

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Caso de estudio: evaluación del uso de la tecnología en las
operaciones hoteleras en Quito a través de la plataforma ALICE
Hospitality**

Andrea Cristina Tapia Nolivos

Hospitalidad y Hotelería

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 27 de abril de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Caso de estudio: evaluación del uso de la tecnología en las operaciones
hoteleras en Quito a través de la plataforma ALICE Hospitality**

Andrea Cristina Tapia Nolivos

Nombre del profesor, Título académico Paulina Alexandra Endara Pallasco, M.Sc.

Quito, 27 de abril de 2022

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Andrea Cristina Tapia Nolivos

Código: 00326605

Cédula de identidad: 1719086769

Lugar y fecha: Quito, 27 de abril de 2022

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

El estudio de caso del presente trabajo pretende identificar las necesidades desatendidas en la operación hotelera para los departamentos de Front Office y Housekeeping de hoteles pequeños, medianos y grandes del Ecuador. Con ello, se busca evaluar de qué forma la plataforma de operaciones ALICE Hospitality puede ser la solución. Para obtener los resultados de este estudio primero se hace un análisis global de la empresa y los servicios que ofrece. Segundo, se presenta un análisis de competencia seguido por las fortalezas y debilidades de la compañía. Tercero, se muestra una revisión bibliográfica respecto al uso de la tecnología en la industria hotelera y se incluye un breve análisis macroeconómico del Ecuador. Cuarto, se identifica, gracias a dos métodos cualitativos de recolección de información, cuáles son los cuellos de botella y necesidades que enfrentan los empleados día a día. Finalmente, se proponen dos mapas del servicio en donde se evidencie el cambio y mejora positivos que aportaría ALICE Hospitality en el desempeño de la operación y se concluye con la factibilidad de su implementación para hoteles del Ecuador.

Palabras clave: servicio, operaciones hoteleras, software, interfaz, plataforma tecnológica,

ABSTRACT

This case study is aimed to identify the unattended needs in the hotel operations for the Front Office and Housekeeping departments of small, medium, and large hotels in Ecuador. With this information on hand, it seeks to evaluate how the ALICE Hospitality operations platform can be a solution. To obtain the results of this study, first, there is a global analysis of the company and the services it offers. Second, a competitive analysis is presented followed by the strengths and weaknesses of the company. Third, a bibliographic review is shown regarding the use of technology in the hotel industry along with a brief macroeconomic analysis of Ecuador. Fourth, with the use of two qualitative methods of data collection, it is identified which are the bottlenecks and the needs that employees face every day. Finally, through the use of two service blueprints, it is shown how ALICE Hospitality would contribute to the positive change and improvement regarding the performance of the hotel operations. This study ends with the feasibility of its implementation for hotels in Ecuador.

Keywords: service blueprint, hotel operations, software, interface, technological platform

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Desarrollo.....	2
1. Antecedentes.....	2
1.1. Alcance del trabajo	2
1.1.1. Objetivo principal.....	2
1.1.2. Objetivos secundarios.....	2
1.2. Tipo de empresa.....	2
1.3. Experiencia del cliente	4
1.4. Servicios.....	4
1.4.1. ALICE Suite.....	4
1.4.2. ALICE Front of the House.....	5
1.4.3. ALICE Housekeeping.....	6
1.4.4. ALICE Preventative Maintenance	6
1.4.5. ALICE Guest Services	7
1.4.6. ALICE Guest Messaging	8
1.4.7. ALICE Service Delivery.....	8
1.5. Mercado objetivo.....	9
1.6. Análisis de competencia	10
1.6.1. HotSOS	10
1.6.2. Flexkeeping.....	11
1.6.3. HotelKit	11
1.6.4. HelloShift.....	12
1.6.5. Matriz competitiva	12
1.7. Fortalezas	13
1.7.1. La interfaz	14
1.8. Debilidades y amenazas.....	15
2. Revisión bibliográfica	16
3. Estudio de mercado	21
3.1. Entorno macroeconómico del Ecuador	21
3.1.1. Variables económicas y políticas.....	21
3.1.1.1. Inflación.....	21
3.1.1.2. Producto Interno Bruto	24
3.1.1.3. Riesgo país.....	25
3.1.1.4. Cambios en la canasta	26
3.1.1.5. Empleo y desempleo en hotelería	27
4. Metodología.....	29
4.1. Insights de la operación hotelera en Ecuador.....	29
4.1.1. Problemas comunes	29
4.1.1.1. Asignación de habitaciones	29
4.1.1.2. Comunicación	30
4.1.2. Manejo de quejas	31
4.1.3. Objetos perdidos.....	31
4.1.4. Datos generales.....	31
4.2. Resultados de la encuesta digital	32
4.2.1. Servicios que incrementan la satisfacción del huésped	33
4.2.2. Servicios que incrementan la satisfacción del empleado	35
4.3. Cuellos de botella y necesidades en la operación	37
4.4. Service blueprints.....	38
4.5. Sin tecnología	39
4.6. Con tecnología.....	40
Conclusiones.....	41

Limitaciones	42
Referencias bibliográficas.....	43
ANEXO A: Reseñas de retornos sobre la inversión	45
ANEXO B: User Interface	46
ANEXO C: Preguntas para entrevista	49
ANEXO D: Preguntas para encuesta digital.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: ALICE versus competidores.....	12
Tabla # 2: Balance Oferta Utilización Final - Tasas de variación (a precios 2007)	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Mercados activos donde opera ALICE Hospitality	10
Figura # 2: Inflación interanual internacional, Ecuador y Estados Unidos	23
Figura # 3 Evolución anual de la inflación	23
Figura # 4 Servicios que incrementan la satisfacción del huésped	33
Figura # 5 Servicios que incrementan muy poco la satisfacción del huésped	34
Figura # 6 Posición neutral respecto a servicios que podrían mejorar la satisfacción del huésped.....	34
Figura # 7 Servicios que más incrementan la satisfacción del empleado	35
Figura # 8 Servicios que menos incrementan la satisfacción del empleado	36
Figura # 9 Posición neutral respecto a los servicios que incrementan la satisfacción del empleado	36
Figura # 10 Service Blueprint sin tecnología.....	39
Figura # 11 Service Blueprint con tecnología.....	40
Figura # 12 ALICE Guest Messaging.....	45
Figura # 13 ALICE Service Delivery	45
Figura # 14 ALICE Housekeeping	45
Figura # 15 ALICE Service Delivery	45
Figura # 16:ALICE Maintenance.....	45
Figura # 17 Pantallas del módulo ALICE Front of the House.....	46
Figura # 18 Pantallas del módulo ALICE Housekeeping.....	47
Figura # 19 Pantalla del módulo ALICE Preventative Manteinance.....	48
Figura # 20 Pantalla del módulo ALICE Guest Messaging.....	48

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el uso de la tecnología como una herramienta para la creación de experiencias pulcras, sin problemas, por medio del planteamiento de un caso de estudio de la plataforma *ALICE Hospitality* en el Ecuador. Este objetivo se alcanzará por medio de los siguientes enfoques.

En primer lugar, se exponen los aspectos relevantes de la empresa *ALICE Hospitality* y cómo los servicios que ofertan representan una posibilidad de mejora significativa para la industria hotelera. Seguido de ello se realiza un análisis de mercado objetivo junto con una matriz competitiva para determinar la posición de *ALICE Hospitality* frente a su competencia y presentar sus fortalezas y debilidades.

La siguiente sección integra una revisión de literatura respecto a la relevancia del uso de la tecnología en la industria hotelera a través de los años seguida por los efectos de la COVID-19 en el sector turístico. A continuación, se incluye una revisión del entorno macroeconómico del Ecuador para conocer la situación actual del país.

Finalmente, se presentan los resultados del estudio obtenidos sobre la base de fuentes de información primaria (encuestas y entrevistas) junto con información secundaria. Dichos resultados se traducen como cuellos de botella y potenciales áreas de mejora en procesos operativos para *Front of the Fouse* demostrados por medio de dos mapas del servicio.

A continuación, se presenta el desarrollo del estudio y se finaliza con la sección de conclusiones, recomendaciones y anexos.

DESARROLLO

1. Antecedentes

1.1. Alcance del trabajo

1.1.1. Objetivo principal

Identificar los principales problemas y cuellos de botella en el departamento de Front Office de hoteles pequeños, medianos y grandes del Ecuador y analizar en qué alcance una plataforma tecnológica ayudaría a solucionarlos con el fin de mejorar la experiencia del huésped y de los empleados.

1.1.2. Objetivos secundarios

- Analizar el uso de la tecnología en la industria hotelera como una herramienta para la creación de experiencias pulcras.
- Encontrar las necesidades desatendidas de la operación hotelera y plantear un mapa de servicio mejorado.
- Ofrecer una solución integral para los obstáculos operativos que enfrentan los empleados de la industria hotelera para que esta les permita optimizar su tiempo y evitar el estrés laboral.

1.2. Tipo de empresa

ALICE Hospitality es una empresa que ofrece herramientas tecnológicas para mejorar los procesos de *front of the house* y *back of the house* en la industria de la hospitalidad y hotelería. ALICE es un acrónimo de "A Life-Improving Customer Experience" y desarrolló el software para una plataforma de gestión hotelera con el objetivo principal de ofrecer una experiencia extraordinaria al huésped y optimizar el tiempo y tareas de los empleados. Este objetivo se alcanza mediante la integración a la operación hotelera de los módulos que la empresa ofrece. Se propone mejorar la experiencia del cliente al proveer una plataforma todo en uno que

permite comunicación en tiempo real con el fin de minimizar los errores causados por el personal cuando se usan los métodos tradicionales de comunicación.

ALICE Hospitality nació en el 2013 y se estableció en Nueva York. Desde entonces, la empresa ha concentrado muchos esfuerzos en descubrir y re imaginar cuáles realmente son los verdaderos problemas a los que se enfrentan los profesionales de esta industria. Durante muchos años, el principal enfoque de ALICE fue convencer a los hoteles la adopción de la tecnología bajo la afirmación: "ALICE es mejor que el papel y las radios". Con el pasar del tiempo y las excelentes reseñas que han recibido, lo están alcanzando. Actualmente siguen reinventándose y aprendiendo día a día cómo mejorar su oferta de servicios para que los hoteles en los que opera sean mejores en cumplir con sus promesas de servicio. Adicionalmente, ALICE ocupa el puesto #8 dentro de las 10 mejores empresas de tecnología para trabajar según el reporte de HotelTechReport del 2020 y está dentro de la lista de productos de experiencia del huésped y productos de operación mejor calificados ocupando el primer lugar en la categoría de aplicaciones para huéspedes (Hollander & Hollander , 2020).

Adicionalmente, la empresa ALICE Hospitality usa el modelo SaaS para softwares para establecer sus tarifas. Con el modelo de precios SaaS, el cliente paga una suscripción mensual o anual por el uso del software en línea. El precio se determina por el número de habitaciones que el hotel tenga y la extensión de funciones que necesite para su operación. Se conoce que los precios de ALICE Hospitality al 2016 oscilaban entre \$500 y \$1500 al mes. Según las cifras de inflación publicadas por el Bureau of Labor Statistics, el aumento de precios acumulado desde el 2016 hasta el 2022 es de 19,82% por lo tanto, ajustando dichos precios al año actual se obtiene un rango aproximado de \$600 a \$1800.

Finalmente, el **ANEXO A: Reseñas de retornos sobre la inversión**, muestra que el retorno sobre la inversión de los servicios de Alice Hospitality medido por la puntuación de sus reseñas, da un promedio de 4.49/5 posicionándose con fuerza en el mercado y frente a sus competidores.

1.3. Experiencia del cliente

Para los fines de este estudio, se define al hotel como el cliente de la plataforma. Con ALICE los empleados pueden ofrecer un servicio rápido y personalizado sin que ello implique un desgaste excesivo de su energía. ALICE Hospitality permite unificar todos los departamentos del hotel en una sola plataforma de operaciones, controlar la gestión de tareas y analizar KPIs (*key performance indicators* o indicadores clave de rendimiento) hoteleros para mejorar el desempeño día a día. Esta empresa ofrece los módulos Suite, Housekeeping, Guest Messaging, Guest Services, Preventative Maintenance, y Service Delivery. Esta plataforma es compatible con PMSs (*property management system* o sistema de administración de la propiedad como IQware, Opera, Springer-Miller Systems, Maestro, y WebRezPro), y POSs (*Point Of Sale* o terminales de punto de venta que son dispositivos electrónicos que permiten procesar transacciones de cobros, pre-autorizaciones o reversiones para tarjetas de crédito y débito).

1.4. Servicios

En esta sección se enlista los 7 productos digitales que ofrece la empresa Alice Hospitality. Estos productos pueden ser adquiridos en conjunto o cada uno por separado según las necesidades de cada establecimiento. La información presentada en la sección 1.4 fue obtenida por medio de la página web de la empresa Alice Hospitality.

1.4.1. ALICE Suite

Esta opción une los 6 módulos que ALICE Hospitality ofrece y propone conectar todos los departamentos del hotel para lograr transparencia entre estos y optimizar la comunicación. Por medio de la integración de estos módulos en una sola plataforma, ALICE ofrece:

- Tomar decisiones basadas en datos ya que las herramientas de informes de ALICE permiten comprender detalladamente y de forma visual lo que sucede en el hotel de manera inmediata.
- Eliminar las brechas de servicio al utilizar la tecnología móvil basada en la nube de almacenamiento de ALICE. Con ello, se podrá rastrear y atender las solicitudes del personal y de los huéspedes en tiempo real.

ALICE Suite es accesible desde cualquier sitio que tenga una conexión a internet. Ofrece soporte de un equipo de ex hoteleros y mejora la productividad general de los empleados al reducir las interacciones cara a cara sin sacrificar el servicio ni incumplir con los estándares de cada marca o cadena.

1.4.2. ALICE Front of the House

El módulo FOH de ALICE Hospitality ofrece los siguientes beneficios:

- Facilitar el seguimiento de todas las solicitudes de los huéspedes hasta su finalización en todas las áreas del hotel. El obtener data sobre las preferencias de los huéspedes permite construir relaciones y lealtad, también facilita al empleado el proceso de upselling al tener un registro de las preferencias del huésped.
- Por medio del servicio de mensajería, se pueden iniciar conversaciones antes de la llegada y brindar información pertinente para que la estadía del huésped fluya con base en sus necesidades y preferencias.
- Mediante la sección de Concierge, se ofrecen recomendaciones locales para restaurantes, tours o actividades, así como una introducción al área en donde se ubica el hotel, medidas de seguridad y respuestas a preguntas frecuentes. Se presenta la opción de que el huésped cree su propio itinerario digital y tenga acceso a toda la información que requiera en una sola plataforma.

- Centralizar las tareas y las conversaciones para que las transiciones del personal y los cambios de turno sean fluidos.

1.4.3. ALICE Housekeeping

El módulo de housekeeping se centra en ofrecer beneficios para los empleados tales como:

- Asistencia en la asignación de habitaciones. Se ofrece una asignación automática de habitaciones con base en los requerimientos de los huéspedes. ALICE permite disminuir en un 83% el tiempo de asignación de habitaciones por medio del uso de su interfaz digital.
- Obtener actualizaciones al minuto sobre el estado de las habitaciones gracias a la integración bidireccional de ALICE con el PMS que se use en el hotel. Esta función permite ahorrar 45 minutos por día para los cargos de supervisión de housekeeping, rooms controller y/o rooms manager.
- Modificar y actualizar la asignación de personal de manera móvil. Con la eliminación de comunicación por medio de radios, ALICE ofrece un 53% de ahorro de tiempo en el cumplimiento de checklists operativos.
- Informes de productividad que brindan información sobre el desempeño de este complejo departamento. Un incremento en la eficiencia del personal equivale a un ahorro de costos y un incremento en el retorno de la inversión al tener un número mayor de habitaciones disponibles para la venta en menos tiempo.

1.4.4. ALICE Preventative Maintenance

Si bien este módulo se enfoca en beneficiar a los procesos y empleados del departamento de ingeniería, al disminuir el tiempo de resolución de quejas, también beneficia al huésped. ALICE Preventative Maintenance ofrece:

- Disminuir los gastos de capital del 12% al 18% y el tiempo de inactividad al extender la vida útil de los activos del hotel por medio del mantenimiento preventivo en lugar del mantenimiento reactivo.
- Permite al huésped y al empleado enviar y recibir solicitudes desde cualquier lugar de la propiedad.
- Checklists colaborativos digitales para asegurar que ningún detalle se pierda de vista y la asignación de responsabilidades entre los empleados sea óptima.
- Informes diarios de medición de productos químicos para piscinas, lecturas de presión de calderas, estado de áreas húmedas, funcionamiento de cocinas, elevadores y ductos de ventilación, vida útil de luminarias, entre otros.

1.4.5. ALICE Guest Services

Este módulo está enfocado en los agentes de recepción y Concierge para no solo cumplir con las expectativas del huésped sino superarlas. Los beneficios son:

- Recuperación del servicio al asegurar que las quejas lleguen a tiempo al empleado adecuado para resolverlas. Así, el personal está informado y se adelanta para evitar malas críticas públicas. Se atienden las necesidades reales y no declaradas de los clientes.
- Gestión de paquetes y objetos perdidos: esta sección permite documentar los objetos perdidos con fotografías para facilitar su seguimiento y poder hacer devoluciones de artículos en menos tiempo. De igual manera con los paquetes, se obtiene visibilidad y transparencia completa respecto al estado de los paquetes de los huéspedes en un panel visual colaborativo.
- Itinerarios profesionales y personalizables para cada huésped que requiera servicios de Concierge mediante la integración con la plataforma OpenTable.

- Programación de alertas y recordatorios para que ningún requerimiento se quede desatendido durante los cambios de turno.

1.4.6. ALICE Guest Messaging

Este módulo permite enviar mensajes directos, automatizadas o para todo el hotel, brindando al empleado múltiples opciones de comunicación en tiempo real y sin contacto. Los servicios de este módulo son:

- Automatización/plantillas de mensajes: permite enviar mensajes según criterios predeterminados, como fechas previas a la llegada y horarios de check-in.
- Mensajes de difusión: permite que se envíe un mensaje a todos los huéspedes del hotel, o grupos específicos, al mismo tiempo.
- Historial de conversación que ofrece un registro de cada conversación, de esa manera ningún detalle podrá pasar desapercibido.
- Comunicación directa según el área de interés, facilita la comunicación personalizada entre el huésped y el personal sin necesidad de una interacción en persona. El cliente podrá confirmar reservas, detallar sus preferencias, pedir servicio a la habitación, compartir enlaces o archivos PDF para impresión, entre otros.

1.4.7. ALICE Service Delivery

Este módulo se enfoca en anticipar las necesidades del huésped al permitir que los empleados trabajen juntos, como un equipo, en lugar de dispersos en cada departamento. Desde solicitudes de amenidades extra como un kit dental, pedidos de room service o llamados a ingeniería por una ducha con fugas, hasta cambios de habitación, todas las solicitudes se pueden rastrear y cumplir a tiempo, sin necesidad de radios, papel, esferos o contacto físico. ALICE Service Delivery permite:

- Gestionar tareas, según el departamento adecuado para poder responder sin problemas a las solicitudes de servicio. Si se reduce el tiempo que lleva cumplir con las solicitudes de los huéspedes, se aumentará la satisfacción de estos al reducir el impacto que en ellos genera presentar una queja.
- Flujos de trabajo personalizados para cada empleado según las necesidades del día. ALICE permite visualizar qué empleado se encargó de cada tarea y llevar un registro de su productividad y desempeño.
- Seguimiento de tiempos de respuesta al ofrecer informes que destaquen las eficiencias y cuellos de botella en la prestación de servicios.
- Programar alertas, notificaciones y recordatorios para eventos y tareas en el futuro, asegurándose de que los detalles no se pasen por alto durante los cambios de turno o entre departamentos.

1.5.Mercado objetivo

Actualmente ALICE opera en 22 países (ver figura 1) incluyendo Estados Unidos, México, el Caribe y Europa. El análisis que la empresa hace para decidir si ingresar a un nuevo mercado o no recae, principalmente, en la información de dicho país publicada por la firma de análisis hotelero Smith Travel Research (STR). ALICE opera en mercados saludables en términos de rendimiento financiero, atractivo y desempeño operativo en lugar de la opinión de los huéspedes que está sesgada por la subjetividad. Al enfocarse en los datos que se obtiene de los reportes de STR, se tiene una base sobre la cual concluir el tipo de mercado de cada país. En los últimos años la empresa ha enfatizado en mejorar su motor de traducción hasta para 30 idiomas usando técnicas de *machine learning*, por ende, el idioma no es un limitante en términos de expansión (Rudnansky, 2015). Además, la opción de traducción en tiempo real

aporta enormemente al eliminar la barrera del lenguaje que es una de las dificultades más complejas que esta industria enfrenta.

Figura # 1 Mercados activos donde opera ALICE Hospitality



Fuente: HotelTechReport, 2022

Si bien los tipos de hoteles que utilizan ALICE son hoteles de 3 a 5 estrellas en su mayoría, la categoría no es un limitante. Cualquier hotel que opere con un PMS y se preocupe por la experiencia del huésped y la satisfacción del personal puede obtener beneficios de la plataforma. Los hoteles grandes, pequeños, boutique, casino, resort de propiedad independiente o pertenecientes a una cadena, pueden aprovechar ALICE para administrar y mejorar sus operaciones (ALICE Hospitality, 2022).

1.6. Análisis de competencia

En esta sección se presenta una matriz competitiva de ALICE Hospitality versus cuatro de sus principales competidores con el objetivo es demostrar el potencial de la empresa. Adicionalmente se incluye una breve descripción de cada empresa competidora.

1.6.1. HotSOS

HotSOS es un sistema para administración de propiedades hoteleras basado en la nube perteneciente a Amadeus Hospitality. Esta empresa brinda a las empresas de la industria hotelera herramientas y funcionalidades para mejorar sus procesos operativos y comerciales. Todo ello incluye el manejo de incidentes de huéspedes, automatización de informes sobre las

tendencias de los clientes, programación de mantenimiento preventivo y asistente de llamadas mediante un sistema de respuesta de voz interactiva (IVR) multilingüe que se integra con el sistema telefónico del hotel.

Obtenido de la página web softwareadvice.com y la página web de Amadeus Hospitality.

1.6.2. Flexkeeping

Flexkeeping es un software que permite integrar los departamentos de housekeeping, alimentos y bebidas y mantenimiento con todo el personal del hotel. Además, ofrece digitalizar muchos procesos relacionados con SOPs (*standard operation procedures*), analítica, objetos perdidos y checklists. Promete transformar las operaciones hoteleras diarias al impedir que cada requerimiento esté disperso y recopilar en un solo lugar toda la información necesaria para que el equipo de trabajo funcione de manera óptima. Por medio de la optimización del tiempo del personal ofrece reducir costos y mejorar la calidad de las reseñas.

Obtenido de las páginas web de [HotelTechReport](http://HotelTechReport.com) y [Flexkeeping Solutions](http://Flexkeeping.com).

1.6.3. HotelKit

HotelKit es una herramienta que facilita la colaboración con todos los empleados a través de computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. Oferta dos módulos: housekeeping y optimización de servicio. Gracias a su integración bidireccional con un PMS, ofrece actualizaciones de estatus de habitaciones en tiempo real, checklists digitales, transparencia en la comunicación y en general, la prestación de un servicio optimizado. Su *unique selling proposition* es: “Ahora puedes dedicar más tiempo a lo que mejor sabes hacer: hacer felices a tus huéspedes.”

Obtenido de las páginas web de [HotelTechReport](http://HotelTechReport.com) y [Hotelkit](http://Hotelkit.com).

1.6.4. HelloShift

HelloShift es una compañía de software que ofrece una plataforma para conectar a huéspedes, empleados y operaciones en una aplicación de fácil uso. Su principal enfoque es el servicio de mensajería optimizado con inteligencia artificial que puede ser integrado con SMS, Messenger, WhatsApp, email y el PMS o software que el hotel use. También oferta un módulo de colaboración en equipo y administración de housekeeping. El módulo de colaboración en equipo abarca la digitalización de procesos manuales, generación de reportes, programación de mantenimiento preventivo, CRM (*Customer Relationship Management*) y objetos perdidos. El módulo de housekeeping se centra en ahorrar tiempo en la programación de limpieza de habitaciones y asignación de personal.

Obtenido de las páginas web de HotelTechReport y G2-Business Software Reviews.

1.6.5. Matriz competitiva

Tabla # 1: ALICE versus competidores

Criterio	ALICE vs. Competidores			
	HotSOS	Flexkeeping	HotelKit	Hello Shift
Mensajería instantánea	-	-	=	+
Traducción en tiempo real	-	-	-	-
Dashboards y reportes	=	=	-	=
Cadenas hoteleras que lo utilizan	-	+	+	=
Experiencia del huésped	-	=	+	=
Mantenimiento & soporte 24/7	-	-	-	-
Unificación de departamentos	-	=	=	+
Integración bidireccional con el PMS	-	=	=	=

Fuente: Autora con base en la información publicada en las páginas web de HotelTechReport, G2-Business Software Reviews, HotelKit, Flexkeeping, Amadeus Hospitality, Software Advice y Alice Hospitality,

Para esta matriz se emplea un método comparativo con los símbolos “+”, “-” e “=” con el fin de identificar si las empresas competidoras tienen un desempeño superior (+), inferior (-) o igual (=) al de la empresa Alice Hospitality según el criterio que corresponda. Por ejemplo, para el criterio comparativo de mensajería instantánea, tanto HotSOS como Flexkeeping presentan un desempeño inferior al de Alice Hospitality con base en las reseñas de profesionales que han usado sus servicios. Para este mismo criterio HotelKit presenta un desempeño bastante similar al de Alice Hospitality mientras que HelloShift supera a la empresa en análisis al especializar su oferta en servicios de mensajería.

Con base en los resultados de la matriz competitiva, se obtiene que la competencia más fuerte de ALICE Hospitality es HotelKit y HelloShift debido a que, para ambas empresas, existen 2 criterios en los que su desempeño es mejor que Alice. HotelKit tiene un mayor alcance respecto al número de cadenas hoteleras que usan sus servicios y también obtuvo una puntuación superior a la de ALICE respecto a la experiencia del cliente. HelloShift obtuvo una puntuación mayor en mensajería instantánea porque esta empresa se centra en brindar servicios de mensajería, por ende, es integrable con más sistemas comparado a Alice. De igual manera, HelloShift supera a ALICE en unificación de departamentos porque ofrece la función multi propiedad donde no se integran solo los departamentos propios sino también los de otros hoteles de la misma cadena y ello aporta en la generación de reportes comparativos para la gerencia.

1.7.Fortalezas

Gracias a la matriz competitiva, se concluye que las fortalezas de ALICE son: mensajería instantánea, traducción en tiempo real, y mantenimiento & soporte. Si bien las empresas competidoras ofrecen la misma gama de servicios que Alice, estas carecen de una función de suma importancia: la traducción y el soporte instantáneos. ALICE identificó la necesidad urgente de romper con la barrera del lenguaje y, tras optimizar su plataforma en más de 30

idiomas, ha logrado satisfacerla tanto para los empleados como para los huéspedes. Adicionalmente, es la única empresa de servicios para la operación hotelera que ofrece soporte técnico las 24 horas del día.

Además, la empresa ALICE Hospitality se diferencia de sus principales competidores por la capacidad del software al cual está atada su interfaz. Si bien la propuesta de reducir la complejidad y caos en la operación es convincente, existen otras empresas que ofrecen la misma solución. En el caso de ALICE Hospitality, su ventaja competitiva recae en el desempeño de su software y en su interfaz intuitiva. Los servicios de ALICE son instalables por medio de Cloud, SaaS (Software as a Service), Web-Based, Android, iPhone y iPad (Capterra, 2017). Esto significa que el programa puede ser instalado directamente en los servidores (en la nube) del hotel que contrate sus servicios y mostrarse como una aplicación en las computadoras o por medio de una conexión a internet. Además, la integración bidireccional entre ALICE y el PMS del hotel permite que se integren ambos softwares y haya un intercambio de datos continuo. Del lado del cliente, se puede instalar el aplicativo móvil en cualquier dispositivo Android, iPhone o iPad. En términos generales, el software de ALICE es instalable de cualquier método tanto para el hotel como para el huésped. El hecho de almacenarse en los servidores propios del hotel permite que el intercambio de información entre ALICE con los huéspedes y el hotel se de en cuestión de segundos. De esta manera se minimiza el riesgo de incumplimiento de solicitudes causadas por retrasos en la comunicación.

1.7.1. La interfaz

La interfaz es el producto final de un software, son las pantallas y diseño gráfico que el usuario final ve y usa. En el caso de ALICE Hospitality, su UI (User Interface o diseño de interfaz de usuario) es intuitiva, limpia y personalizable (ANEXO B: User Interface) Una interfaz intuitiva significa que las pantallas que se muestran al usuario son de fácil y rápida

navegación, consecuentemente, el diseño gráfico de ALICE tiene un perfil minimalista con botones de acceso rápido, pestañas, filtros y colores. Además, la interfaz limpia garantiza mostrar al usuario solo aquello que necesita e impide sobrecargar las pantallas con elementos no importantes que podrían causar confusión. Finalmente, el código de programación de ALICE Hospitality es personalizable según las necesidades de cada propiedad y ello se verá reflejado en su interfaz final.

La fusión de estas características permite que el uso de esta tecnología sea sencillo tanto para el huésped como para los empleados.

1.8. Debilidades y amenazas

En la página web de HotelTechReport (<https://hoteltechreport.com/operations/collaboration-tools/alice>) se muestran varias evaluaciones de los clientes de ALICE Hospitality. Las desventajas identificadas por estos usuarios son: dificultad al eliminar perfiles, se sugiere la opción de implementar alarmas en el escritorio del computador a manera de pop-up windows, facilitar la cancelación de tickets si el cliente ya no requiere un servicio y corregir errores gramaticales en la traducción al español. Además, la interfaz no está adaptada para ser inclusiva con personas que tengan alguna discapacidad temporal o permanente relacionada con la visión, audición, trastorno de déficit de atención, convulsiones, entre otras.

Por otra parte, gracias a los métodos cualitativos de recolección de información usados en este estudio, se encontró que los siguientes factores son amenazas para la empresa:

- Cuando la conexión a internet del establecimiento es intermitente, se generan problemas por retraso.
- Un porcentaje alto de hoteles que pertenecen a una cadena ya cuentan con un programa similar.

- Hoteles con mayor afluencia de huéspedes de la tercera edad sienten cierta resistencia a la propuesta de una plataforma tecnológica porque sus huéspedes no están muy familiarizados con el uso de la tecnología.

2. Revision bibliográfica

No es novedad que hoy en día, muchas compañías cuenten con diversos recursos que les permitan hacer más fácil su trabajo y el sector hotelero no es la excepción. A lo largo de los años, ha existido un proceso de mejora continua para que la operación hotelera resulte exitosa y mejore el nivel de satisfacción en los clientes, así como en la productividad de los hoteles. A la par, se deben considerar factores intrínsecos como la educación del personal comparado con el nivel de exigencia que requiere la industria hotelera. No es un secreto que todas estas mejoras se ven reflejadas en la experiencia del huésped desde el momento que este ingresa al lobby hasta los detalles más pequeños dentro de sus habitaciones. A través de esta revisión, se analizará la historia general de la tecnología en la industria hotelera durante los años vinculada con en el desarrollo de softwares para la operación. Este análisis brindará una visión general de la actual situación respecto a las distintas innovaciones en pro de la mejora continua que se busca para esta industria.

Hoy en día la tecnología en un hotel se puede apreciar desde el momento en que sus huéspedes ingresan al lobby y encuentran dispositivos para cumplir con protocolos de bioseguridad como termómetros infrarrojos hasta las diversas pantallas que los rodean para brindar información general. Desde este punto, la tecnología le brinda al cliente una sensación de modernidad e innovación. Pero, esto no siempre fue así. Hace algunos años los registros se llevaban de forma manual en un libro que contenía todos los datos de cada huésped, hoy, las computadoras manejan, almacenan y centralizan la información en una base de datos que además de contener la información básica de los clientes, también ofrece una diversidad de detalles que pueden ayudar a mejorar la experiencia como sus preferencias y disgustos. “En

entornos fuertemente competitivos las empresas han comprendido que las inversiones en tecnologías de la información pueden incrementar de forma significativa la competitividad de la empresa” (Martínez,2006). Al igual que otros negocios relaciones con el turismo, los hoteles no dejan de percibir un ambiente competitivo que está enfocado en la calidad de la experiencia de los huéspedes y en lograr superar lo que ellos esperan versus lo que obtienen.

Como segundo punto, el proceso histórico de desarrollo de la tecnología y programas en el sector hotelero está determinado por diversos factores. De manera general, la historia empieza con la implementación de computadores cuyo principal objetivo fue centralizar la información para la mejora de la estadía. Una de las primeras computadoras implementada en hoteles fue la del Milton Hotel en la ciudad de Nueva York en 1963 (Martinez, 2006), que al no ser la tecnología óptima se vio forzada a ser apagada hasta mejorar los procesos de automatización que la gestión de habitaciones requería. En los años 70 se intentó implementar sistemas de reservas o CRS (central reservations system) en las franquicias hoteleras. Dicho programa brindaba la información del inventario general hasta la próxima evolución con Holidex (1987) de la cadena hotelera “Holiday Inn” (Martinez,2006) que tenía como objetivo el control de todos los hoteles registrados en su cadena de establecimientos. A diferencia de un CRS, este programa podía manejar la información de un solo hotel. Al mismo tiempo, se produce una evolución en aquellos mecanismos que permiten conectar directamente al huésped con las empresas de reservas, agencias de viaje, inventario, etc. Los proveedores de servicios se ven en la responsabilidad de ir mejorando sus servicios debido a la alta demanda. Uno de los factores más importantes es la aparición del internet. El poder emplear este nuevo recurso les permitió a los hoteles diversificar su capacidad de servicios y al mismo tiempo aumenta su competitividad. Dentro de la competitividad se debe aumentar los recursos para responder a las necesidades y, de ello nacen las redes de Global Distribution System (GDS). Los GDS son la interconexión entre las empresas que ofrecen servicios turísticos y los clientes, lo cual

aumenta sus oportunidades de hacer reservaciones y controlar el inventario. Acto seguido, esta red sigue abriendo paso a otro tipo de compañías que reúnen sus servicios en un portal mucho más amplio que puede condensar y filtrar las oportunidades para conseguir una reserva. Una vez más, se logra expandir las redes de servicios de hoteles debido a la innovación existente en los programas de reserva, el internet y las redes que se forman a partir de las franquicias hoteleras.

Para continuar, se debe tomar en cuenta que dentro de la gestión hotelera deben existir sistemas que les permitan a las empresas controlar su inventario. De esta necesidad se crean los Property Management Systems (PMS), siendo el hotel Sheraton de Wakiki en donde se hizo la primera instalación en los años 70s. La instalación de estos programas sigue en aumento hasta los 80s donde gracias a la microinformática se siguen actualizando y mejorando. Estos programas prometen, en el futuro, responder a todas las necesidades administrativas y operativas que se podrían presentar. Dichas necesidades podrían ser de carácter informativo (registros, hora de entrada y salida de huéspedes, reservas etc.) es decir, cuentan como la columna vertebral del manejo de las bases de datos de los hoteles para poder completar todos los elementos de la operación. “La competitividad, tanto de las empresas como de los destinos, está siendo redefinida porque maximiza el uso, desarrollo y aplicación de las tecnologías siendo su implicancia a nivel mundial” (Gomes de Moraes,2009). Es importante y necesario contar con un sistema de reservas para que de manera remota se puedan agendar servicios hoteleros con la seguridad de que, al llegar al destino, la habitación estará lista y la reserva segura. Una vez más, el uso de internet en conjunto con el desarrollo de sistemas de reserva hoteleros, el control de inventario y agendamiento ha dado como resultado el desarrollo de una estructura fuertemente posicionada en el mercado que facilita el trabajo de todos los actores de la industria hotelera.

Como siguiente punto, una de las herramientas más importantes en el desarrollo de sistemas tecnológicos del campo hotelero ha sido el internet. El uso del World Wide Web (www) hace posible las conexiones a través de empresas, clientes, agencias de viaje; es decir, todos aquellos que puedan acceder a esta red, pueden reservar un hotel y así simplificar las transacciones hoteleras. Esta red que de manera global puede llegar de un lado al otro en cuestión de segundos, le permite al consumidor conocer la disponibilidad y a los hoteles el control de sus inventarios, así como bases de datos. “La tecnología está afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, proporcionando una gran transformación entre organización, empresarios y clientes; la cual afecta al mundo de los negocios generando grandes oportunidades” (Gomes de Moraes, 2009). De esta manera, la cadena de beneficios que se forma responde a las necesidades de los consumidores, pero, sobre todo, a las necesidades propias de los hoteles y como estos pueden mejorar su servicio conociendo la cantidad de personal y habitaciones óptimas para su operación.

Tomando en cuenta el contexto actual post – confinamiento, la tecnología ha sido la herramienta ideal para poder ofrecer la comodidad y sobre todo la seguridad de los huéspedes en los hoteles durante la pandemia COVID – 19. Por temas de bioseguridad, el contacto entre personas debe ser extremadamente limitado, por lo que las innovaciones tecnológicas son ideales para facilitar el distanciamiento social y garantizar el bienestar en la mayoría de los establecimientos.

Hoy existe una oferta gigantesca de PMS, softwares y plataformas para todo tipo de establecimientos, sin embargo, la selección de un software debe estar siempre orientada a abastecer la demanda y oferta del mercado y en la capacidad de personalizar los sistemas según los criterios que cada propiedad requiera. Amenazas como el COVID-19 pueden ser un punto de quiebre para la administración hotelera debido a la puesta en riesgo tanto de sus huéspedes como de su personal y de su estabilidad financiera. Gracias a la tecnología de hoy, se puede

contar con la información detallada y actualizada en tiempo real para, en la medida de lo posible, prevenir crisis y responder frente a estas de manera rápida y efectiva. La anticipación es una práctica clave en esta industria y aquellas herramientas tecnológicas que ofrezcan formas de manejarla, son altamente valoradas.

Otro factor que se ha vuelto relevante dentro de la tecnología en la industria hotelera es la manera en la que el uso de robots se ha normalizado. De manera eficaz se han podido implementar este tipo de facilidades para que tanto los huéspedes como los empleados puedan comunicarse de mejor manera y de paso, mejorar su productividad lo que le brinda una experiencia completa a quienes llegan al hotel. La pandemia de COVID-19 afectó de especial manera al turismo y hotelería. El empleo de robots puede ser una buena manera de automatizar servicios. Este proceso de automatización tendría una serie de beneficios debido a la reducción de costos, tiempos e influye en la información para la toma de decisiones. “Uno de los sectores económicos más beneficiados es el sector hotelero, el cual ha ido implementando en sus servicios la inteligencia artificial según las exigencias del mercado” (Carbajal, 2019). Es así como el poder administrar los recursos de inteligencia artificial también está relacionado con la experiencia del cliente, lo cual puede atraer a nuevos nichos de público y mejorar de manera orgánica la economía de los establecimientos hoteleros. Como se mencionó antes, los robots pueden brindar soluciones mejores en menos tiempo por lo cual sus beneficios conectados a un programa de software ayudarían a la recopilación de información de forma mucho más sencilla.

Como conclusión, los softwares implementados en los hoteles han tenido una trayectoria llena de mejoras continuas buscando responder a las necesidades que se presentan. Ahora, la pregunta es, ¿cuáles son realmente esos problemas y necesidades que enfrentan los hoteleros día a día?

3. Estudio de mercado

3.1. Entorno macroeconómico del Ecuador

Para poder analizar de forma más clara el comportamiento de la industria hotelera en el Ecuador, es primordial entender la realidad económica, política y fiscal del país. Todos, actúan como factores determinantes para la situación de consumo y el estado de la inversión.

A simple vista, el Ecuador se presenta como una nación que claramente está en desarrollo. Una economía bastante vulnerable y sensible a factores externos, especialmente al precio internacional del petróleo y sus derivados. Así también son evidentes una estructura política e institucional que penden de un hilo, juntamente con índices de desempleo moderados que responden al tamaño del mercado. Sin embargo, durante el último año, el cambio de gobierno ha permitido que el Ecuador reduzca el riesgo país, abriendo espacios seguros para la inversión extranjera, esto gracias a fomentar políticas de libre mercado que han logrado dinamizar su economía. Todo esto, de la mano de un porcentaje de vacunación alto, el mismo que aporta en gran medida al funcionamiento de la industria en cuestión.

3.1.1. Variables económicas y políticas

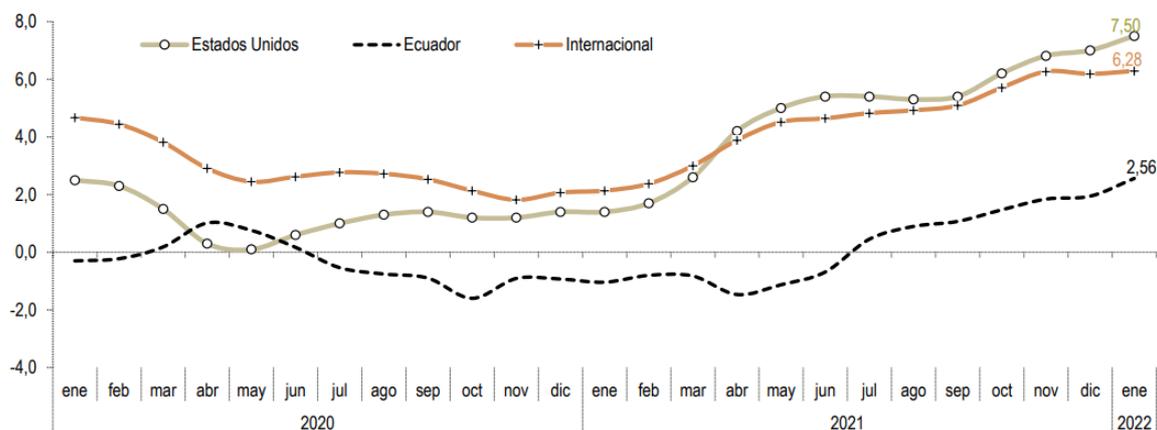
3.1.1.1. Inflación

Inflación es el término económico usado para describir el incremento generalizado de precios en el mercado o el costo de vida. Este evento se puede entender también como la reducción del valor del dinero. Existen varios factores que son responsables de este fenómeno y varias maneras de controlarlo. De acuerdo con John E. Baiden, la inflación puede ser estructural o transitoria. En el primer caso, esta es una falta de recursos productivos y mano de obra, permitiendo al productor cobrar un precio más alto por sus productos ya que la demanda es mayor a la oferta. En caso de una inflación transitoria, el autor explica, que es generada por el aumento en el precio de bienes y servicios esenciales importados (*Baiden, 2012*).

Ahora bien, pasando al caso ecuatoriano, el portal Ecuador en cifras, reportó que la inflación mensual en febrero 2022, respecto a enero 2022, fue de 0,23%. Es decir, el mercado tuvo un incremento generalizado de precios del 0.23% de un mes a otro (*Vera, 2022*). En el panorama anual, el cambio fue mucho más significativo, esto debido a que la contracción económica vivida durante la pandemia llevo la inflación a niveles menores a 0. En el mes de febrero de 2021, el índice de inflación fue de -0.81% con respecto a febrero de 2020. Actualmente, la inflación anual de precios es del 2.71%. Este índice muestra un incremento de precios comparado a febrero de 2021 y también permite observar un incremento con respecto a precios prepandemia en febrero de 2020.

En el contexto internacional, el país ha experimentado una inflación interanual bastante baja en comparación a la mayoría de las naciones de la región, ubicándose únicamente sobre Bolivia, con una diferencia de 2.01 puntos porcentuales. Una comparación bastante relevante es la de la inflación interanual en Ecuador con la inflación durante el mismo periodo en Estados Unidos y el mundo. La figura #2 muestra claramente el comportamiento de los precios en cada economía de enero 2020 a enero 2022. Es claro como la tendencia registrada a nivel global, ha sido al alza. El caso de Estados Unidos es bastante particular, ya que supera porcentualmente por casi 2 puntos a la mayoría de las economías y por 5 puntos a nuestro país, aun cuando el sistema cambiario para el gigante del norte y Ecuador es el mismo, llevándonos a inferir que esta nación tiene un nivel más alto de riqueza que no puede ser transformada en consumo, importación de productos básicos con precios incrementando activamente, o, ambas.

Figura # 2: Inflación interanual internacional, Ecuador y Estados Unidos



Fuente: Bloomberg, BCE, Bancos centrales e institutos de estadística

Según la figura #3, estadísticamente, la inflación registrada en el primer mes del año 2022 no solamente es más alta si la comparamos con los dos anteriores periodos, además es la más alta registrada desde 2017. Remarca también, que esto se debe al incremento de precios en bienes y servicios como alimentos y bebidas; muebles, artículos para el hogar; bienes y servicios diversos; restaurantes y hoteles; bebidas alcohólicas, tabacos; alojamiento, agua, electricidad; salud; comunicaciones; educación; y prendas de vestir y calzado (*Revista Ekos, 2022*).

Figura # 3 Evolución anual de la inflación



Fuente: Índice de precios al Consumidor

Como conclusión, los niveles de inflación han crecido significativamente dentro de la economía ecuatoriana. Esto se ha producido en gran medida por el incremento en el costo de la canasta básica y varios servicios, entre los que se encuentran restaurantes y hoteles, lo que implica que el ciudadano es propenso a diferir su consumo en estos establecimientos. El incremento en precios a nivel nacional es bastante bajo a comparación del resto del mundo en este momento, por lo que podemos esperar una tendencia ascendente para los próximos meses que podría ser atenuada con el consumo local, limitación de importaciones o la dinamización del mercado que permita que la demanda y la oferta se equilibren.

3.1.1.2. Producto Interno Bruto

El Producto interno bruto es la unidad de medida usada por economistas para calcular el valor monetario de productos y servicios producidos dentro de las fronteras de una nación. Para su cálculo se consideran únicamente bienes terminados, es decir que pueden ser consumidos inmediatamente después de la compra y usualmente se calcula de forma anual. Teóricamente esta información puede ser construida de tres diversas formas dependiendo del enfoque pertinente. El primero es la perspectiva productiva, esta se centra en sumar valor añadido en la etapa de producción. Segundo, aquella que compila el valor de las compras del consumidor, es decir mide el gasto. Finalmente, la de ingresos, es decir mide el retorno generado. El cálculo nacional del PIB usualmente sigue normas internacionales definidas en el sistema de cuentas públicas creado en 1933 (Callen, 2020).

En el Ecuador, esta cifra es calculada durante el mes de noviembre todos los años para la construcción del presupuesto general en base a las previsiones y es revisada en el mes de mayo dependiendo de las condiciones del mercado nacional e internacional.

La tabla #1 muestra cómo, durante el 2020, el Ecuador experimentó una caída significativa del PIB, situándose en -7.75% con respecto a 2007 (año base). Según el banco central del Ecuador, en 2021, el PIB tuvo un crecimiento interanual del 5,23%. Esto, gracias al incremento del gasto de consumo final de hogares, exportaciones de bienes y servicios y formación bruta de capital fijo. Para el 2022, el gobierno espera un crecimiento porcentual del 2.64% poniendo al país 0.12% sobre la caída sufrida en 2020.

Tabla # 2: Balance Oferta Utilización Final - Tasas de variación (a precios 2007)

Variables / Años	2020 (prelim)	2021 (prev)	2022 (prev)
PIB (pc)	-7,75	3,55	2,54
Importaciones	-7,88	10,96	2,93
OFERTA FINAL	-7,78	5,23	2,64
CONSUMO FINAL TOTAL	-6,82	3,63	2,43
Administraciones públicas	-6,12	-0,34	-0,83
Hogares	-6,99	4,61	3,20
Formación Bruta de Capital Fijo	-11,91	2,63	4,90
Variaciones de existencias	-290,75	-187,33	-59,20
Exportaciones	-2,13	4,70	3,31
DEMANDA FINAL	-7,78	5,23	2,64

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.1.1.3. Riesgo país

Meldrum (2000), define el riesgo país como:

El set de riesgos que se presentan cuando la transacción no se produce en el mercado nacional, pero pueden surgir cuando se hace una inversión en el exterior. Esta serie de riesgos son principalmente políticos, económicos y sociales con respecto al entorno del inversor. (p. 33)

Este autor define también, un análisis completo de posibles factores que influyen el riesgo país donde se incluyen elementos como, el riesgo transaccional, la tasa de cambio, la

geografía, el riesgo soberano y político. A nivel de una nación se entiende como la capacidad de pago de la deuda externa y seguridad para el inversionista.

Durante los últimos años del gobierno de Rafael Correa, el riesgo país fue sumamente alto, ubicándose sobre los 1000 puntos, esto, debido a las políticas con respecto al libre mercado y la tensión política que se vivía en el país durante ese gobierno. Con el cambio de gobierno en 2017, el panorama mejoró y se logró mantener un riesgo país entre 700 y 900 puntos, hasta 2020 (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2021). En este año, tras la caída del precio del crudo, el índice de riesgo volvió a elevarse.

Tras las elecciones de 2021, donde Guillermo Lasso se consolidó como ganador, el riesgo país cayó 345 puntos situándose en 824 puntos, resultado de las expectativas internacionales puestas en el nuevo mandatario con respecto a política económica. Actualmente, el gobierno tiene previsto la emisión de 1.2 millones en bonos soberanos en 2022, a una tasa de interés del 10% (Torres, 2022). Pese a la inicial mejora, el país no ha logrado reducir la calificación drásticamente y sigue entre los primeros de la región sólo después de Venezuela y Argentina. Así también, las tasas de interés a las cuales tiene acceso el país en caso de requerir un crédito son bastante altas, nublando el panorama general.

3.1.1.4. Cambios en la canasta

El Banco Central del Ecuador define a la canasta básica como:

El conjunto de bienes y servicios más importantes dentro del consumo habitual y representativo de las preferencias de los consumidores. Considerando los hábitos de consumo de la población ecuatoriana, independientemente de las ciudades, para familias de estratos medios y bajos. Por tratarse de un índice tipo Laspayres, la cantidad se mantiene constante a igual de la calidad. (p. 7)

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), al 2022, la canasta básica ecuatoriana se compone de 75 elementos entre bienes y servicios y la vital de 73. A febrero de 2022 el valor promedio de la canasta básica fue de \$725.16 y de la canasta vital \$514.20. Estas cifras se presentan juntamente con un análisis de los ingresos promedios de las familias ecuatorianas. De acuerdo con estos datos, una familia de 4 personas tiene un ingreso promedio de \$793.33 dólares mensuales. Esta cantidad permitiría a una familia acceder a una canasta básica con un sobrante de \$68 y a una canasta vital con un excedente de \$ 279,12. (p.12).

3.1.1.5. Empleo y desempleo en hotelería

El sector turístico y hotelero fue uno de los más golpeados en varios países del mundo tras la pandemia en el año 2020 dadas las restricciones de movilidad y disposiciones de confinamiento. Según las cifras publicadas en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), para el tercer trimestre del 2021, el 5.1% de la población económicamente activa se encuentra desempleada. En comparación con el mismo trimestre del año anterior, la tasa de desempleo ha tenido una ligera disminución. Para el Ecuador, a mayo de este año, se calcula que ha habido alrededor de 25 mil despidos solo en la industria hotelera (El Universo, 2022).

El ministro de turismo, Niels Olsen, ha planteado varias formas de alivio para incentivar la recuperación de esta industria. Entre las principales estrategias está: exonerar el pago del IVA a los servicios turísticos por tres años, reestructuración de deuda hasta por 48 meses con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), facilitar planes de financiamiento de hasta 100 millones para impulsar emprendimientos y reabrir áreas protegidas (Quicaña, 2021). Si bien esta industria es de las más afectadas a nivel mundial cuando existen catástrofes sin precedentes, los datos históricos prueban que es también una de las primeras en lograr

recuperarse. Estas estrategias sumadas al alto porcentaje de vacunación darían indicios de una recuperación significativa en este sector.

4. Metodología

Para determinar cuan útil puede ser la implementación de la plataforma ALICE Hospitality en hoteles del Ecuador se emplearon dos métodos cualitativos de recolección de información. El primero es entrevistas con cinco profesionales que tienen varios años de experiencia en la industria hotelera ecuatoriana para identificar los principales cuellos de botella en su operación. El segundo es una encuesta digital dirigida hacia personas que trabajan actualmente, han trabajado en hoteles o han estudiado hotelería o una carrera similar. Esta encuesta se finalizó con 60 respuestas y ha permitido identificar necesidades por parte del empleado. A continuación, se presenta los resultados y se analiza la funcionalidad del software de ALICE Hospitality por medio de dos service blueprints; un escenario actual (sin uso de tecnología) y un escenario ficticio (con el uso de ALICE Hospitality).

4.1. Insights de la operación hotelera en Ecuador

En esta sección se presentan los principales obstáculos que enfrentan los profesionales de la industria hotelera y cómo estos se pueden traducir en una oportunidad para la empresa ALICE Hospitality al ofrecer soluciones prácticas en tiempo real. En el *ANEXO C: Preguntas para entrevista* se incluye la lista de preguntas que se realizaron a cinco profesionales de grandes empresas del Ecuador para hoteles grandes, medianos y pequeños, de lo cual se concluye lo siguiente.

4.1.1. Problemas comunes

4.1.1.1. Asignación de habitaciones

- Los problemas más recurrentes para el área de recepción están relacionados con la asignación de habitaciones ya que ello requiere mucho tiempo de los colaboradores y se debe realizar con sumo cuidado y atención a los detalles y requerimientos de cada huésped.

4.1.1.2. Comunicación

- Tanto para hoteles pertenecientes a una cadena como para hoteles independientes, el cierre de turno y envío de novedades no es eficiente. Se envía un correo electrónico o se escribe a mano en una hoja y se va tachando lo que ya está hecho. En 5/5 establecimientos se usan grupos de WhatsApp para la comunicación del departamento y con otras áreas.
- Las preferencias del huésped se ingresan al PMS del hotel de manera manual, por medio de la intervención de un agente de ventas o de los agentes de recepción. Si bien puede existir una plataforma adicional al PMS para recopilar los requerimientos del huésped, un empleado debe transcribir estos requerimientos desde la plataforma hacia el PMS del hotel.
- Para 4/5 propiedades, es un problema común que el ejecutivo de ventas, reservas, o recepción, por error, no ingrese toda la información que el huésped le proporciona y solicita.
- Los recepcionistas actúan como intermediarios para direccionar todos los pedidos que esta área recibe hacia el área que corresponda. Este proceso se lleva así porque los empleados de las otras áreas no están capacitados lo suficiente para usar el PMS y capacitarlos implica tiempo y recursos.
- Los requerimientos antes de la llegada del huésped se hacen por correo electrónico, WhatsApp o llamada. Para huéspedes *in house*, se hacen por teléfono interno.
- Las llamadas más frecuentes que reciben los operadores telefónicos se relacionan con: room service, concierge, lavandería y pedidos de housekeeping.
- Otro problema que afrontan los agentes de recepción es al tener fallas en la comunicación con el huésped debido a las barreras del lenguaje y al no poder enviar un mensaje/comunicación y asegurarse de que el huésped lo haya recibido.

- Para 3/5 hoteles, la única forma de almacenar las preferencias del cliente es con notas al perfil en el PMS.

4.1.2. Manejo de quejas

- Para 3/5 hoteles, no existe un registro de las quejas y problemas recurrentes que enfrentan.
- En 5/5 lugares, la forma de solucionar quejas es por medio de compensación, ofreciendo desayunos o masajes gratis y puntos (si hubiere un programa de lealtad) para nuevas estadías. Las quejas se solucionan brindando un servicio adicional o dando un crédito para la siguiente estadía
- El presupuesto para resolución de quejas se encuentra alrededor de USD 500 al mes.

4.1.3. Objetos perdidos

- Para 2/5 hoteles, es un problema no poder hacer tracking en tiempo real de los objetos perdidos.

4.1.4. Datos generales

- Para 3 de 5 hoteles, la falta de almacenamiento de preferencias de sus clientes es un problema, así como la duplicidad de perfiles en el PMS.
- Los hoteles pertenecientes a grandes cadenas, sí cuentan con una plataforma para optimizar sus procesos operacionales, sin embargo, no saben usarla completamente o no les brinda todas las soluciones que requieren.
- Los hoteles medianos y pequeños están más interesados en contratar servicios tecnológicos y aseguran contar con el presupuesto para hacerlo. Es necesario e importante que la plataforma sea multipropiedad.
- Para los profesionales, es de vital importancia que la plataforma que se oferta se pueda adaptar con el PMS y, si lo tuvieran, con el sistema adicional que ellos manejan.

- Al 40% de entrevistados le interesa una plataforma tecnológica, pero teme que esta pueda ser un arma de doble filo ya que si existe un retraso en el sistema y un requerimiento se queda desatendido, el hotel será responsable de compensar por esta falla. En ello recae la importancia de que el software sean personalizable según los requerimientos de cada propiedad.
- La razón por la que no contratarían una plataforma tecnológica es por las características de sus huéspedes principales que al ser de la tercera edad no están muy relacionados con el uso de la tecnología. Tampoco contratarían el servicio si conocen que éste se basa en una conexión a internet y la suya no es buena porque ello podría transformarse en un problema realmente grave para la experiencia del huésped.
- En 3/5 lugares, *Concierge* es un cargo activo y lo maneja una persona físicamente en el hotel.
- Para 1 de 5 hoteles, el Internet es un obstáculo porque la conexión es débil.
- En general, a los hoteles que pertenecen a una cadena les parece menos atractiva la idea de una plataforma tecnológica que a los hoteles independientes.

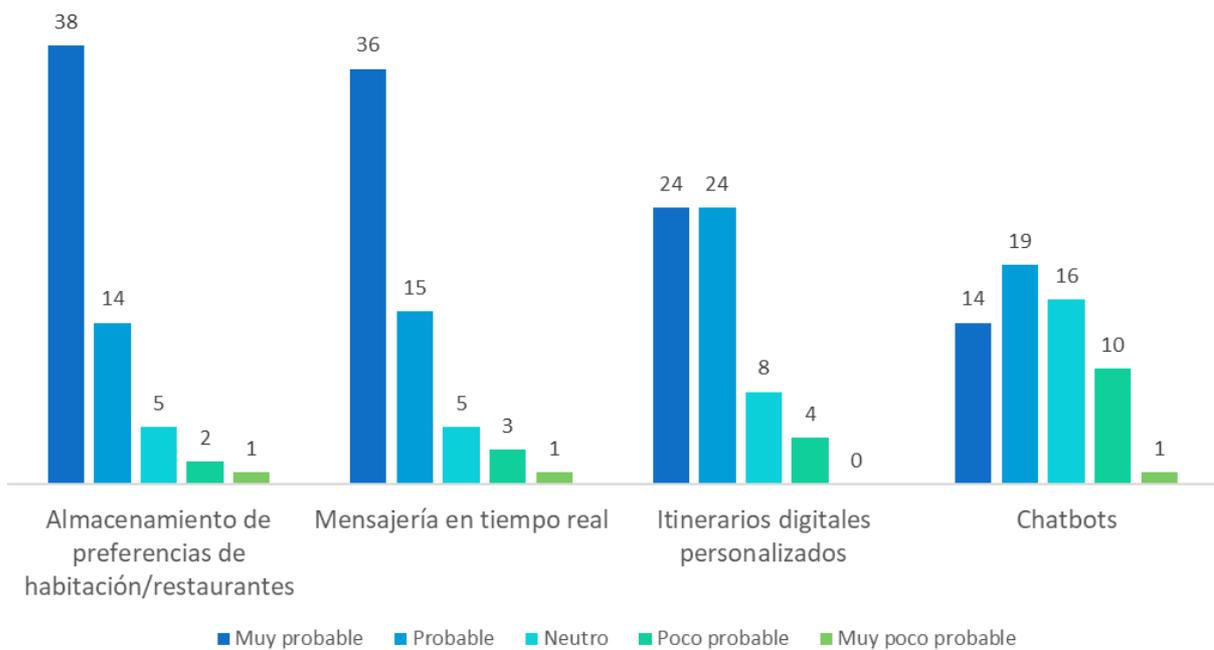
4.2.Resultados de la encuesta digital

En el *ANEXO D: Preguntas para encuesta digital*, se encuentran las preguntas que fueron realizadas a personas relacionadas con la industria de la hospitalidad & hotelería. La encuesta tuvo dos secciones principales compuestas por una escala de Likert de evaluación de 5 puntos. La primera sección se enfocó en evaluar que tan probable consideraban los participantes que ciertos servicios incrementasen la satisfacción del cliente y la segunda sección en la satisfacción del empleado. De 60 respuestas recopiladas se obtuvo los siguientes resultados

4.2.1. Servicios que incrementan la satisfacción del huésped

De las opciones propuestas se concluye que el almacenamiento de preferencias respecto a habitación y alimentos & bebidas junto con mensajería en tiempo real son los servicios que más incrementarían la satisfacción del cliente según profesionales de la industria hotelera. Los resultados para una muestra de 60 personas se presentan en la figura #4.

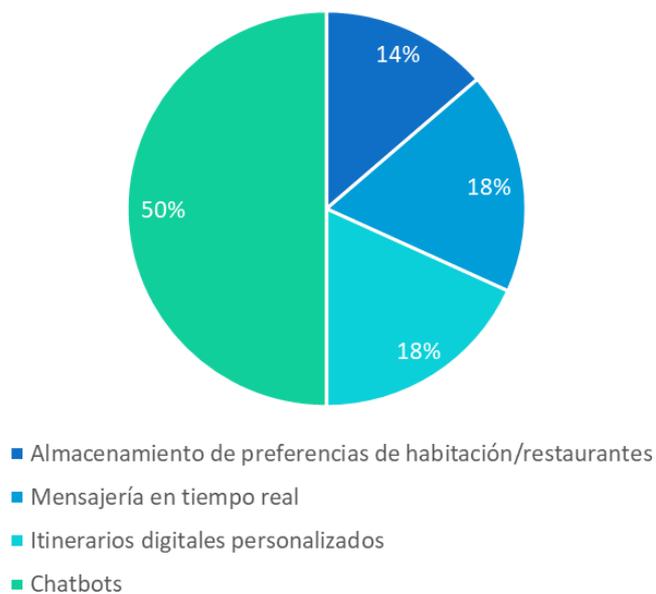
Figura # 4 Servicios que incrementan la satisfacción del huésped



Fuente: Autora

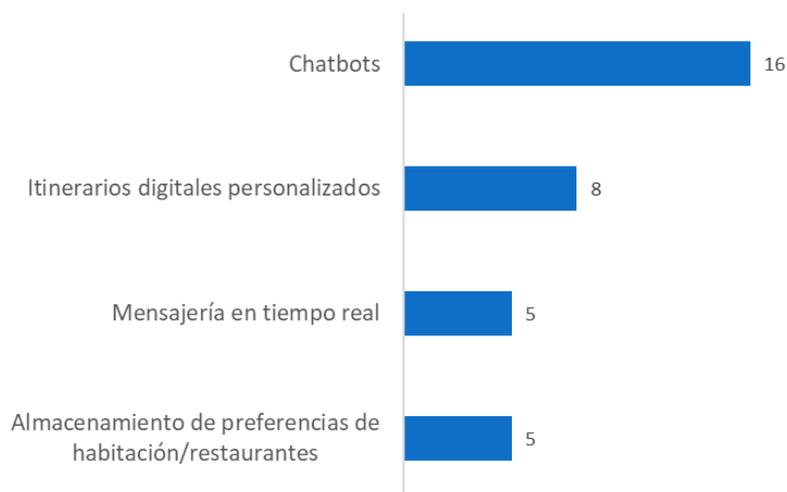
Por otra parte, los participantes de la encuesta concuerdan que el servicio de chatbots sería contraproducente en la operación hotelera (figura #5) mientras que el ofrecer itinerarios digitales personalizados se mantiene en una posición neutral (figura #6).

Figura # 5 Servicios que incrementan muy poco la satisfacción del huésped



Fuente: Autora

Figura # 6 Posición neutral respecto a servicios que podrían mejorar la satisfacción del huésped

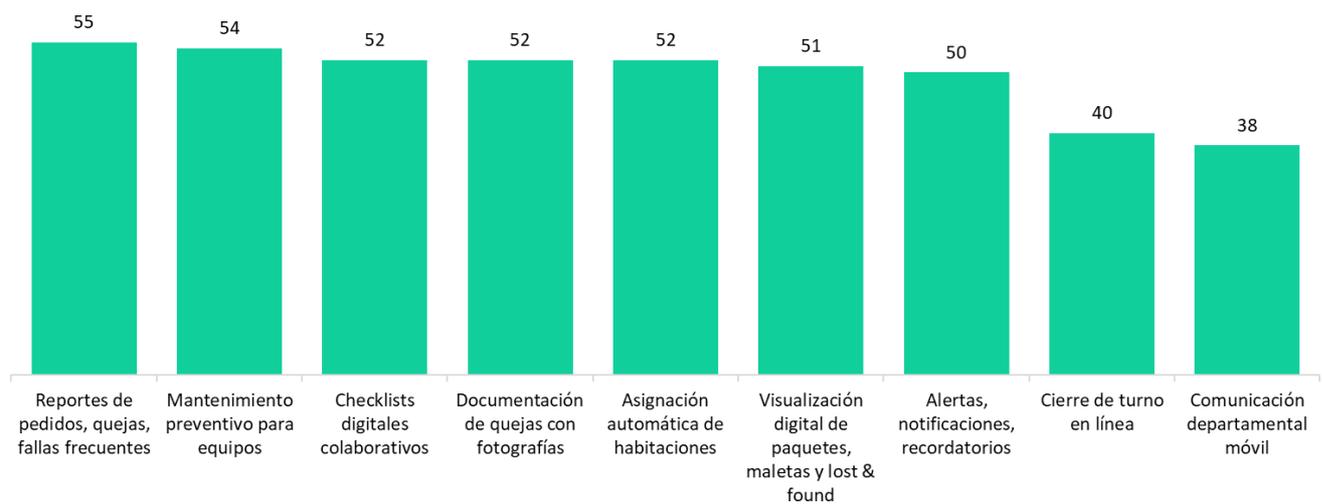


Fuente: Autora

4.2.2. Servicios que incrementan la satisfacción del empleado

De nueve servicios que se enlistaron, los que más incrementarían la satisfacción del empleado se muestran en la figura #7 y son: reportes de pedidos, quejas y fallas frecuentes, mantenimiento preventivo para equipos, asignación automática de habitaciones, checklists digitales colaborativos y documentación de quejas con fotografías.

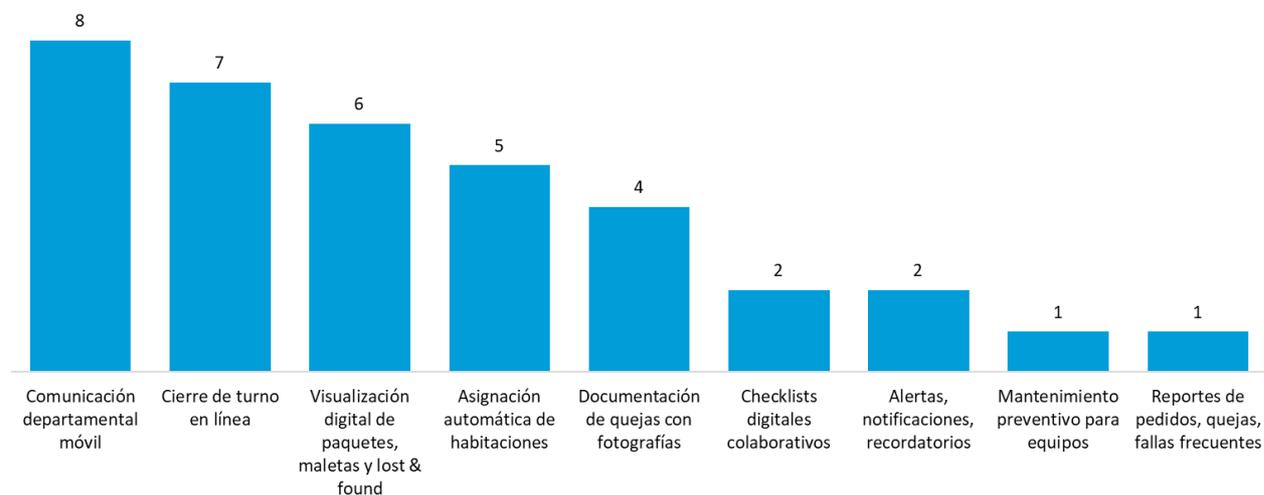
Figura # 7 Servicios que más incrementan la satisfacción del empleado



Fuente: Autora

Por otra parte, la figura # 8 muestra los servicios que menos mojarían la satisfacción del empleado y la figura #9 muestra una posición neutral. Para ambos casos, los servicios menos deseados por los empleados son: comunicación departamental móvil y cierre de turno en línea.

Figura # 8 Servicios que menos incrementan la satisfacción del empleado



Fuente: Autora

Figura # 9 Posición neutral respecto a los servicios que incrementan la satisfacción del empleado



Fuente: Autora

4.3.Cuellos de botella y necesidades en la operación

Con base en los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas para la recolección de información se informa que, para los departamentos de Front Office y Housekeeping, las necesidades operativas más urgentes que existen y que están siendo desatendidas son fallas en la comunicación, asignación de habitaciones y falta de registros de información.

Las fallas en la comunicación se relacionan con:

- Proceso de envío de novedades.
- Registro manual de las preferencias/requerimientos del huésped al PMS.
- Error humano (olvido, errores por fallas de audición, errores por digitación) al actuar los recepcionistas como intermediarios entre áreas.
- Falta de capacitación del personal de áreas diferentes a front desk respecto al uso del PMS.
- Barrera del lenguaje
- Incertidumbre de los empleados respecto a la recepción por parte del huésped de un mensaje.

La asignación de habitaciones se considera un problema debido a que esta delicada tarea toma mucho tiempo de los empleados.

Por otra parte, la falta de registros de información dificulta:

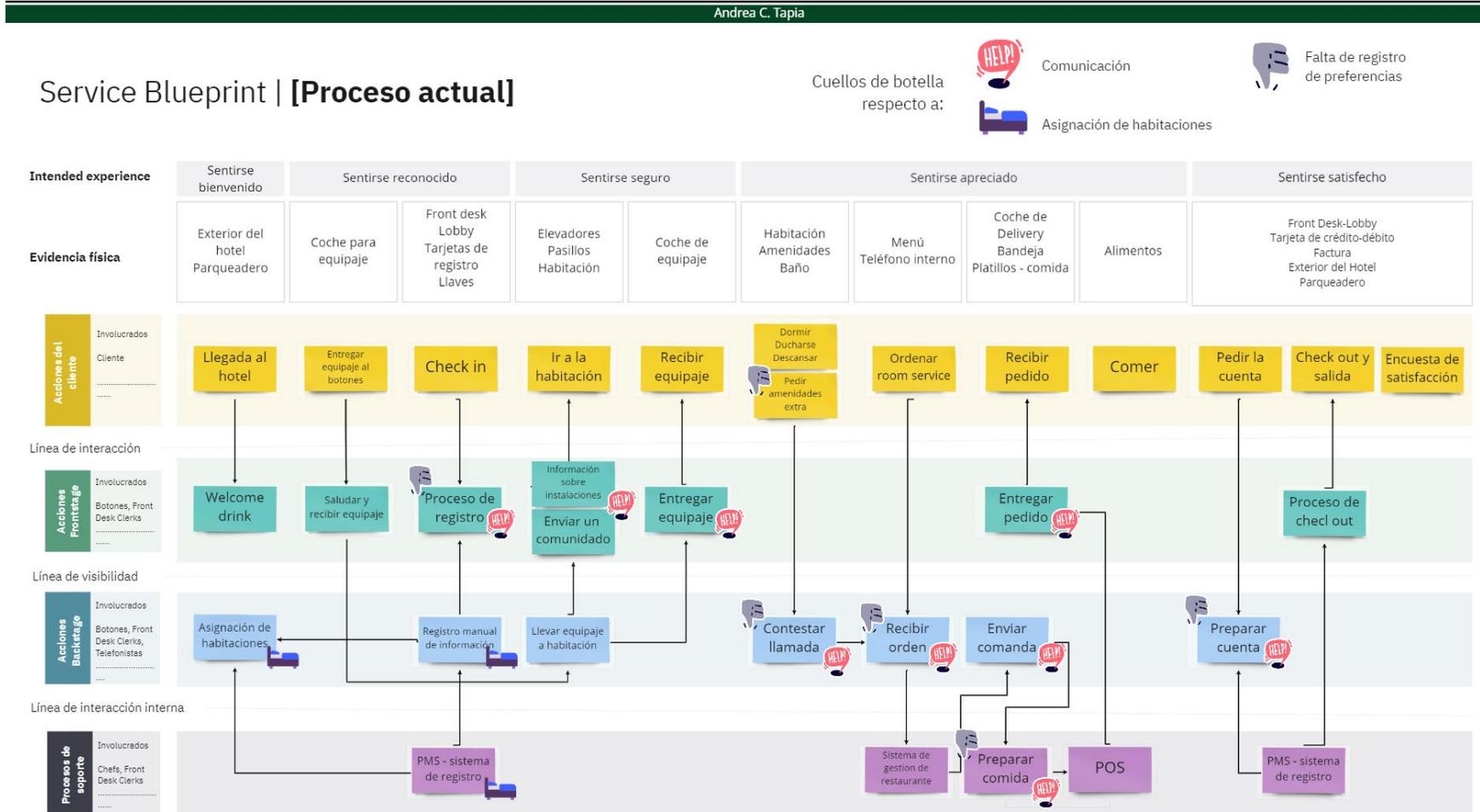
- Que se dé un seguimiento adecuado a las quejas de los huéspedes y los empleados.
- Almacenamiento de preferencias ya que se ve alterado por desconocimiento o error humano.
- Dificultad en el manejo de objetos perdidos (toma mucho tiempo).
- Duplicidad de perfiles.

4.4. Service blueprints

Teniendo conocimiento de las necesidades desatendidas de los empleados, en esta sección se presentan dos service blueprints para el departamento de Front Office. El fin de estos mapas del servicio es demostrar cómo la intervención de ALICE Hospitality, con sus diferentes módulos, puede aliviar el peso de la carga laboral para brindar un servicio más rápido y superar las expectativas del huésped. Para fines de este estudio la experiencia del huésped comienza el momento en que este llega al establecimiento ya que las soluciones que oferta ALICE Hospitality se enfocan en la parte operativa.

4.5.Sin tecnología

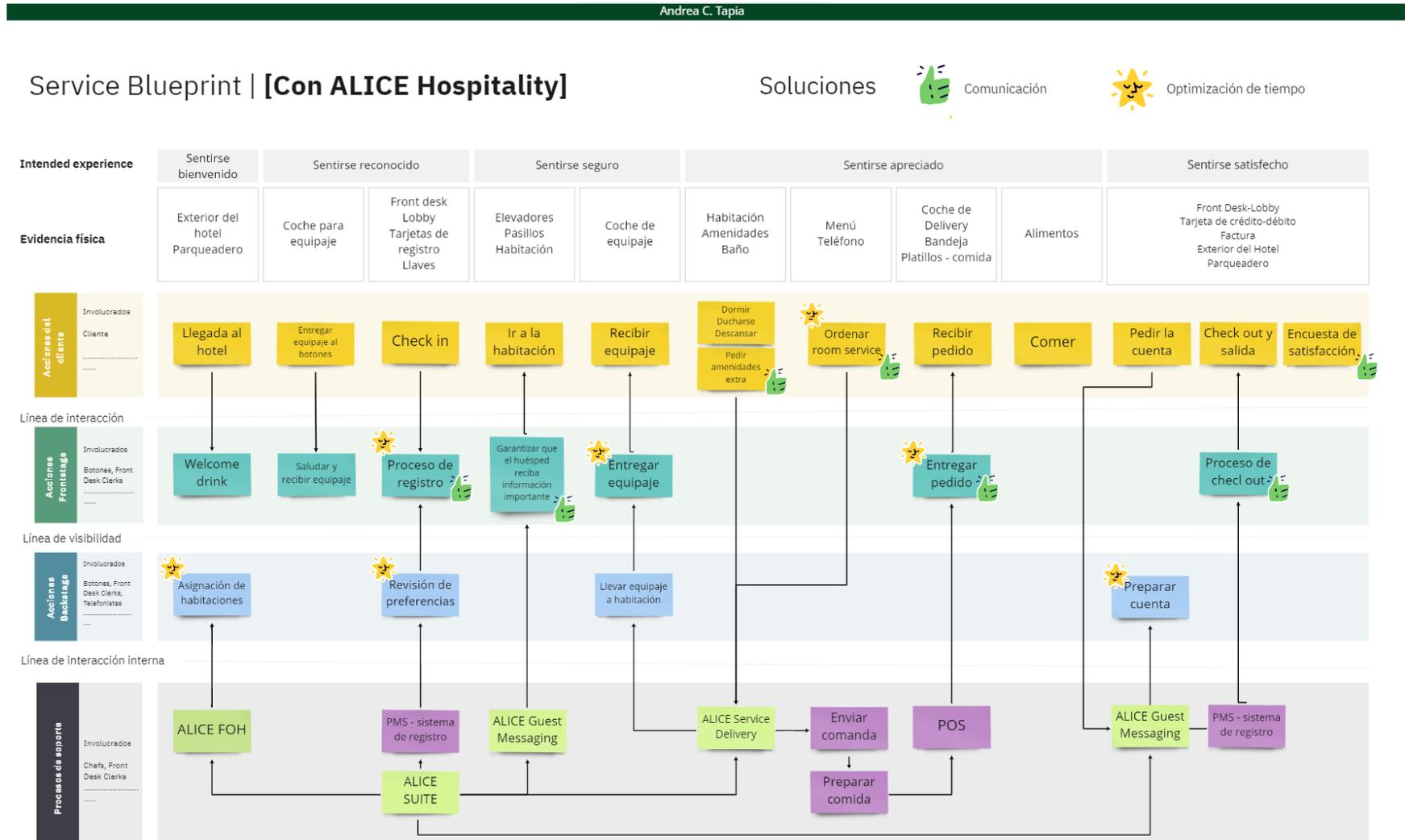
Figura # 10 Service Blueprint sin tecnología



Fuente: Autora

4.6. Con tecnología

Figura # 11 Service Blueprint con tecnología



Fuente: Autora

CONCLUSIONES

Este trabajo ha aportado en la investigación de los problemas comunes y, posteriormente, de los principales cuellos de botella del departamento de Front Office en hoteles pequeños, medianos y grandes de Quito. Los resultados obtenidos de este análisis son de relevancia para los profesionales de la industria hotelera dentro del contexto nacional debido a las siguientes razones.

Con base en la información obtenida de los métodos cualitativos de recolección de datos se concluye que los principales obstáculos que enfrentan los empleados de áreas operativas se relacionan con fallas en la comunicación, falta de registro de preferencias de los clientes y asignación de habitaciones. Gracias a la información recopilada, se ha obtenido que la empresa ALICE Hospitality es un candidato fuerte como medio de solución a estos obstáculos debido a que los servicios que ofertan para incrementar la satisfacción del cliente y del empleado han sido evaluados de manera positiva en su mayoría. Además, a esta evaluación positiva se suma el resultado favorable que la empresa ha obtenido al ser comparada con sus principales competidores. Dicho ello, los servicios que más alivio aportan en la operación hotelera son: almacenamiento de preferencias de los huéspedes, mensajería en tiempo real y generación de data a través de dashboards y reportes para luego ser utilizada en la toma de decisiones para mejora de procesos. Además, se incluye que los servicios digitales que menor aceptación tienen para los profesionales hoteleros del Ecuador son: chatbots, cierre de turno en línea y comunicación departamental móvil.

Gracias a los mapas de servicio, se puede ilustrar la manera en la que las soluciones de ALICE Hospitality favorecen al flujo de actividades al mejorar la comunicación y reducir los intermediarios para optimizar el tiempo de los empleados y ofrecer al huésped una experiencia pulcra e íntegra.

Limitaciones

Es propicio mencionar que el análisis presentado en este estudio de caso se ve limitado por la falta de información financiera obtenida. El rango de precios que se presenta al inicio del trabajo es un estimado únicamente. Esto se debe a que la empresa ALICE Hospitality no divulga sus tarifas al público general. Solamente se preparan cotizaciones a nivel corporativo después de haber tenido una serie de entrevistas con la gerencia del establecimiento para tener claras sus necesidades y realizar una oferta. Por ello, se sugiere que en el futuro se realicen consultorías y estudios enfocados en la factibilidad de implementar la empresa ALICE Hospitality en el Ecuador con base en esquemas de precios e información financiera precisa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALICE Hospitality. (2022). *2022 Hotel Technology Buyer's Guide*. Ney York.
- Baiden, J. (2012). *Inflation Targeting*. Xlibris Corporation.
- Banco Central del Ecuador. (2022). Boletín mensual de inflación, resultados a febrero de 2022. *Banco Central del Ecuador*, 20.
- Cabezas, P. (s.f.). Índice de precios al consumidor, inflación de fondo. Bienes transables y no transables. *Cuadernos de Trabajo de la Dirección General de Estudios del Banco Central del Ecuador*, 7.
- Callen, T. (02 de 2020). *IMF*. Obtenido de Gross Domestic Product: An Economy's All: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/gdp.htm#:~:text=GDP%20measure%20the%20monetary%20value,the%20borders%20of%20a%20country>
- Capterra. (2017). *ALICE*. Obtenido de Hospitality Property Management Software: <https://www.capterra.ca/software/153733/alice#features>
- Coba, G. (22 de 06 de 2021). *Solo tres de cada 10 personas tienen un empleo adecuado en Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-ecuador-crece-mayo-enemdu/>
- Craft. (01 de 04 de 2022). *Alice Competitors*. Obtenido de Craft.co: <https://craft.co/alice-app/competitors?competitors=alice-app%2Clife-house%2Chotelcloud%2Cebuilder%2Cagilysys>
- El Universo. (10 de 08 de 2022). *A más del 1 millón de desempleados, otros 1,6 millones de trabajadores no percibieron un solo dólar de ingreso en mayo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/09/nota/7936386/tasa-desempleo-analisis-expertos-inec/>
- Gomes de Moraes, A. (2009). El uso de Internet en la comunicación con los clientes: La atención on-line en los hoteles de Florianópolis (Santa Catarina - Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(2), 126-143.
- Hollander, A., & Hollander, J. (2020). *2020 HotelTechIndex Market Leaders Report*. HotelTechReport.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales III trimestre de 2021*.
- Martínez, J. M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. In *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Málaga: University of Málaga. Vol 22, p. 2012.
- Meldrum, D. H. (2000). *Country Risk and Foreign Direct Investment*. *Business Economics* 35: 33-40.
- Mo yeenudin, H. M. (2018). Data management with PMS in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 327-330.
- OMC. (2015). *Capítulo 6, Países en desarrollo*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: ISBN: 978-92-870-3750-3
- Quicaña, E. (2021). *Nota técnica: Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021*. Organización Internacional del trabajo.
- Revista Ekos. (08 de 02 de 2022). *La inflación en enero de 2022 llegó a 2,56%, la más alta desde 2017 en Ecuador*.
- Rudnansky, R. (11 de 06 de 2015). *How ALICE is Breaking Down the Hotel Language Barrier*. Obtenido de Travel Pulse: <https://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/how-alice-is-breaking-down-the-hotel-language-barrier.html>

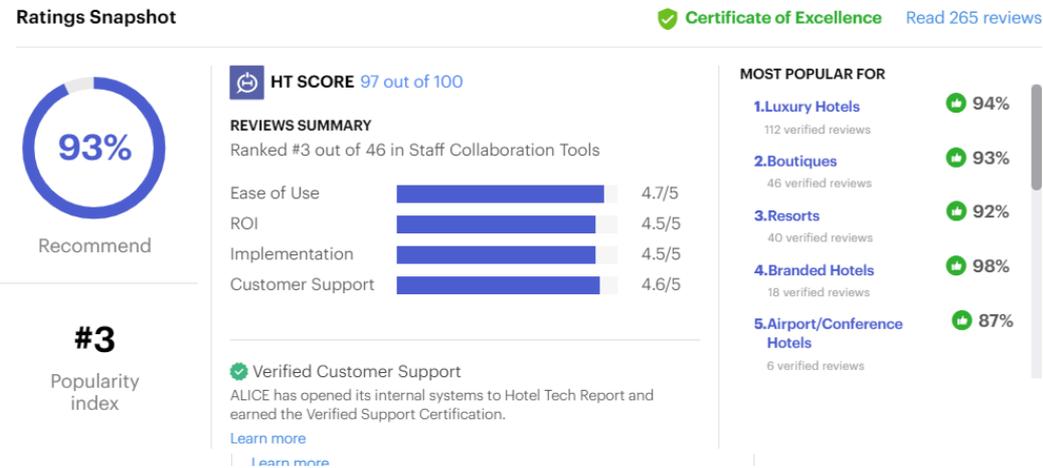
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). *Riesgo País Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sibanda, L. N. (2016). Evaluating the effectiveness of student accommodation management system at Bindura University of Science Education (Doctoral dissertation, BUSE).
- Skift. (2016). *The Hospitality Industry's New Platform Paradigm*.
- Torres, W. (10 de 01 de 2022). *Ecuador aún enfrenta condiciones adversas para volver al mercado de bonos*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-bonos-condiciones-financieras-tenedores/>
- Vera, C. (2022). Boletín Técnico IPC N° 02-2022-IPC. *INEC*.
- Zigan, K. &. (2010). Intangible resources in performance measurement systems of the hotel industry. *Facilities*.

ANEXO A: RESEÑAS DE RETORNOS SOBRE LA INVERSIÓN

Figura # 16: ALICE Maintenance

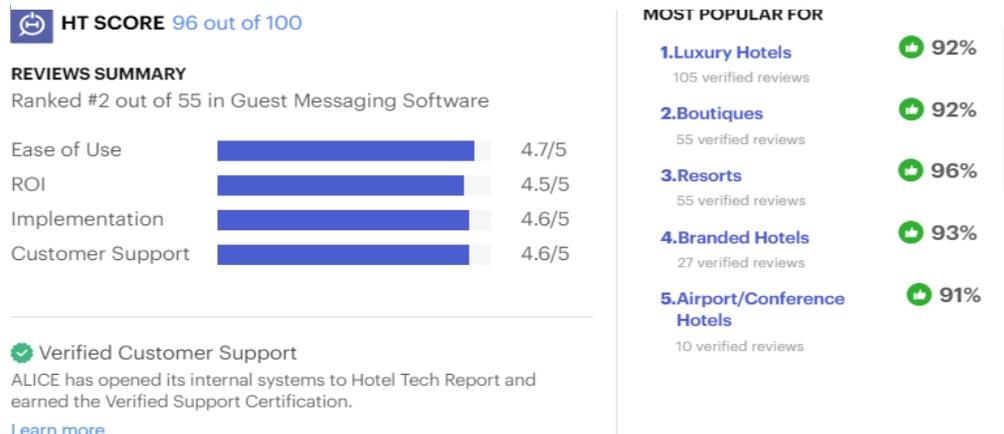


Fuente: HotelTechReport



Fuente: HotelTechReport

Figura # 12 ALICE Guest Messaging



Fuente: HotelTechReport

ANEXO B: USER INTERFACE

Obtenido de la página web de ALICE Hospitality
 Figura # 17 Pantallas del módulo ALICE Front of the House

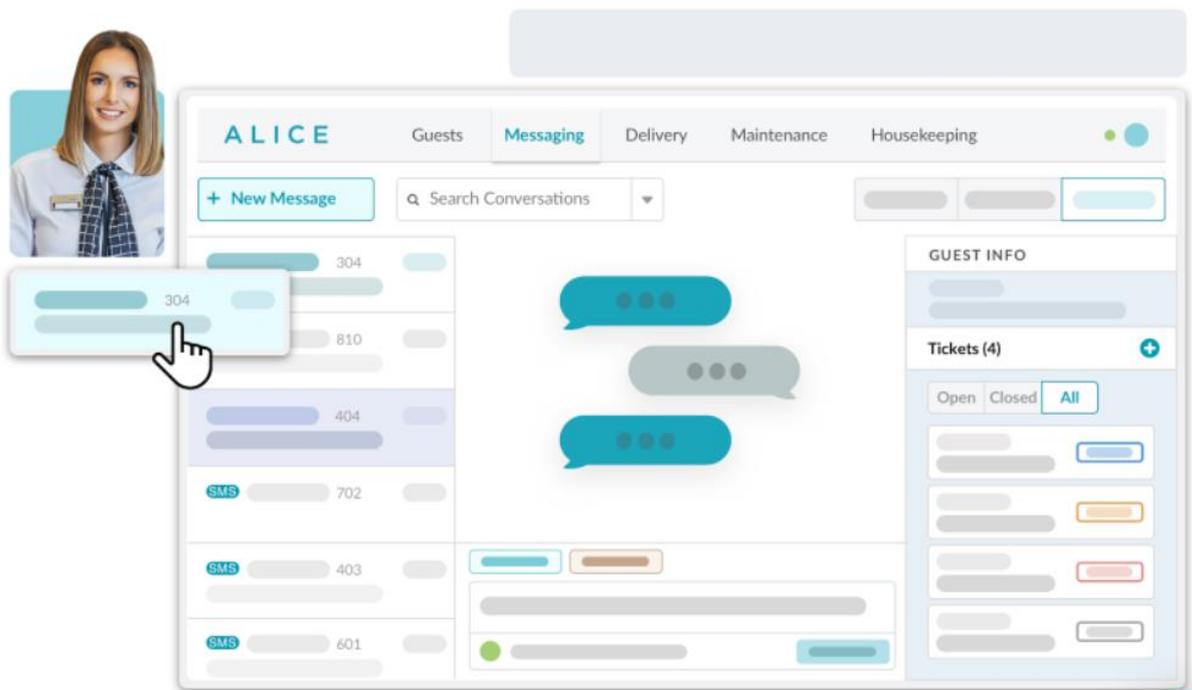
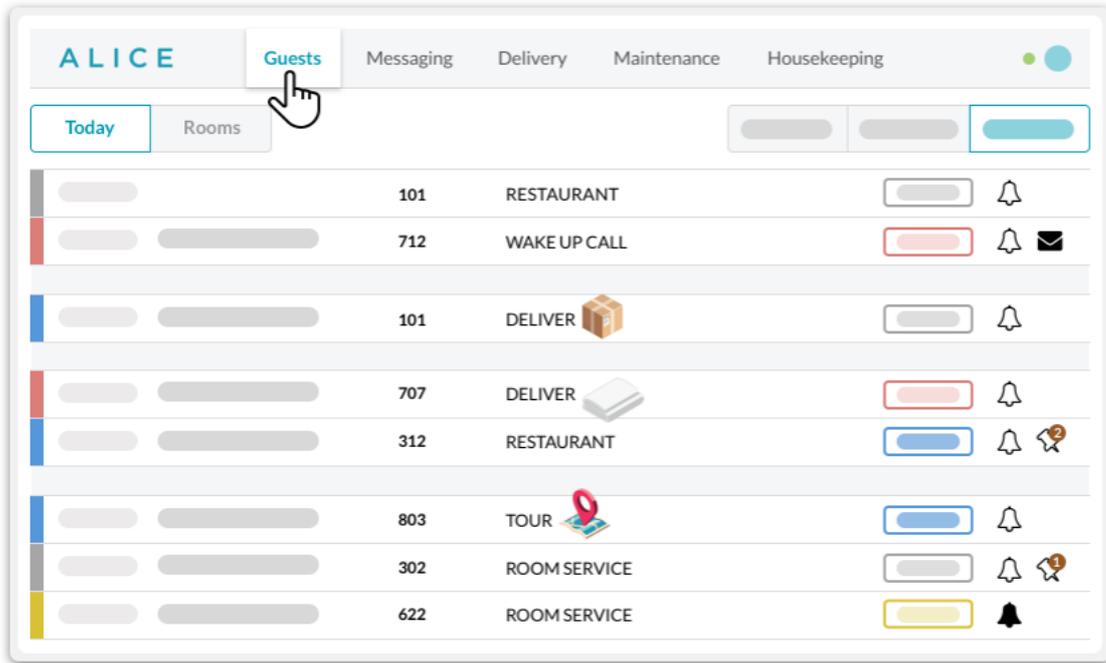


Figura # 18 Pantallas del módulo ALICE Housekeeping

The screenshot displays the ALICE Housekeeping module interface. At the top, there are navigation tabs: ALICE, Guests, Messaging, Delivery, Maintenance, and Housekeeping. Below the tabs, there's a section for 'ASSIGNED TO' with a list of staff members and their assigned rooms. The staff members listed are Amie Shang, Antonia López Rivera, Beth Wilson, Carmen Díaz, and Darien O'Connor. Each staff member has a row of room numbers with icons representing the room status. To the right, there's a sidebar with an 'Assign Rooms' button and a 'Filter' option. A hand icon is pointing to the 'Assign Rooms' button. At the bottom right, there's a cartoon illustration of a housekeeper holding a checkmark and a smartphone.

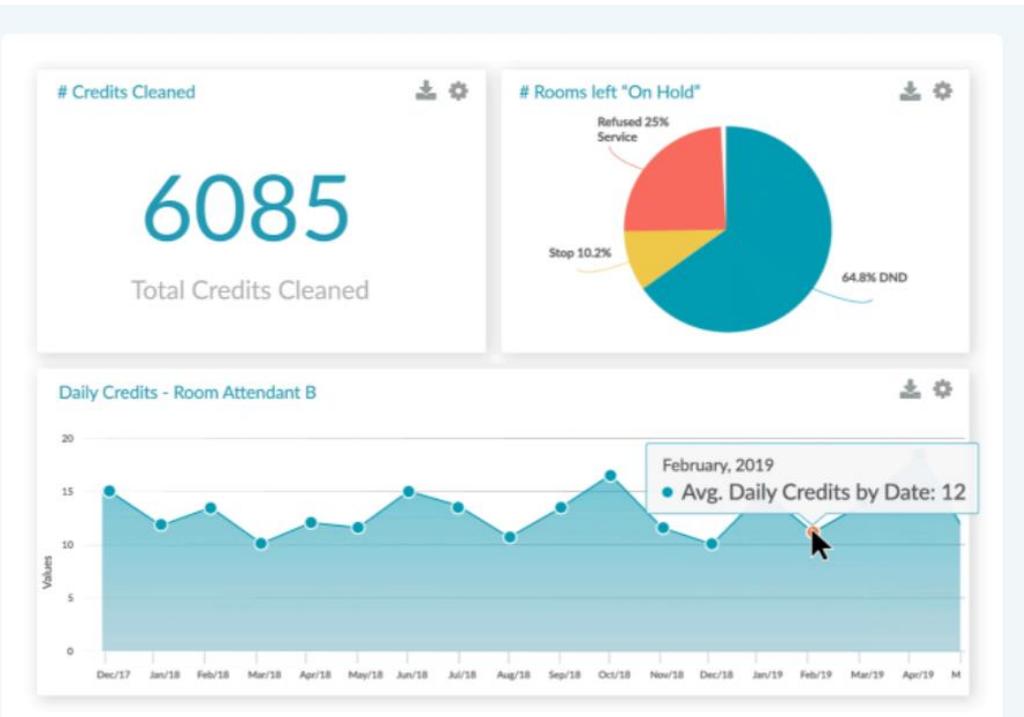


Figura # 19 Pantalla del módulo ALICE Preventative Maintenance

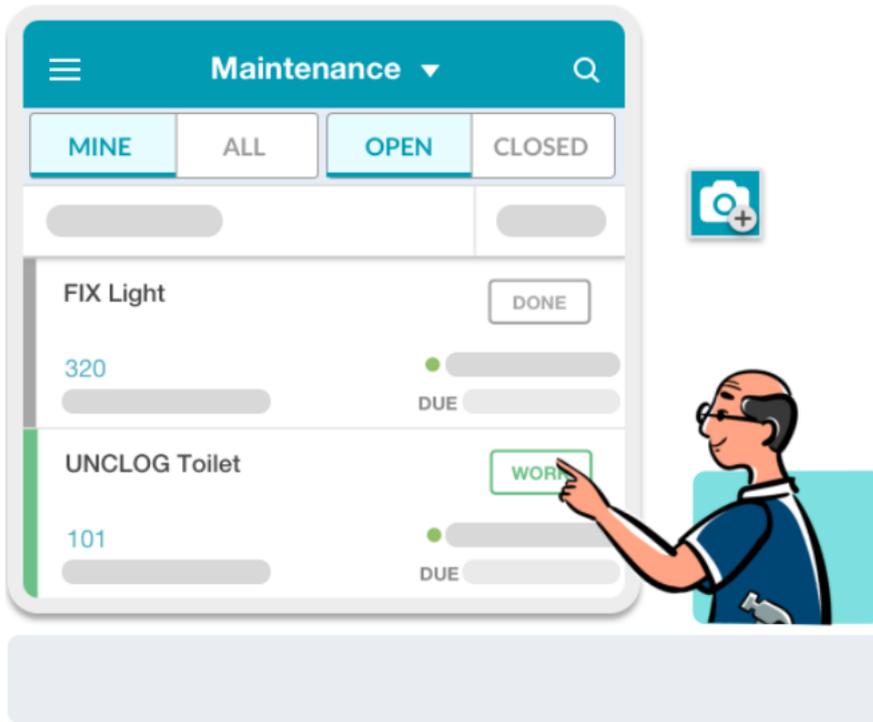
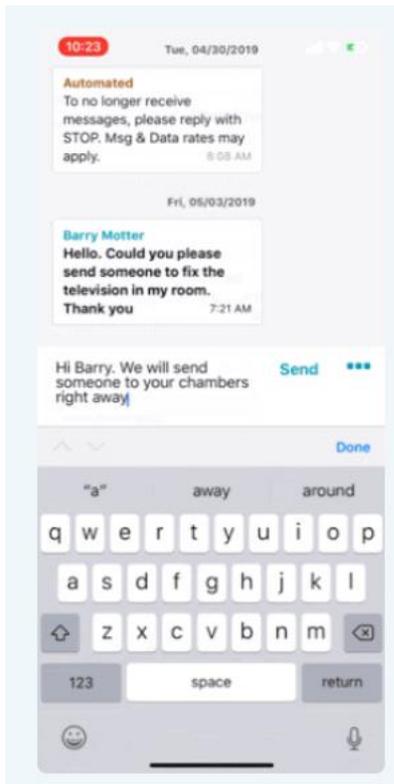


Figura # 20 Pantalla del módulo ALICE Guest Messaging



ANEXO C: PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Preguntas relacionadas a los procesos actuales del establecimiento.

1. ¿Tienen un sistema tecnológico que les ayude a dar seguimiento a los requerimientos de los huéspedes?
2. ¿Cómo se manejan los requerimientos del huésped? ¿Cómo llegan estos requerimientos al sistema (PMS) que ustedes usan?
3. ¿Cuál es el proceso de cierre de turno? ¿Cómo se envían las novedades?
4. ¿Cómo se comunican con el cliente antes de su llegada?
5. ¿Qué medios se utilizan para comunicarse con el cliente?
6. ¿Hacen tracking de las preferencias del cliente cuando este accede a un servicio en todas las áreas del hotel: restaurante, gift shop, ¿etc.?)
7. ¿Utilizan algún medio digital para brindar recomendaciones (Como funciona Concierge)?
8. Dentro de su operación, ¿cuáles son los 3 problemas más frecuentes que enfrenta y como se solucionan?

Preguntas relacionadas a Housekeeping, ingeniería, recepción

1. ¿Cuál es el procedimiento cuando hay un problema (por ejemplo, una puerta rota, habitación sucia)?
2. ¿A qué motivos se relacionan los llamados más frecuentes que reciben?
3. ¿Tienen un sistema para determinar los problemas o quejas más comunes de housekeeping e ingeniería? ¿Se hace un tracking de esos problemas recurrentes?
4. ¿Cuál es el proceso para solucionar quejas?
5. ¿Cuál es el presupuesto para resolución de quejas de los huéspedes?

6. ¿Cuánto presupuesto mensual asignaría a una plataforma tecnológica de operaciones?
7. ¿Por cuales 3 razones decidirían NO contratar una plataforma tecnológica de operaciones?

ANEXO D: PREGUNTAS PARA ENCUESTA DIGITAL

1. Introducción

La Universidad San Francisco de Quito está realizando una investigación sobre el uso de la tecnología en las empresas hoteleras de Quito. Si es que Usted trabaja actualmente o ha trabajado en hoteles o ha estudiado hotelería (o una carrera similar), apreciaremos su colaboración al llenar la siguiente encuesta:

¿Cuál es el propósito del estudio? El estudio busca determinar la incidencia de sistemas y herramientas tecnológicas en la satisfacción del huésped y del empleado (en empresas hoteleras).

¿Cuánto tiempo tomará el estudio? Aproximadamente 2 minutos.

Los datos recopilados a través de las encuestas se guardarán en una base de datos segura en la cual se mantendrá la confidencialidad de todos los participantes. La información recolectada no será divulgada con fines de comercialización ni publicidad, al contrario, será usada con el fin académico necesario para la investigación en cuestión. Las personas tienen el derecho a no participar o no continuar con la encuesta cuando deseen. Por las razones mencionadas anteriormente, no es necesario un consentimiento individual firmado.

Si es que usted tiene alguna pregunta, se puede comunicar a paendara1@usfq.edu.ec

2. Por favor, responda la siguiente pregunta: ¿Trabaja o ha trabajado en un hotel? o ¿Ha estudiado una carrera relacionada a la hotelería? (Solamente debe marcar una respuesta).

- Si, trabajo en un hotel
- Si, he trabajado en un hotel,
- Sí, estudie hoteleria o algo relacionado
- No

3. Cargo laboral y empresa en la que trabaja

4. Edad

5. ¿Qué tan probable considera que los siguientes servicios incrementen la satisfacción del cliente?

	Muy probable	Probable	Neutro	Poco probable	Muy poco probable
Mensajería en tiempo real	<input type="radio"/>				
Chatbots	<input type="radio"/>				
Itinerarios digitales personalizados	<input type="radio"/>				
Almacenamiento de preferencias de habitación/restaurantes	<input type="radio"/>				

6. ¿Qué tan probable considera que los siguientes servicios incrementen la satisfacción del empleado?

	Muy probable	Probable	Neutro	Poco probable	Muy poco probable
Comunicación departamental móvil (sin radios)	<input type="radio"/>				
Alertas, notificaciones, recordatorios	<input type="radio"/>				
Cierre de turno en línea	<input type="radio"/>				
Checklists digitales colaborativos	<input type="radio"/>				
Documentación de quejas con fotografías	<input type="radio"/>				
Visualización digital de paquetes, maletas y lost & found	<input type="radio"/>				
Asignación automática de habitaciones	<input type="radio"/>				
Reportes de pedidos, quejas, fallas frecuentes	<input type="radio"/>				
Programación de mantenimiento preventivo para equipos	<input type="radio"/>				

Gracias por dedicarle tiempo a esta encuesta. Su respuesta se ha registrado.