj41nOk>
- IJalba, R. (2022, 28 abril). *¿Qué son los códigos QR y para qué sirven?* Método Marketing. <https://www.metodomarketing.com/marketing-school-blog/que-son-los-codigos-qr-y-para-que-sirven/>
- Inteligencia artificial para la atención al cliente: 7 formas en que la IA puede ayudar*. (2021, 8 septiembre). Ikusi. <https://www.ikusi.com/mx/blog/inteligencia-artificial-para-la-atencion-al-cliente-7-formas-en-que-la-ia-puede-ayudar/>

- León, E. (2020, noviembre 13). *Asistentes virtuales ¿Conoces a Alexa y sus amigas?* BAOSS. <https://www.baoss.es/asistentes-virtuales-conoces-a-alexa-y-sus-amigas/>
- López, P. (2020, 9 agosto). *¿Qué es Telegram y para qué sirve? - Definición.* GEEKNETIC. <https://www.geeknetic.es/Telegram/que-es-y-para-que-sirve>
- Lora, R. (2022, 31 octubre). *WhatsApp Business en la estrategia digital de tu hotel.* TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2022/11/whatsapp-business-estrategia-digital-hotel/>
- Marín, R. (2022, 4 enero). *¿Para qué sirve un código QR además de para ver cartas de restaurantes?* Canal Informática y TICS. <https://www.inesem.es/revistadigital/informatica-y-tics/para-que-sirve-un-codigo-qr/>
- Martin, J. (2018, 25 septiembre). *Servqual, el modelo que mide la calidad del servicio de la empresa.* Cerem Business School. <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Martínez, L. (2022, 14 marzo). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional.* hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Martínez, R. (2018, 12 junio). *Cómo la tecnología puede mejorar la productividad de tu negocio.* ITH. <https://www.ithotelero.com/blog/como-la-tecnologia-puede-mejorar-la-productividad-de-tu-negocio/>
- Martins, M. (2018, 13 octubre). *Modelo SERVQUAL.* Know. <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/modelo-servqual/>
- Matos, M. (2018, 20 junio). *Marriott se alía con Amazon para ofrecer el asistente virtual Alexa en sus hoteles.* Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/breves/ibex-35-y-mercados-en-directo/1529513292-94ea878a49b12cea5554f289e4f4ca9e>
- Mena, J. (2020). *Ofimática [Diplomado]*. Universidad técnica nacional.
- Midbari, H. (2020, 9 agosto). *SERVQUAL: por qué y cómo debe medir la calidad del servicio en su organización. Consejos, Guía.* CommBox. <https://www.commbox.io/es/servqual-why-and-how-you-should-measure-the-quality-of-service-at-your-organization-tips-guide/>
- Montoya, A., & Boyero, M. (2013). *El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro, 17(1), 130–151.* <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

- Navarro, J. (2018, 15 junio). *¿Los chatbots mejoran las ventas en los hoteles?* Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/003010_los-chatbots-mejoran-las-ventas-en-los-hoteles.html
- Orellana, R. (2021, 12 noviembre). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular.* Digital Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
- Pardo, D. (2020, febrero 13). *¿Conoces a Alexa y sus amigas? ¿Qué son los asistentes virtuales?* Pandora FMS - The Monitoring Blog; Pandora FMS. <https://pandorafms.com/blog/es/asistentes-virtuales/>
- Paredes, L. M. (2022, 30 agosto). *¿Qué es Telegram y cómo funciona? Todo lo que necesitas saber.* Digital Trends español. <https://es.digitaltrends.com/guias/guia-iniciar-app-mensajeria-telegram/>
- Parrilla, M. M. (2018, 31 julio). *¿Qué es un chatbot, para qué sirven y qué pueden aportar a tu negocio online?* Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-un-chatbot/>
- Pérez, O. (2016, 2 junio). *Ventajas de la tecnología en tu departamento de servicio a clientes – Evaluando CRM.* Evaluando CRM. <https://www.evaluandocrm.com/ventajas-la-tecnologia-departamento-servicio-clientes>
- Pérez, S. (2021, 10 septiembre). *Beneficios de los asistentes virtuales para el sector turístico.* EL BLOG DE AS HOTEL. <https://blog.ashotel.es/2021/09/10/beneficios-de-los-asistentes-virtuales-para-el-sector-turistico/>
- Peris, R. (2021, 5 febrero). *Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan?* Bloo Media. <https://bloo.media/blog/por-que-implementar-chatbot-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Prieto, D. (21 de Junio de 2022). *Informacion general del hotel Selina.* (A. Dominguez , & E. Intriago , Entrevistadores)
- Ponzio, G. (2019, 19 febrero). *Nuevas tecnologías para mejorar el servicio al cliente.* grou.com. <https://www.grou.com.mx/blog/nuevas-tecnologias-para-mejorar-el-servicio-al-cliente>
- Prieto, B. (2022, junio 9). *Inteligencia artificial aplicada a la atención al cliente.* Think Big. <https://empresas.blogthinkbig.com/asistentes-virtuales-inteligencia-artificial-atencion-cliente/>
- Pursell, S. (2022, 6 septiembre). *Qué es WhatsApp Business, cómo funciona y cómo usarlo en tu negocio.* <https://blog.hubspot.es/marketing/como-funciona-whatsapp-business>

- Qué es un Asistente Virtual y cómo funciona. (2020, enero 4). Enredandote.com.
<https://enredandote.com/que-es-un-asistente-virtual-y-como-funciona/>
- Quiroz, A. (2022, 4 mayo). *Servicio al cliente: ¿Qué es y para qué sirve en tu empresa?* B2Chat. <https://www.b2chat.io/blog/servicio-al-cliente/servicio-al-cliente-que-es-para-que-sirve/>
- Resort en Cancún implementa inteligencia artificial para mejorar su servicio. (2022, 11 abril). Viajes - Público. <https://www.publico.es/viajes/resort-en-cancun-implementa-inteligencia-artificial-para-mejorar-su-servicio/>
- Rodríguez, R. (2022, 22 noviembre). *La importancia de la tecnología en el servicio al cliente.* Decide. <https://decidesoluciones.es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Roldán, P. N. (2022, 24 noviembre). *Tecnología.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Ruiz, A. (2022, 26 diciembre). *¿Llegarán los pagos por reconocimiento facial al sector hotelero?* TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2022/12/pagos-reconocimiento-facial/>
- Ruiz, M., Gil, I., & Moliner, B. (2013). Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. *revista de análisis turístico*, 15(1), 61-70. 2254-0644
- Salazar, M. (2020, 7 diciembre). *Chatbots: ¿Qué son y cómo funcionan? | Attach.* ATTACH. <https://attachmedia.com/blog/chatbots/>
- Salinas, A. (2021, 14 agosto). *Historia de WhatsApp: qué es, quién la creó y cómo funciona.* MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>
- Santos, D. (2022, 28 julio). *Qué es un chatbot, para qué sirve y cómo usarlo para atraer clientes.* hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/chatbot>
- Terreros, D. (2022, 14 marzo). *Los 9 tipos de servicio al cliente: características y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/service/tipos-servicio-cliente>
- Uriarte, J. (2022, 5 octubre). *Definición de Cliente - Qué es y Concepto.* humanidades.com. <https://economia.org/cliente.php>
- Volais, M. (2019). *Alexa y Siri: ¿Sabes qué es un asistente virtual inteligente?* Hostgator.mx. <https://www.hostgator.mx/blog/alex-siri-asistente-virtual-inteligente/>
- Wigodski, J. (2003, 1 noviembre). *¿Qué es SERVQUAL?* Medwave

Anexos

Anexo A

Aplicación del modelo ServQual a huéspedes del hotel Selina.



Anexo B

Modelo encuesta aplicado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA HOTELERIA

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina.

Estimado/a

Por medio de la presente encuesta solicitamos a usted de la manera más atenta, nos ayude respondiendo a las siguientes preguntas con total sinceridad, debido a que la información que nos proporcione será utilizada para desarrollar nuestro proyecto de titulación que tiene como objetivo analizar la calidad del servicio que oferta el hotel Selina, Cuenca.

La información proporcionada en la misma será completamente confidencial y anónima.

Edad _____

Género _____

Usted viaja:

- a. solo
- b. con amigos
- c. con familia
- d. con su pareja

Usted ha visitado anteriormente el establecimiento: (Si su respuesta es "SI" con qué frecuencia visita el establecimiento)

SI ___ NO ___

- a. semanal
- b. mensual
- c. anual

Motivo de viaje:

- a. ocio
- b. negocios
- c. viaje familiar
- d. otros (indique).....

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA HOTELERIA

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina

Instrucciones: Basándose en su experiencia como usuario de los servicios ofertados por el Hotel Selina Cuenca, analice cada una de las preguntas y responda basándose en sus **expectativas** guiándose en la siguiente escala.

1-2= fuertemente en desacuerdo **3-4-5=** medianamente de acuerdo **6-7=** fuertemente de acuerdo

EXPECTATIVA		Escala						
DIMENSIONES		1	2	3	4	5	6	7
ELEMENTOS TANGIBLES								
1	El establecimiento debe poseer un aspecto moderno.							
2	El personal del establecimiento debe presentarse limpio y agradable.							
3	Las áreas del hotel deben lucir atractivas y organizadas.							
4	El hotel debe contar con los implementos y materiales adecuados para la prestación del servicio (Amenities, baño privado, agua caliente, wi-fi, lencería limpia, camas agradables y cómodas, etc.)							
FIABILIDAD								
5	El hotel debe cumplir con los servicios y actividades que oferta al huésped.							
6	El personal debe demostrar interés por los clientes ante solicitudes y peticiones.							
7	Cuando el cliente solicite un servicio el personal debe acudir directamente al lugar en donde se encuentra el huésped para brindar el servicio.							
8	El personal debe estar pendiente de las necesidades de cada huésped.							
9	El personal debe dar recomendaciones sobre actividades que el huésped puede realizar durante su estadía.							
CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	El hotel debe mantener informados a los clientes sobre actividades y servicios que realizan o se van a realizar en el establecimiento (actividades nuevas, nuevos servicios, etc.)							

11	El hotel debe brindar un servicio de manera inmediata a una petición realizada								
12	El personal debe informar de manera inmediata sobre problemas que se generan dentro del establecimiento (cortes de agua, cortes de luz, etc.)								
13	Ante una queja o reclamo el personal debe actuar de manera inmediata.								
SEGURIDAD									
14	Los clientes deben sentirse seguros con la información que brindan en el establecimiento.								
15	El personal debe transmitir confianza y seguridad.								
16	El hotel debe transmitir seguridad al momento de realizar una reserva.								
17	Los clientes deben sentir seguridad al momento de ver una publicidad sobre un servicio o evento.								
EMPATÍA									
18	El personal debe ayudar a los clientes en determinadas acciones (subir escaleras, llevar maletas, etc)								
19	El personal debe entender las necesidades específicas de los huéspedes.								
20	El hotel debe poseer horarios flexibles para brindar un servicio o realizar una actividad.								
21	El hotel debe brindar servicios personalizados.								
22	El personal debe prestar atención y comprender los intereses de los clientes.								

Agradecemos por el tiempo brindado y su colaboración



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA HOTELERIA

ENCUESTA PARA EL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina

Instrucciones: Basándose en su experiencia como usuario de los servicios ofertados por el Hotel Selina Cuenca, analice cada una de las preguntas y responda basándose en su **percepción** guiándose en la siguiente escala.

1-2= fuertemente en desacuerdo 3-4-5= medianamente de acuerdo 6-7= fuertemente de acuerdo

PERCEPCIÓN									
DIMENSIONES							Escala		
							1	2	3
ELEMENTOS TANGIBLES									
1	El establecimiento tenía un aspecto moderno.								
2	El personal del establecimiento se presentó limpio y agradable.								
3	Las áreas del hotel lucían un ambiente atractivo y organizado.								
4	El hotel cantaba con los implementos y materiales adecuados para la prestación del servicio (Amenities, baño privado, agua caliente, wi-fi, lencería limpia, camas agradables y cómodas, etc.)								
FIABILIDAD									
5	El hotel cumplió con los servicios y actividades que oferta al huésped.								
6	El personal demostró interés por los clientes ante solicitudes y peticiones.								
7	Cuando el cliente solicita un servicio el personal acude directamente al lugar en donde se encuentra el huésped para brindar el servicio.								
8	El personal estuvo pendiente de las necesidades de cada huésped.								
9	El personal dio recomendaciones sobre actividades que el huésped puede realizar durante su estadía.								
CAPACIDAD DE RESPUESTA									
10	El hotel mantuvo informados a los clientes sobre actividades y servicios que realizan o se van a realizar en el establecimiento (actividades nuevas, nuevos servicios, etc.)								
11	El hotel brindo un servicio de manera inmediata a una petición realizada								

12	El personal informó de manera inmediata sobre problemas que se generan dentro del establecimiento (cortes de agua, cortes de luz, etc.)									
13	Ante una queja o reclamo el personal actuó de manera inmediata.									
SEGURIDAD										
14	El cliente se sintió seguro con la información que brindan en el establecimiento.									
15	El personal transmitió confianza y seguridad.									
16	El hotel transmitió seguridad al momento de realizar una reserva.									
17	El cliente sintió seguridad al momento de ver una publicidad sobre un servicio o evento.									
EMPATÍA										
18	El personal ayudó a los clientes en determinadas acciones (subir escaleras, llevar maletas, etc)									
19	El personal entiende las necesidades específicas de los huéspedes.									
20	El hotel posee horarios flexibles para brindar un servicio o realizar una actividad.									
21	El hotel brinda servicios personalizados.									
22	El personal demuestra atención y comprende los intereses de los clientes.									

Agradecemos por el tiempo brindado y su colaboración.

Anexo C*Diseño aprobado*

PROYECTO DE INTERVENCIÓN**1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN**

Propuesta de implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE / CORREO ELECTRÓNICO

ALVARO ANTONIO DOMÍNGUEZ UREÑA

Alvaro.dominguez@ucuenca.edu.ec

ELSA JOHANNA INTRIAGO RODRIGUEZ

Elsa.intriago@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL DISEÑO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

El presente proyecto de titulación denominado "Propuesta de implementación para el uso de inteligencia artificial y apps de mensajería para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado en el área de habitaciones y la gestión de reservas del hotel Selina", la idea de este proyecto surge ante la necesidad de brindar un servicio de mejor calidad aplicando tecnología existente y de fácil acceso. La misma que se pretende utilizar para mejorar la calidad de servicio al cliente en las áreas anteriormente mencionadas del hotel Selina, para que así el establecimiento brinde un mejor servicio a los huéspedes que se alojan en el mismo.

Para abordar la problemática se propone medir el nivel actual del uso de las apps de mensajería y la inteligencia artificial, proponiendo la inserción de las

UNIVERSIDAD DE CUENCA



mismas como un recurso para mejorar la calidad del servicio utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas.

La finalidad de este proyecto es mejorar la calidad de servicio que ofrece actualmente el establecimiento en las áreas antes mencionadas, debido a que los avances tecnológicos permiten que se realicen cambios importantes dentro del servicio al cliente por lo que las apps de mensajería instantánea o la inteligencia artificial generan que los clientes puedan involucrarse directamente con el establecimiento.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Para la realización del presente proyecto de intervención hemos seleccionado el Hotel Selina Cuenca, puesto que posee una atención al cliente regular en cuanto a la calidad de servicio en el área de habitaciones y en la gestión de reservas. Dado que, el concepto con el que se maneja el establecimiento está basado en crear experiencias únicas para cada uno de los clientes, sin embargo, se puede notar un gran déficit en la atención a la cliente brindada tanto dentro como fuera del mismo.

Para solucionar este déficit, se propone mejorar la atención al cliente para que el establecimiento pueda brindar respuestas más rápidas. Por lo que, se plantea la implementación de apps de mensajería y la inteligencia artificial en áreas de habitaciones y gestión de reservas; actualmente existen un sin número de apps de mensajería como WhatsApp o telegram que son aplicaciones con un alto índice de popularidad. Por lo tanto, son medios con los que se puede interactuar directamente con el hotel sin necesidad de intermediarios.

En cuanto a la inteligencia artificial existen asistentes virtuales como Alexa, Google home y los chatbots que son fáciles de programar e introducir en el

servicio al cliente sin necesidad de conocimientos avanzados en programación y que pueden dar una gran cantidad de información que el huésped desee, a su vez estos ayudan en la atención a los clientes, por ejemplo, generar reservas, pedir un taxi o pedir información del hotel. Adicionalmente, un código Qr es fácil de crear y manejar, el cliente únicamente escanea el código y puede tener acceso a ciertos servicios que ofrece el establecimiento.

El hotel Selina requiere el uso de estos medios tecnológicos, pues de esta forma, el personal del establecimiento puede ayudar a las personas en sus requerimientos. Por otra parte, una de las desventajas del establecimiento es que no posee un ascensor para ir a cada piso, además, de no poseer teléfonos en las habitaciones. Por lo que, se generan quejas por parte de los huéspedes, debido a que, no tienen un medio para realizar cualquier tipo de petición como solicitar el check out o late check out, información sobre actividades, la clave del wifi o el menú del restaurante. De manera que, al introducir estos medios tecnológicos el hotel mejorará su calidad favorablemente y los clientes estarán más satisfechos. Por ende, el huésped estará más cómodo al realizar una petición desde su celular y conocer todo lo que el hotel ofrece mediante un simple mensaje de texto o con solo escanear un código QR, obteniendo acceso a toda la información necesaria en su dispositivo y sin necesidad de salir de su habitación.

A nivel mundial la tecnología ha mejorado muchos aspectos importantes, los mismos que están relacionados con mejorar los servicios al cliente para que de esta forma sean de mayor calidad y mucho más eficientes, como menciona César Martín "WhatsApp es el mejor aliado que [...] el hotel, hoteles boutique, pueda tener a la hora de acelerar las ventas para esta campaña. Otra ventaja que ofrece WhatsApp es la retención del cliente. Una vez que el cliente entra en WhatsApp ya se tiene su contacto y datos personales. De



esta forma, si no se consigue cerrar la venta en ese momento, hacer seguimiento será muy fácil para los agentes de ventas.” (2022, pp.16). Por ende, al introducir whatsapp en el hotel Selina, no solo se mejorará la atención al cliente sino también las reservas incrementarían favorablemente, puesto que es un canal que todo el mundo utiliza.

Con el pasar de los años cada uno de los hoteles tanto a nivel local, nacional e internacional se centran en que cada vez la atención que se les brinda a los huéspedes sean de mejor calidad y más eficientes, por lo que, usar esta tecnología puede mejorar mucho más la experiencia brindada por el establecimiento hacia cada uno de sus huéspedes consiguiendo de esta forma ser un establecimiento diferente y por qué no ser el primero de la ciudad en cambiar su forma de atender a las personas.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La base teórica que contendrá el presente estudio estará en relación de las siguientes fuentes:

Según, Pascal la herramienta más utilizada para medir la calidad de calidad del servicio es el modelo servqual por lo que menciona “es el método más común para medir los elementos subjetivos de la **calidad del servicio**. A través de una encuesta se les pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas” (2018, pp 4).

Por otra parte, Parra (2020) redacta que

Las empresas que tienen éxito en un mercado competitivo son las que hacen que **el servicio al cliente** sea un elemento clave de su estrategia comercial. Recopilar comentarios de los clientes también ayuda a identificar oportunidades de diferenciación para estimular aún más el servicio. (pp. 5).

Adicional, Abad (2019) dice

La implantación y uso de Chatbots va a cambiar del todo los procesos de atención cliente haciendo a las empresas más efectivas a la hora de responder a los clientes y a los agentes más valiosos al poderse dedicar a tareas más productivas. (pp. 17)

Otro caso, Jokka (2020) dice que "La tecnología de hoy en día ha abierto las puertas a un sinfín de posibilidades. Desde la **mejora de la eficiencia** y el uso de datos para darnos una precisión insana" (pp. 5) también dice que

Los bots no pueden reemplazar la conexión con un humano real, pero son muy útiles para hacer preguntas comunes y completar tareas simples. Incluso pueden ser programados para conectar al cliente con un representante de **servicio al cliente** cuando sea necesario para acelerar el proceso.

Los bots pueden ahorrarle a su equipo dinero y tiempo al responder preguntas repetitivas. (pp. 14&15)

Mientras, Mendoza (2020) comenta que "Las respuestas automáticas con **inteligencia artificial** permiten a los agentes de soporte concentrarse en atender problemas más complejos que necesitan de un humano" (pp.10).

Según Lugo (2019), expone que "La tecnología que nos rodea siempre está evolucionando, por lo tanto, no es necesario que **la experiencia del usuario** se limite a los canales tradicionales. La implementación de estas tecnologías en las experiencias de los clientes mejorará significativamente sus relaciones con los clientes [...]" (pp. 9).

Por otro lado, Castellanos (2020) en su publicación comenta

Si hablamos de la capacidad de conocer al cliente e interactuar con él, las redes sociales se erigen en una herramienta idónea que todas las



empresas deben cuidar al máximo. Es una gran oportunidad para estrechar **la relación con el cliente** y aportar soluciones. Según el portal especializado CustomerThink, casi un 40% de los clientes esperan una respuesta en redes sociales en un plazo máximo de 24 horas. (pp. 7).

En otro caso, "Es probable que los huéspedes hablen sobre cualquier experiencia negativa si tienen la opción de hacerlo **vía WhatsApp**. Esto permitirá al hotel solucionar problemas como el mal funcionamiento del mando a distancia de la televisión, la falta de toallas, alguna mancha inesperada o cualquier otra situación que puede perjudicar al huésped. Esta comunicación fluida también facilita al huésped el envío de solicitudes personales, como un check-out tardío o la notificación de cualquier requisito dietético, sobre todo para personas vegetarianas o diabéticas" (*La importancia de comunicarse vía WhatsApp con los huéspedes*, 2018).

Mientras, que otro autor menciona

Es una venta a distancia desde el minuto 1. Vender una estancia en un hotel es siempre una venta a distancia, y por tanto facilitar al máximo al cliente el proceso de compra y resolver las dudas, comentarios, y sugerencias en **un chat en WhatsApp** es una excelente opción para acelerar las ventas. (*WhatsApp y Hoteles HQ, la super App para hoteles. Reservas, ventas y atención a clientes*, 2018).

Adicionalmente, otro autor afirma

Las **mensajerías instantáneas** le permitirán detectar y resolver todos los problemas en el instante y transformar una mala experiencia en una buena estancia. No creo que la mensajería instantánea tenga la vocación de reemplazar el contacto humano, al contrario, es una

oportunidad de prolongar la relación. Debe saber simplemente que algunas personas no hablan su idioma, no les gusta ir a la recepción, son tímidas o simplemente les da pereza reportar un problema. (*Mejorar el servicio al cliente de su hotel usando la mensajería instantánea*, 2020)

Delgado (2018) afirma

Hay empresas que destacan por encima de todo el valor de poder hacer reservas **a través del chatbot**. Entre el 30% y 50% de las consultas que reciben en su chatbot están relacionadas de alguna manera con una reserva. Un porcentaje elevado, pero que debemos interpretar con cautela. Existen un sinnúmero de preguntas relacionadas con reservas como consultar precios, conocer condiciones de cancelación o saber qué incluye una tarifa ¿Dónde está la frontera entre preguntar y querer reservar? La acción de finalizar la reserva en el chatbot no debería ser un fin en sí mismo. El objetivo más importante es aclarar todas las dudas que pueda haber y que den al cliente el empujón final para reservar. (pp. 38)

Según, Larraiza (s.f) habla que “[...] **un código QR** en un menú de muestra en tu restaurante que una directamente a tu página para que los huéspedes puedan aprender más y hacer una reserva durante las horas no laborables” (pp. 13)

Por otro lado, Hinojosa (2018) comenta

Cuando los clientes quieran pedir un room service o que les arreglen la habitación sólo se lo tendrán que pedir a Alexa, su **asistente virtual**. Los viajeros [...] pueden reservar [...] un coche de alquiler a través de Expedia y Kayak; mientras que los que tienen **Google Home** pueden,



por medio de su Google Assistant, controlar los cambios de precio y de status de sus vuelos, recibir sugerencias sobre restaurantes cercanos, conversión de moneda, direcciones, actualizaciones en tiempo real del tráfico al aeropuerto o incluso reservar vuelos por voz con el buscado. (pp.1)

Otro autor propone que

El huésped podrá entonces preguntar por los servicios y el asistente listará una serie de categorías [...]. [...] Si el usuario elige, por ejemplo, la opción "Restaurante", **Alexa** enumerará los menús o platos disponibles. Además, ofrecerá esta información teniendo en cuenta aspectos como la hora del día (desayunos, comidas, cenas, etc.). También podrá aportar detalles como los ingredientes, alérgenos, o cualquier otra información sobre los productos y servicios. (*Los asistentes por voz transformarán la experiencia de los usuarios en el sector turístico, 2021*)

De acuerdo, con estas fuentes bibliográficas muestran cómo la tecnología es un beneficio para un establecimiento hotelero puesto que ayuda a solventar diferentes solicitudes o peticiones solo digitar un mensaje de texto además la tecnología a utilizar es muy básica y fácil de usar en cualquier establecimiento como un recurso para generar experiencias y una buena atención, además de que el hotel puede sobresalir o diferenciarse de otros métodos que están al alcance de cualquier persona.

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta de implementación de un sistema de apps de mensajería e inteligencia artificial para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente en áreas internas y la gestión de reservas del hotel Selina

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el estado actual de la calidad de atención al cliente en el área de habitaciones y gestión de reservas del hotel.

Identificar la inteligencia artificial y apps de mensajería que puedan ser aplicados en el hotel para cubrir las necesidades de los huéspedes

Proponer la inserción del uso de apps de mensajería y la inteligencia artificial como recurso para mejorar la eficiencia y eficacia en la comunicación.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizará un enfoque mixto, debido a que se requiere abordar desde el enfoque cualitativo como el cuantitativo. Por otra parte, la estrategia que se implementara en el diseño de investigación es una Estrategia Concurrente de Triangulación, puesto que nuestro proyecto se basa en mejorar la calidad de atención al cliente en área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina, es por ello que se necesita tomar en cuenta tanto el análisis de los datos cuantitativos como los cualitativos de forma simultánea dándoles la misma prioridad para poder llegar a una conclusión final tomando en cuenta las opiniones de los huéspedes y las estadísticas en cuanto a la calidad del servicio.

Para el primer objetivo, que es analizar el estado actual de la calidad de atención al cliente en el área de habitaciones y gestión de reservas del hotel, será utilizado el método cuantitativo, por lo tanto, esta se desarrollará dentro del



establecimiento, donde se obtendrá la información mediante encuestas, escalas de medición, etc. Estas serán aplicadas a huéspedes y personal del hotel con el fin de obtener datos más exactos.

Para el desarrollo del objetivo dos, que se enfoca en medir el nivel de uso de la inteligencia artificial y apps de mensajería para cubrir las necesidades de los huéspedes, por lo que en este objetivo se utilizará un enfoque mixto, debido a que, se realizará mediante el uso de escalas de medición y la búsqueda de documentos de fuentes primarias y secundarias que informen acerca del uso de las apps de mensajería y la inteligencia artificial.

Para el tercer objetivo, el cual se basa en proponer la inserción del uso de apps de mensajería y la inteligencia artificial como un recurso para mejorar la calidad en la atención al cliente en el área de habitaciones y la gestión de reservas del hotel Selina, para la cual se tendrá en cuenta la revisión bibliográfica, este se realizará a través de un método cualitativo, además será necesario realizar un análisis de los datos obtenidos en los objetivos anteriores, en base a esto se determinara las apps de mensajería y la inteligencia artificial adecuadas para el establecimiento, las mismas que serán utilizadas como una herramienta para mejorar el servicio de atención al cliente con los diferentes medios mencionados anteriormente.

8. BIBLIOGRAFÍA

Abad, J. (2019). *5 Avances Tecnológicos para Mejorar la Atención al Cliente*. DAIL Software | Automatización con Inteligencia Artificial y PLN. Recuperado de <https://www.dail.es/atencion-al-cliente-tecnologia/>

- Delgado, P. (2018). *Chatbots para tu hotel: todo lo que necesitas saber*. Mirai. Recuperado de <https://es.mirai.com/es/blog/chatbots-para-tu-hotel/>
- Castellano, M. (2020). *Tendencias en los servicios de atención al cliente*. RRHH digital. Recuperado de http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/142556/Tendencias-en-los-servicios-de-atencion-al-cliente?target=_self#
- Hinojosa, V. (2018). *Los asistentes virtuales, claves para reinventar la experiencia turística*. Hosteltour. Recuperado de https://www.hosteltur.com/108409_los-asistentes-virtuales-claves-para-reinventar-la-experiencia-turistica.html
- Jokka, D. (2020). *15 maneras que la tecnología impactará tu servicio al cliente en 2020*. Keybe.ai. Recuperado de <https://keybe.ai/en/15-maneras-que-la-tecnologia-impactara-tu-servicio-al-cliente-en-2020/>
- La importancia de comunicarse via WhatsApp con los huéspedes*. (2018). Tecnohotel. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2018/07/17/whatsapp-huespedes-mensajes/>
- Larraiza, L. (s.f). *Optimizar el uso del Código QR*. Recuperado de <https://leirelarraiza.com/hotel-2-0/optimizar-el-uso-del-codigo-qr/>
- Los asistentes por voz transformarán la experiencia de los usuarios en el sector turístico*. (2021). Vass. Recuperado de <https://vasscompany.com/los-asistentes-por-voz-transformaran-la-experiencia-de-los-usuarios-en-el-sector-turistico/>
- Lugo, A. (2019). *Cómo utilizar la tecnología para mejorar el servicio al cliente en 2019*. Invidgroup. Recuperado de <https://invidgroup.com/es/como-utilizar-la-tecnologia-para-mejorar-el-servicio-al-cliente-en-2019/>



Martin, C. (2022). *WhatsApp y Hoteles HQ, la super App para hoteles.*

Reservas, ventas y atención a clientes. Europapress. Recuperado de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-whatsapp-hoteles-hq-super-app-hoteles-reservas-ventas-atencion-clientes-20220505134512.html>

Mendoza, L. (2020). *7 beneficios de usar tecnología en atención al cliente.*

The logistics world. Recuperado de <https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/7-beneficios-de-usar-tecnologia-en-atencion-al-cliente/>

Pascal. (2018). *9 métodos prácticos para medir la calidad del servicio.* User like. Recuperado de <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>

Parra, A. (2020). *Las mejores herramientas para medir la calidad del servicio.* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-para-medir-la-calidad-del-servicio-2/>

WhatsApp y Hoteles HQ, la super App para hoteles. Reservas, ventas y atención a clientes. (2022). ECD CONFIDENCIAL DIGITAL. Recuperado de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/comunicados/whatsapp-hoteles-hq-super-app-hoteles-reservas-ventas-atencion-clientes/20220505134257391087.html>

9. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	4 horas /mes / 1h/ semana / 12 meses	576,00
Estudiantes	20 horas/ 12 meses (por cada estudiante)	1.440,00
Total		2.016,00

10.RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor
15 U	Impresiones B/N	\$2,00
15 U	Impresiones a color	\$4,00
5 U	Esferos	\$3,00
5 U	Lápices	\$2,00
1 U	Borrador	\$1,00
100 U	Fotocopias B/N	\$5,00
3 U	Carpetas	\$2,00
1 U	Separadores	\$2,00
1 U	Grapas	\$1,00
1 U	Alexa	\$75,00
1 U	Google Home	\$75,00



TOTAL		\$172,00
--------------	--	----------

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección y organización de la información	X	X	X	X	X	X						
2. Discusión y análisis de la información						X	X					
3. Trabajo de campo	X	X	X	X	X	X						
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos						X	X					
5. Redacción del trabajo							X	X	X	X		
6. Revisión final										X	X	X

12. PRESUPUESTO

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Total
Talento Humano Investigadores	1.440,00	576,00	\$2.016,00
Gastos de Movilización Transporte Subsistencias	290,00 600,00		\$890,00
Gastos de la investigación Material de escritorio Bibliografía Internet	22,00 20,00	52,00	\$94,00
Equipos, laboratorios y maquinaria Laboratorios Asistentes virtuales (google home y alexa)	150,00	Habitaciones del hotel Selina	\$150,00
Otros (imprevistos)	120,00		\$120,00
TOTAL			\$3.270,00



13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1 Análisis de calidad del servicio en habitaciones y gestión de reservas

1.1 Descripción del establecimiento

1.1.2 Ubicación

1.1.3 Organigrama general de la empresa

1.1.4 Infraestructura

1.1.5 Servicios

1.1.6 Target

1.1.7 Áreas Comunes

1.2 Calidad de servicio

1.2.1 Definición de calidad

1.2.2 Importancia de la calidad del servicio

1.2.3 Técnicas para mejorar la calidad del servicio

1.2 Calidad de servicio en habitaciones y gestión de reservas

1.2.3 Modelo ServQual

1.2.3.1 Definición del Modelo ServQual

1.2.3.2 Aplicación Modelo ServQual

1.2.3.3 Análisis e interpretación de Resultados

Capítulo 2 la inteligencia artificial y apps de mensajería dentro de la hotelería

2.1 Servicio al cliente

2.1.1 Definición de servicio al cliente

2.1.2 Tipos de servicio al cliente

2.1.3 servicio al cliente y tecnología

2.2 Tecnología

2.2.1 ¿Cómo usar la tecnología para mejorar la calidad de servicio?

2.2.2 Nuevas tendencias tecnológicas usadas en establecimientos hoteleros.

2.3 Recursos necesarios que el establecimiento debe implementar

2.3.1 Inteligencia artificial

2.3.1.1 Chatbots

2.3.1.1.1 Definición

2.3.1.1.2 Tipos de chatbots

2.3.1.2 Asistentes virtuales

2.3.1.2.1 ¿Cómo funcionan?

2.3.1.2.2 Beneficios

2.3.1.2.3 Alexa

2.3.1.3 Códigos QR

2.3.1.3.1 ¿Qué son y para qué sirven?

2.3.2 Aplicaciones de Mensajería

2.3.2.1 WhatsApp

2.3.2.1 Telegram



Capítulo 3 Propuesta de alternativas tecnológicas para mejorar la calidad del servicio en habitaciones y gestión de reservas.

3.1 Proceso de atención al cliente mediante las redes de mensajería

3.1.1 Etapas

3.1.2 Diagrama de flujo

3.1.3 Alternativas en error de funcionamiento

3.2 Proceso de atención al cliente mediante la inteligencia artificial

3.2.1 Etapas

3.2.2 Diagrama de flujo

3.2.3 Alternativas en error de funcionamiento

3.3 Propuesta de aplicación tecnológica en el servicio al cliente

3.3.1 Asistentes virtuales

3.3.1.1 Alexa o google home

3.1.1.1.1 Información del hotel

3.1.1.1.2 Información Turística

3.1.1.1.3 Comandos

3.3.1.3 Chatbots

3.1.1.3.1 Gestión de reservas

3.1.1.3.2 Información de actividades

3.1.1.3.3 Solicitudes y peticiones

3.3.1.4 Códigos QR

3.1.1.4.1 Conexión Al wifi

3.1.1.4.2 Acceso al menú del restaurante

3.1.1.4.3 Acceso directo al WhatsApp de recepción

3.1.1.4.1 Acceso directo al WhatsApp de restaurante

3.1.1.4.1 Acceso a grupos de WhatsApp

3.4.2 Redes de mensajería

3.4.2.1 WhatsApp

3.1.2.1.1 Información general del establecimiento

3.1.2.1.2 Check in

3.1.2.1.3 Check out

3.1.2.1.4 Gestión de reservas

3.1.2.1.5 Gestión de quejas y reclamos

3.1.2.1.6 Peticiones y solicitudes

3.1.2.1.7 Grupo de información de actividades y novedades del hotel

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Anexo 1: Diseño aprobado del Proyecto de Intervención



**14. ANEXOS****ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD**

Cuenca 4 de abril de 2022

De mis consideraciones

En atención a la petición el 4 de abril del 2022 donde **ÁLVARO ANTONIO DOMÍNGUEZ UREÑA** con C.I: 0107362527 y **ELSA JOHANNA INTRIAGO RODRIGUEZ** con C.I: 0107176570 solicitan poder realizar su tesis titulada: *"Propuesta para la implementación de apps de mensajería e inteligencia artificial para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina"* la misma que se va a realizar dentro de las instalaciones del hotel Selina, me complace informar ha sido aprobada, por lo que, por medio del presente documento, yo Juan Andres Espinel Gerente general del hotel Selina me comprometo brindar cualquier información que sea necesaria para el desarrollo de este proyecto de tesis

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines y usos que crea conveniente.

Atentamente

04 ABR 2022

Nombre Juan A Espinel
C.I./RUC 0103501755
Tel. 074 5559086

Anexo D

Carta compromiso por parte del hotel Selina

Cuenca 4 de abril de 2022

De mis consideraciones

En atención a la petición el 4 de abril del 2022 donde **ÁLVARO ANTONIO DOMÍNGUEZ UREÑA** con C.I: 0107362527 y **ELSA JOHANNA INTRIAGO RODRIGUEZ** con C.I: 0107176570 solicitan poder realizar su tesis titulada: *"Propuesta para la implementación de apps de mensajería e inteligencia artificial para mejorar la calidad de servicio en atención al cliente enfocado al área de habitaciones y gestión de reservas del hotel Selina"* la misma que se va a realizar dentro de las instalaciones del hotel Selina, me complace informar ha sido aprobada, por lo que, por medio del presente documento, yo Juan Andres Espinel Gerente general del hotel Selina me comprometo brindar cualquier información que sea necesaria para el desarrollo de este proyecto de tesis

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines y usos que crea conveniente.

Atentamente


Selina

04 ABR 2022

Nombre Juan A. Espinel
C.I./RUC 0103501755
Tel. 0995559086