



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y
GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración Hotelera

**ADAPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS CATEGORIZADOS
FRENTE A LA COVID-19 EN LA CIUDAD DE LIMA, 2023**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
Hotelera**

KARLY LADY SAUCEDO CENTURION

(0000-0001-7325-3293)

Asesor:

**Mg. Aldo Rafael Medina Gamero
(0000-0003-3352-8779)**

Lima - Perú

2023

ADAPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS CATEGORIZADOS FRENTE A LA COVID-19 EN LA CIUDAD DE LIMA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ es.slideshare.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A aquellos que me brindaron apoyo incondicional, esta
tesis está dedicada con aprecio y gratitud.

Karly

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por guiarme en todo el proceso, también sincero agradecimiento a mi asesor, Aldo Medina, su guía fue fundamental para direccionar este trabajo. A los míos por su apoyo en la realización de esta tesis.

Finalmente, un agradecimiento especial a las personas que de alguna manera aportaron a esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I	1
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.3 Justificación del problema	5
1.2 MARCO REFERENCIAL	6
1.2.1 Antecedentes	6
1.2.2 Marco teórico	12
FIGURA 1	23
1.3 Objetivos e Hipótesis	23
1.3.1 Objetivos	23
1.3.2 Hipótesis	24
CAPÍTULO 2	25
2.1 MÉTODO	25
2.1.1 Tipo de investigación	25
2.1.2 Diseño de investigación	26
2.1.3 Variables (categoría)	26
2.1.4 Población (Escenario de estudio)	27
2.1.5 Muestra	27
2.1.6 Instrumento de investigación	28
2.1.7 Validez del instrumento	28
2.1.8 Rigor científico	29
2.1.9 Procedimientos de recolección de datos	29
2.1.10 Aspectos éticos	30
CAPÍTULO 3	31
3.1 RESULTADOS	31

3.1.1	Presentación de resultados	31
3.1.2	Discusión	48
3.1.3	Limitaciones	53
3.1.4	Conclusiones	53
3.1.5	Recomendaciones	55
	PROPUESTA DE MEJORA	57
	REFERENCIAS	61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Propuesta de mejora	58
-----------------	---------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Modelo propuesto - adopción de tecnologías en organizaciones hoteleras	23
FIGURA 2. Red semántica - Subcategoría TIC	36
FIGURA 3. Red semántica - Subcategoría Inteligencia Artificial	42
FIGURA 4. Red semántica - Subcategoría Tecnología de realidad aumentada y virtual	47

RESUMEN

Dentro del sector hotelero, la tecnología es un aspecto esencial, debido al aumento del turismo y la imperante necesidad de ajustarse a las innovaciones tecnológicas. La incorporación de tecnologías en la operación hotelera es esencial para seguir siendo competitivos y ofrecer una experiencia de calidad en un mercado turístico cada vez más demandante. El propósito principal de este estudio es analizar cómo se realiza la adaptación de la tecnología en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico y un nivel descriptivo, la muestra consistió en 8 individuos, incluyendo personal directivo y gerencial de hoteles de distintas áreas en Lima. Los resultados indican que los avances tecnológicos están siendo adecuadamente adoptados en la industria hotelera, generando beneficios significativos. En resumen, este estudio concluye que los avances tecnológicos han tenido un impacto notable, siendo esenciales para mantener la calidad del servicio. Por lo tanto, se recomienda a los hoteles asignar recursos para la implementación de estas tecnologías, ya que aportan un valor significativo a las operaciones y servicios de la organización.

Palabras clave: Hotelería, Covid-19, Tecnología.

ABSTRACT

Within the hotel sector, technology is an essential aspect, due to the increase in tourism and the prevailing need to adjust to technological innovations. The incorporation of technologies in hotel operations is essential to remain competitive and offer a quality experience in an increasingly demanding tourism market. The main purpose of this study is to analyze how the adaptation of technology is carried out in categorized hotel establishments against covid-19 in the city of Lima, 2023. To carry out this research, a qualitative approach with a phenomenological design was used. and a descriptive level, the sample consisted of 8 individuals, including executive and managerial staff of hotels from different areas in Lima. The results indicate that technological advances are being adequately adopted in the hotel industry, generating significant benefits. In summary, this study concludes that technological advances have had a notable impact, being essential to maintain service quality. Therefore, hotels are recommended to allocate resources for the implementation of these technologies, as they add significant value to the organization's operations and services.

Keywords: Hospitality, Covid-19, Technology.

CAPÍTULO I

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, la evolución de la tecnología en los últimos años la evolución de la tecnología ha tenido diversos cambios para su adaptación en la industria hotelera en distintos países en el mundo, a medida que se busca modificar e innovar día adía, esto para llegar a ofrecer al cliente calidad en los servicios. Además, la industria turística trabaja en conjunto, pues sus actividades han sido un complemento clave en sus escenarios. Hoy en día, es muy común la incorporación de herramientas tecnológicas específicamente si se menciona el “software”, gracias a su sistema inteligente nos permite realizar una variedad de operaciones tales como gestionar y controlar todas las áreas del hotel, además si se le vincula

puede trabajar en conjunto con otra herramienta tecnológica (Rodríguez y Tique, 2020; Medina y Regalado, 2021).

Actualmente, el manejo de tecnologías y su evolución en épocas de Covid-19 ha aligerado significativamente el porcentaje de producción laboral en el mercado, con esto se busca que, recuperar toda inversión realizada desde la crisis sanitaria a futuro mediante de su empleo. Así siendo una de las principales inversiones un sistema operativo que les posibilite controlar unas actividades y sus procesos en sus organizaciones, obteniendo una innovación en los procesos, otorgando el acceso a información como datos, mejora en estructura para el desempeño de diversas actividades. Para el desarrollo de software, se tienen 4 procesos de manera global: análisis (requerimientos del cliente), diseño (flujos), codificación (programación), pruebas (corrección), instalación (interacción directa) (Weller, 2020).

En Perú, el sector hotelero ha sido afectado teniendo como consecuencias escenarios perjudiciales a partir de la aparición del Covid-19. De acuerdo a la data de la consultora STR por Juan Castro a Turiweb (2020), la ocupación representaba un porcentaje del 70% en la ciudad de Lima dentro de organizaciones hoteleras en febrero y decreció en marzo en un 12,9% a causa del veloz contagio de esta enfermedad, lo cual llevo al estado a tomar decisiones drásticas como el cierre de fronteras. Cabe mencionar que; según Promperú, en una publicación llamada “perfil del turista extranjero” (2019), los visitantes extranjeros que vienen al Perú representan la generación millennials el 46%, teniendo como edades promedias un intervalo de 25 a 40 años, la recreación o vacaciones es el principal motivo de viaje siendo su principal motivo de viaje. Por otro lado, Luis Torres presidente ejecutivo de Promperú en una conferencia del programa RTV Economía (2020) indicó, que hasta el año 2018 es decir antes de la propagación del Covid-19 el turismo proporcionó alrededor del 4% del PBI de la

economía del país, aproximándose a ocupar el tercer lugar en general divisas (sector turismo) para el Perú.

Otro dato interesante, es el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), en el cual muchos expertos estimaron que para el año 2025 se obtendrían una gran cantidad de logros y éxitos que, pues con el panorama de la pandemia en el Perú se declinó, pues es el sector que presentaba mayores posibilidades de riesgo en su limitado desarrollo y sumándole a esto una larga lista de afectados como: todo el personal hotelero que se vio obligado a ser despedidos y se encuentran en la espera de la continuidad de las actividades en el sector, propietarios de establecimientos hoteleros quienes obtienen beneficios y utilidades con el desempeño de las actividades, el estado peruano afectado por la recolección de impuestos de distintas actividades, MINSA, MINCETUR, entre otros (Pérez, 2022).

Se sugiere hacer uso de la tecnología para prestación de servicios y productos, tales como la implementación de tecnologías que nos permitan evitar la falsificación de datos: automatización y sistemas biométricos para la identificación del cliente, todo esto para brindar seguridad integra acerca del huésped y su información brindada, el huésped tendrá acceso a su habitación y a las demás áreas del establecimiento hotelero sin necesariamente contar con una tarjeta o llave (se puede olvidar o extraviar) a través de comandos de voz, patrones dactilares, las características físicas van a ser reconocidas (Astete y Correa, 2019).

Desde que nació la era digital se dice que los millennials son los famosos nativos ya que adquieren conocimientos de esta de manera natural al tener la infraestructura digital a su disponibilidad, siendo así los más jóvenes los más capacitados. Sin embargo, la edad no es un factor determinante pues el hecho de usar la tecnología de forma individual no significa que puedas adaptar a una empresa al mundo digital, pero si permite estar adelantado en el uso de

la tecnología. Cabe mencionar que la capacidad empresarial de crear una visión estratégica de la tecnología nos llevara a variedad de escenarios que enriquecen procesos de comercialización un claro ejemplo el uso de aplicaciones ya la evolución de estas (Escudero y Vigo, 2019).

En Lima, la llegada de este virus (covid-19) y a todos los departamentos del país ha sido la causa de muchos escenarios altamente perjudiciales, el colapso del sector hotelero peruano principalmente en Lima, obteniendo, así como consecuencias un preocupante incremento de desempleo. Independientemente si nos referimos de del Perú, Lima es considerada una ciudad potencial por distintas empresas hoteleras y relacionadas del sector para el desarrollo de proyectos, siendo así afectado de manera severa acercándose al caso extremo de no generar ingresos desde Marzo del 2019 a diferencia de otros establecimientos relacionados al sector como restaurantes y bares, que poco a poco han encontrado la mejor forma de reactivar sus actividades pero el sector hotelero trabaja principalmente con turistas o inversionistas (Pérez, 2022).

1.1.2. Formulación del problema

1.1.2.1 Problema general

¿Cómo se realiza la adaptación de la tecnología en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?

1.1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se realiza la adaptación de las TIC en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?

¿Cómo se realiza la adaptación de la inteligencia artificial en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?

¿Cómo se realiza la adaptación de la realidad virtual y aumentada en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?

1.1.3 Justificación del problema

1.1.3.1. Justificación teórica

La hotelería surge de la necesidad de desplazamiento de individuos de un lugar a otro dando inicio a las tabernas o posadas, con la evolución de muchos años luego los albergues durante épocas de guerra, en la edad media los monasterios, en el siglo XIX la evolución de transporte (ferrocarril) se crearon los primeros hoteles y la evolución de la industria con los años llevo a ofrecer cada vez mayores comodidades y brindar servicios complementarios. Un hotel o establecimiento hotelero es aquel que brinda servicio de hospitalidad a viajeros o personas de la zona a cambio de un valor monetario y cambio reciben ciertos servicios complementarias como la alimentación. Por ello, mediante el Modelo propuesto para la adopción de tecnologías en organizaciones hoteleras de Wang y Qualls (2007) se pretende brindar alcances teóricos respecto a la categoría y subcategorías de estudio.

1.1.3.2. Justificación práctica

Las razones que conllevaron a indagar la adaptación de tecnología en los establecimientos hoteleros de 3 a 5 estrellas frente al Covid-19 en la ciudad de Lima, se concentran en que el sector hotelero ha sufrido severos impactos negativos en relación a distintos aspectos tales como sociales, económicos y religiosos que se han presenciado desde la aparición del Covid-19.

El presente trabajo será de utilidad e interés a empresas dedicadas a las actividades de la industria hotelera, sector gastronómico conforme a el servicio prestado en restaurantes, la

adaptación del marketing virtual en agencias de viaje y comercios similares. Posibilitará comprender el impacto que otorga la aplicación de tecnologías innovadoras en la industria hotelera, en estas épocas de consumo masivo, alcance de información, avance de tecnología, los huéspedes exigen resultados inmediatos, las compras de servicios turísticos y productos de manera virtual siempre tiene mejor acogida en relación del e-commerce en el mundo.

La intención de la presente indagación es aportar datos informativos acerca de la adaptación de tecnologías que del momento son implementadas para brindar un servicio de calidad en el sector hotelero. Así mismo, la manera de cómo aportaría a la seguridad sanitaria y economía de los hoteles, se espera que el empleo de tecnologías recientes en el ámbito hotelero, permitan obtener percepciones distintas al brindar servicios en cada una de las áreas en establecimientos hoteleros de 3 a 5 estrellas ante el covid-19 en la ciudad de Lima.

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Antecedentes

1.2.1.1 Antecedentes Internacionales

Hijinosa (2020), ejecutó una indagación, tuvo como objetivo analizar las tendencias de innovación en el sector hotelero titulado “La tecnología, al servicio del hotel para reducir riesgos ante el virus” en mayo del 2020. Para ello, se realizó un análisis cualitativo donde se recolectó información de la participación de representantes de distintas empresas en un evento online organizado por Hosteltur, en el cual mencionó que los expertos en la industria comparten la opinión de que esta crisis producida por el covid-19 ayuda de manera significativa a desarrollar tendencia e innovación tecnológica que ya existían en el mercado pero que antes a estos escenarios ha sido ocasión para un desarrollo acelerado. Se concluyó,

que las propuestas de tendencia en innovación son la recepción en remoto, la cual consiste en la atención personalizada del huésped mediante una video llamada en el área de recepción, usar el móvil como mando de distancia permitiendo el acceso de información con QR y señalética con inteligencia artificial biométrica, mejora la gestión de personas.

Fernández et al. (2022) en su investigación “Digital marketing management in tourist organizations” en un estudio realizado en Cuba, tuvo como objetivo identificar los motivos la importancia del correcto uso del marketing digital para lograr un mejor desempeño en las organizaciones. En relación al enfoque empleado, se trató de un enfoque cualitativo que implicó realizar una observación en las diferentes herramientas y sus usos en las empresas tales como el uso de la web corporativa, email corporativo demostrando así el posicionamiento en marketing en redes sociales. En cuanto a empresas del sector turístico se cuenta con un procedimiento estructurado para la gestión de marketing digital que contribuyen a la implementación de nuevas herramientas digitales teniendo en cuenta el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación y la lealtad. Los resultados adquiridos demuestran que el dicho proceso de gestión permite perfeccionar la actividad de comercialización dando un evidente cambio entre las ventas de años anteriores. Por ello se concluye, la industria digital se encuentra en evolución, por lo tanto, es muy seguro que en investigaciones futuras se considere el uso de herramientas de marketing más sofisticadas como: realidad virtual, bigdata (optimización de procesos) o la gamificación.

Martínez & Moreno (2020), realizó una publicación, con el objetivo de examinar la utilización de la tecnología de información y comunicación (TIC) en la administración de la industria hotelera. El método de la investigación es cualitativo de tipo descriptivo, se realizaron encuestas a 34 hoteles de Villavicencio, Colombia. Con los resultados se logró

reconocer las tecnologías de información y comunicación que han tenido un mayor efecto en términos de la administración en la industria hotelera y a su vez los ámbitos en los que deben mejorar todo esto para afianzar la adaptación digital en la industria. Los aspectos analizados fueron infraestructura tecnológica, capacidad instalada, sistemas operativos comerciales, conectividad, entre otros. Se concluyó, en relación a la percepción de la capacidad instalada en los hoteles fue de manera positiva, de igual manera los hoteles deben de concientizarse con las infraestructuras que están ofreciendo a los huéspedes, es decir, no descartar las posibilidades de invertir en la mejora de esta a su vez la incorporación de las TIC son un factor determinante para las dinámicas de la industria hotelera.

Gómez y Rodríguez (2021) en su investigación tuvo como objetivo analizar nuevas tecnologías y herramientas digitales y el impacto de estas en negocios de la industria gastronómica. Para ello, se utilizó método de investigación mixto lo cual permitió la relación así con los resultados de cuestionarios y guías de entrevistas. Los resultados obtenidos indicaron que los personales capacitados con las nuevas tecnologías del establecimiento realizan una labor más precisa y completa al cliente a comparación del restaurante que emplean las tecnologías con conocimientos básicos, la optimización de procesos con el adecuado uso del software, el uso de herramientas tecnológicas aporta crecimiento en las ventas. En conclusión, los efectos positivos han sido reflejado a partir de la llegada del covid-19, los usuarios migraron de manera exagerada a plataformas digitales, las nuevas herramientas tecnológicas y las ya existentes permiten un mayor alcance a las empresas del sector gastronómico, siempre y cuando se realice su correcto aprovechamiento en las funciones que permite realizar.

Yicheng (2021) en su publicación su propósito consistió en examinar las apreciaciones de los usuarios con las nuevas tecnologías empleadas en un hotel inteligente. Con respecto al método fue cualitativo, se emplearon cuestionarios de manera online a 111 personas. Los resultados evidenciaron que influye de gran manera la influencia de la marca Alibaba y su impacto en la selección del alojamiento los huéspedes visitan el hotel no por necesidad de alojarse al realizar un viaje si no por la curiosidad de vivir esta experiencia en el “hotel del futuro”, a raíz de que opinan de que la implementación de nuevas tecnologías aporta un valor agregado y lo diferencia de los otros establecimientos, en su gran mayoría el público es familiar pues para los niños es muy emocionante la interacción con robots de inteligencia artificial. Se concluyó, la presencia de la inteligencia artificial para actividades mecánicas logra brindar alta satisfacción en los más jóvenes y para aquellas personas muy familiarizadas con la tecnología. Sin embargo, el recurso humano aun juega un relevante papel en la prestación de servicios, pues ciertas actividades no son reemplazables con inteligencia artificial.

1.2.1.2 Antecedentes Nacionales

Carbajal y Peralta (2021), realizó un trabajo de investigación “La percepción de los beneficios de aplicar la tecnología móvil en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas para los procesos de check in y check out en la ciudad de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue indagar acerca del interés de los turistas en relación a la visita a los hoteles y el desarrollo de su tecnología, se realizaron encuestas a 272 personas. Por esta razón, se utilizó el enfoque de análisis cualitativo, con los resultados se evidenciaron beneficios en relación a la gestión de actividades diarias y con esto la minimización de costos en cuanto a recursos de trabajadores, pues se podrían realizar actividades relacionadas como transacciones operativas. Esto

claramente fortalece las funciones del departamento de recepción obteniendo un servicio de completa calidad durante su estadía. Se concluyó, que los huéspedes encuentran mayor satisfacción al poder tener orientación y acceso de toda la información de manera rápida sin necesidad de formar cola o esperar para una atención, de acuerdo a las opiniones de los huéspedes esta sería una estrategia de competitividad, porque permite mejorar la comunicación sobre preferencias y necesidades a esto se le sumaría la seguridad social, así evitar el contacto físico.

Contreras y Quispe (2022) en su publicación tuvo como objetivo identificar y describir las tendencias que se están poniendo en marcha en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas a partir del Covid-19. Por ello, se realizó un análisis cualitativo, se obtuvieron datos de publicaciones científicas, libros y tesis recientes. La indagación describió como tendencias tecnológicas con mayor presencia la tecnología móvil porque permite obtener servicios sin contacto, robots de servicio que asisten al huésped y facilita las labores del personal, inteligencia artificial aporta eficiencia en las operaciones y reduce el recurso humano. Se concluyó, que a raíz de la aparición a raíz de la pandemia generada por el Covid-19, el sector industrial se ha visto obligada a implementar tecnologías tanto en actividades realizadas en áreas de logística, administración, atención al huésped, entre otros. Por ello, es crucial la inversión en las organizaciones para la implementación de tendencias en nuevas tecnologías lo cual aporta un valor agregado a la empresa y esto resulta visualizarse de manera más atractiva al mercado generando competitividad en el sector.

Bravo y Jayme (2020) realizó un trabajo de investigación, el cual tuvo como objetivo precisar de qué manera las TIC son usadas en establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas en el distrito de San Isidro. Por ello se empleó método de investigación cualitativo, se

recolecto información con entrevistas realizadas a trabajadores de los establecimientos hoteleros. En los resultados se evidenciaron que las TIC con mayor presencia en las operaciones son los sistemas hoteleros como software, plataformas digitales permiten el menor contacto y conseguir eficacia en los procesos, las redes sociales. Sin embargo, se encontraron algunas dificultades con la inversión y capacitación de nuevas tecnologías por las barreras que se generaron desde la pandemia por el Covid-19. Se concluyó, que el uso correcto de las TIC favorece tanto a los colaboradores de las organizaciones como a los huéspedes pues aporta a la fidelización y mejora la comunicación con los clientes creando de esta manera mayor competitividad en el mercado.

Ramírez y Salas (2021) realizó una investigación que tuvo como finalidad precisar la conexión que existe entre la realidad virtual y la solicitud de reservas en la serie de hoteles Inkaterra. El método de investigación es mixto pues se realizaron encuestas a 377 turistas extranjeros. Los resultados indicaron la alta conexión de la realidad virtual y la demanda, impactan en la elección del establecimiento hotelero. Se concluye, que la importancia de contar con presencia de realidad virtual en las organizaciones del sector hotelero es alta, pues se brinda mayor satisfacción que páginas web, videos de redes sociales o el marketing tradicional. Asimismo, se precisó que la percepción de experiencia de los turistas con la realidad virtual influye en proceso de reserva.

Mamani (2022), realizó un estudio cuyo propósito fue analizar las nuevas tendencias del sector hotelero implementadas para la reactivación turística posterior a la pandemia por el Covid-19. Por ello, se realizó el método cualitativo, se recopilaron datos con visitas a establecimientos, libros, páginas web. El estudio identificó, operaciones como confirmación instantánea para habitaciones conectadas creada por Hilton (disponible en su aplicación),

eventos híbridos se dan de manera presencial, pero a su vez cuentan con audiencia en online permitiendo variedad de beneficios: mayor alcance, leads propios y data valiosa, “Smart Room” es un espacio digital que puede ser adecuado desde su dispositivo móvil. Se concluyó, que posteriormente a la aparición de este virus Covid-19 las organizaciones tras los escenarios perjudiciales vividos han optado por desarrollar tecnologías que permitan facilitar las operaciones tradicionales y a su vez brindar innovación para cumplir con las necesidades del huésped.

1.2.2 Marco teórico

1.2.2.1 Tecnología

Según Quintana (1998), se entiende por tecnología a conjunto de saberes fundamentados en principios científicos, que permite formular, elucidar, implementar y narrar soluciones técnicas a situaciones problemáticas de forma lógica y metódica.

Para García (2010), la tecnología es un saber que tiene la intención de ordenar el mundo, frecuentemente fundamentado por un conocimiento científico verificado que se encarga de diseñar, investigar, planear artefactos apoyando siempre a una o más ciencias.

Por su parte, Sabato y Mackenzie (1982), definen la tecnología como el ordenado conjunto o conglomerado de varios conocimientos empleados para la disposición, fabricación de productos y prestación de servicios. Es decir, no solo refiere a conocimiento tecnológico y científico si no también cubre derivados de adaptación, habilidades y experiencias empíricas.

Según Carl Mitcham (1989), en su concepto de tecnología aseguró que es una transformación de la técnica raíces de la ciencia y a su vez vinculada esencialmente a la industria.

1.2.2.2 Tipos de tecnología

Es posible encontrar una variedad infinita de data acerca de los tipos de tecnologías de acuerdo al sector o la industria que este dirigida y el propósito para el cual fue desarrollada. Para el sector hotelero el uso de determinadas tecnologías en su gestión es indispensable a continuación introduciremos las principales. Tecnología de información, siendo los más empleados dentro de los establecimientos hoteleros tenemos a los “Property Management System” mejor conocidos como los PMS, siendo instalado a partir de la decana de los 80’s aunque siempre se relacionaba con funcionalidades de “front office” (recepción, conserjería, restaurant) en la actualidad brinda soluciones a las necesidades tanto de Font office como “back office”, cubriendo procesos internos de contabilidad, gestión de habitaciones, marketing y recursos humanos (Martínez, 2013).

Asimismo, los principales procesos o funciones de un hotel pueden ser gestionadas por un sistema llamado HIS o “Hotel Information System”. Los procesos con mayor presencia en el PMS son la gestión de habitaciones, histórico de huésped, módulo de reservas, “check in/out”, gestión de agencia de viaje. El núcleo de gestión de sistemas en el hotel es el PMS. Sin embargo, existen subsistemas que son igual de importantes para la gestión del establecimiento hotelero como robo bares, terminales de punto de venta (POS), sistema de control de inventario y recetas, sistema de gestión de banquetes y conferencias, sistema de cerraduras electrónicas, centralita telefónica, telecomunicaciones, sistemas de ocio, inmótica (Martínez, 2013).

ERP o Planificación de recursos empresariales, es la agrupación de sistemas que permiten llevar a cabo operaciones en diversos departamentos de la entidad: inventarios, producción, logística. Para ello es indispensable tener alcance a una base de datos centralizada

cubriendo las actividades de gestión (producción, contable, stocks). PMS o Software de gestión hotelera, es una programación que posibilita la intercomunicación día a día en el establecimiento hotelero, se divide en “front office” y “back office”. Con el uso del software de gestión hotelera se logra una mejora en el rendimiento de los servicios gracias a la conexión existente entre todos los departamentos. SCM o Gestión de cadena de suministros, esta herramienta es necesaria de usar para otorgar resultados eficientes desde la adquisición de los insumos básicos, la fabricación, y la comercialización del artículo concluyente (Gyorgy, 2016).

Por otro lado, El “Supply Chain Management” contiene 3 tipos de flujos, circulación de datos, movimiento de mercancías y transacciones económicas, CRS o Sistema de centralización de reservas, la función principal de este sistema es mantener actualizados los precios de las habitaciones, se modifica automáticamente de acuerdo a la ocasión y se mantiene presente al alcance de cualquier usuario en línea. Es flexible a modificaciones o cancelaciones. CRM o Sistema para administrar las interacciones con los clientes, que comprende tácticas y enfoques de gestión para recopilar información muy específica de los clientes como necesidades y preferencias, al contener este sistema información de sus clientes permite fidelizarlos y contribuye significativamente a mejorar la relación entre el establecimiento y el huésped (Gyorgy, 2016; Regalado *et al.*, 2021).

La tecnología de Realidad virtual, esta tecnología permite al cliente tener preferencia en elección del hotel por la experiencia que brinda, pues es posible conocer todas las instalaciones y lugares cercanos a esta. La realidad virtual va más allá de solo imágenes y publicidad, esta estrategia logra captar clientes a raíz de la necesidad de conocer que le espera al llegar a las instalaciones. Asimismo, “chatbots” y robótica, la automatización de respuestas

es una de las principales ventajas que la tecnología nos ofrece pues posibilita que el usuario tenga una pronta respuesta a sus solicitudes, así mismo de toda la información de los servicios a cualquier hora del día (Molina, 2018).

Los beneficios no solo se reflejan en la relación con el huésped si no también con la organización pues gracias a la inmediata respuesta a las solicitudes se reduce el tiempo de la actividad. Desde la aparición de robots con adaptaciones a brindar servicios relacionados con recepción y conserjería, las organizaciones del sector no han dudado en implementarla en sus procesos, pues resulta favorable a satisfacción del cliente al interactuar con un robot que brinda servicio las 24 horas del día, por lo tanto, se reducen costos de personal (Molina, 2018).

Inteligencia artificial, se desarrolló un control inteligente con las necesidades de los huéspedes, este les permite realizar funciones para personalizar su habitación como prender y apagar luces, abrir y cerrar cortinas, programar la temperatura de las habitaciones todo esto desde sus teléfonos móviles. Asimismo, una de las últimas tendencias es la interacción de espejos y paredes con tan solo gestos, es posible cambiar el color de los interiores del establecimiento en relación con la temperatura. Otra tendencia es la implementación de comandos de voz para ciertas actividades en las habitaciones, como el control de los televisores, aire acondicionado, y hasta comunicación con el departamento de “room service” (Mariana, 2021).

Esta tecnología ha sido adoptada por muchas organizaciones pues tienen claro que al invertir para atender las necesidades de sus huéspedes conseguirán su fidelización al mostrar competitividad por brindar experiencias únicas. Tecnología sostenible, un alojamiento ecológico es mucho más atractivo hacia los ojos del público, por este motivo el manejo de

prácticas sostenibles, amigables con el medio ambiente son una estrategia para vender su marca y captar mayor público. Algunas de estas prácticas es la implementación de iluminación LED, termostatos inteligentes, equipamientos del área de lavandería ahorradoras de agua, luces sensibles al movimiento, tratamientos de agua con ozono, equipamientos en el área de cocina con tecnología ahorradora de energía, entre otras. El uso de estas nuevas tecnologías no solo permite la preferencia del huésped por la empresa si no también la conservación del medio ambiente y beneficia al hotel por la reducción de gastos (Mariana, 2021; Regalado y Medina, 2023).

1.2.2.3 Adaptación de la tecnología

Para conceptualizar la adaptación de la tecnología, Carvajal (2023), un atributo distintivo de la humanidad es su habilidad para emplear y progresar con instrumentos, las tecnologías han estado siempre presentes para la solución de problemas y optimización de tiempo. La adaptación tecnológica es un proceso exponencial en que los avances tecnológicos se desarrollan más rápido e invaden el comportamiento humano.

Según Anchante y Cobeñas (2022), la tecnología va de la mano no solamente del hotelería sino de todo negocio, pues es una herramienta fundamental para una gestión de calidad. La integración de las más recientes innovaciones tecnológicas en la propuesta turística, especialmente en el ámbito hotelero, ha transformado las preferencias de los consumidores. En reconocimiento de este hecho, los hoteles han venido adoptando servicios que brindan a sus visitantes una sensación hogareña y la oportunidad de utilizar las herramientas tecnológicas a su conveniencia. Los viajeros millenials muestran una preferencia por la tecnología de autoservicio, este segmento es el más receptivo a los programas de fidelización, los hoteles priorizan el uso de la tecnología como parte del servicio. Las

tecnologías ofrecen una gran oportunidad a las empresas del sector hotelero y turístico para ofrecer una experiencia de alto valor al cliente de hoy.

1.2.2.4 Modelo propuesto para la adopción de tecnologías en organizaciones hoteleras de Wang y Qualls (2007)

Para la elaboración del modelo fue necesario la adaptación y extensión al modelo TAM, el cual se basa en el análisis de comportamiento percibido en relación a la adaptación de tecnología en las organizaciones hoteleras. Algunos hoteles se enfocan en crear o mejorar nuevos servicios y otros se preocupan en mejorar procesos y funcionamientos. El presente modelo considera que un aspecto que impacta en el aprovechamiento de los beneficios en cuanto la adaptación de tecnologías tiene relación con las estrategias empleadas con los usuarios.

Según Wang y Qualls (2007) un modelo adecuado para la adopción de tecnologías en organizaciones hoteleras, se basa en orientaciones estratégicas, detalladas a continuación:

a) Orientación al consumidor: Las TIC

La orientación al consumidor toma en cuenta el grupo de relaciones y conceptos que permiten el entendimiento acerca de cómo los consumidores actúan al hacer elecciones que busca cumplir sus necesidades. El consumidor es quien decide como asignar su valor monetario para adquirir un bien y de esta manera alcanzar satisfacción, el consumidor actual busca calidad en productos y servicios sin importar el precio. Asimismo, los problemas del consumidor se centran en preferencias y restricciones, siendo estas las determinantes para la elección del cliente, las organizaciones que adoptan estrategias para mejorar los ingresos, invierten en las herramientas que emplean para sus funciones y sus procesos. (Wang y Qualls 2007).

Tanto en departamentos “front office” como recepción y “back office” como administración se realiza la integración PMS, software que posee en sus principales beneficios la personalización y automatización, su rápido almacenamiento de datos personales permite ofrecer al cliente un servicio adecuado gracias a la información de su preferencia almacenada en la plataforma. Otra de las tareas más familiares de con el uso del PMS hotelero son los informes comerciales, el personal encargado designará la programación de este informe en un determinado tiempo y con determinadas especificaciones, tendrá un destino correo electrónico o incluso el almacenamiento en el PMS (Dyshkantiuk *et al.* 2021).

Asimismo, este software permite la comunicación entre los departamentos del hotel como reservas, housekeeping y realizar tareas como limpieza, es decir, al realizar el huésped “check out”, automáticamente se envía un correo para reportar la habitación desocupa, objetos por reparar o reponer, mantenimiento de equipo entre otros (Dyshkantiuk *et al.* 2021).

Las decisiones de compra de los huéspedes para con los hoteles son respaldadas por redes sociales, los usuarios antes de efectuar una reserva y demás, buscan información en publicaciones de los destinos de hoteles para respaldar su decisión de compra. La automatización en las páginas web o redes sociales reduce tiempo y mejora a la calidad en las operaciones, la automatización de los cobros ya sean depósitos no solo de la web si no también cobros de tarjetas virtuales, solicitud de una tarjeta para la confirmación de reservas (Bulchand, 2014)

Cada vez es más sencillo lograr una actualización cuando se hacen reservas por grupos, una reserva directa con precio ya establecido se procede a enviar un correo con la reserva del cliente y con tan solo un botón se puede confirmar otorgando un plazo de 24 o 48 horas o una fecha determinada según la demanda, al pasar la fecha automáticamente se liberan

las habitaciones, esto ahorra trabajo manual repetitivo entre recibir y emitir correos en los hoteles (Bulchand, 2014).

La programación de contacto con el cliente antes de su llegada (automatización de mensajes en diferentes canales), evitar cancelaciones, mejorar la comunicación con el cliente, con esto no solo se busca el ahorro de costes si no mejorar la calidad de trabajo, el personal del hotel se evita de actividades tediosas repetitivas en vez de estas realizar actividades de mayor valor produciendo flujos de trabajos óptimos (Bulchand, 2014).

b) Orientación al consumidor: Inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial permite sugerir al cliente las actividades a realizar en los destinos, mejoran la experiencia durante el viaje y posterior al viaje la tecnología seguirá presente con la interacción de webs y redes sociales, evaluación por encuestas o comentarios. En cuanto a “chatbots” y mensajería, son utilizados en diversas plataformas como las principales redes sociales resultando una tecnología efectiva, posibilitando así una inmediata respuesta ante un primer contacto virtual, su función principal es resolver solicitudes simples las 24 horas del día (Cortes, 2021).

La aplicación de tecnología busca mejorar, facilitar y evaluar la calidad de experiencia y preferencia de los visitantes todo esto a través del teléfono celular de una aplicación instalada para hoteles con herramientas para interactuar y conocer las distintas oportunidades y atractivos que ofrecen los destinos, la estrategia consiste en que el huésped al llegar al hotel pueda hacer uso de un teléfono inteligente de manera gratuita. Asimismo, brinda beneficios como llamadas gratuitas a nivel internacional y datos ilimitados, resultando una estrategia de promoción gratis para el lugar apoyando al estudio de comportamiento del cliente pues a través de la información que se en cuentan en los términos y condiciones se conocen las

preferencias y el hotel actúa de una manera expedita y pronta para poder brindar lo que requieren (Cortes, 2021).

La automatización del cuarto de máquinas, siendo un sistema que integra varios subsistemas que lograra que el hotel opere desde un solo sistema desde donde es posible monitorearlos y controlarlos, las áreas públicas como: las piletas o bombas de agua, sistema eléctrico, sistema de PCI protección contra incendios, cámaras, control de acceso, ascensores controlados por voz y sin contacto. Todos estos sistemas tienen como objetivo la eficiencia en el mantenimiento y reducir los costos del mismo (Cortes, 2021).

La asistencia basada por comandos de voz es una de las inteligencias artificiales que más aceptación ha tenido en el mundo de la hotelería, porque es de fácil acceso y permite su uso desde un enlace de una computadora, un dispositivo móvil o inclusive un Tablet otorgada por el mismo establecimiento. En las habitaciones la automatización se presenta mediante una aplicación o botoneras físicas para el control de cortinas, iluminación, persiana, aire acondicionado y el audio de video (Moldavska, 2021).

Todos estos sistemas pueden convivir en un sistema de automatización para poder llegar al objetivo que es el máximo confort de la habitación y está la mejor experiencia del huésped con escenas como bienvenidas, de lectura, apagar todo con un solo botón (audio, luces, video, cortinas), hoy en día los huéspedes buscan experiencias diferentes cuando eligen un hotel. Habitación inteligente: avatar personalizable, control por voz, unificar servicios del hotel, no requiere descargar app, reproducción de videos con promociones y servicios del hotel, códigos QR para funciones de luces, cortinas, aire acondicionado, televisor, información de servicios y productos, integración por medio de control remoto, asistente de voz para programar encendido de luces, alarmas, música (Moldavska, 2021).

Asimismo, El conserje digital, es una inteligencia artificial que permite realizar ciertos procedimientos de manera eficaz y más rápida, por ejemplo, es posible realizar el check in en recepción desde la interacción con la pantalla solo mostrando el código QR de la reserva, también es posible realizar ciertas preguntas para obtener información acerca del establecimiento. Este avatar está diseñado para brindar atención inmediata a los huéspedes, posee un sistema de comunicación superior a un chatbot. Buhalis, (Moldavska, 2021).

c) Orientación tecnológica: Tecnología de realidad aumentada y virtual

Las áreas de tecnología se deben caracterizar por ser estratégicas, cuando se tiene un escenario de área de tecnología y solo tiene la intención de ser un área operativa no llegara a conseguir el valor que puede generar en una empresa, por lo tanto, la tecnología debe ser proveedora de valor sobre el negocio, debe de tomarse en cuenta en las inversiones y el valor monetario destinado. Las buenas prácticas de los procesos se alinean a las nuevas tecnologías y así aportar valor en la organización (Wang y Qualls, 2007).

La realidad virtual y realidad aumentada, consiste en la inteligencia artificial aumentar el mundo que nos rodea, es decir, pasar de páginas web 2D a páginas web que se integran con el entorno, incluso utilizar un comando de voz para dirigirse a esta tecnología de manera instantánea. Por otro lado, la pandemia ha generado evidentemente cosas muy malas, pero consigo también una velocidad abismal, los cambios vienen cada vez más fuertes y más rápidos lo cual otorga a la humanidad una tecnología más responsable, más humana, sostenible, realizar actividades diferentes en un mundo alternativo (Greenfield, 2020).

Algunos dispositivos útiles en la hospitalidad son: lentes de datos AR, teléfonos inteligentes, computadoras, auriculares VR y auriculares MR. Las maneras en que la hotelería se ha incluido en la tecnología de realidad virtual son el recorrido virtual del hotel mediante

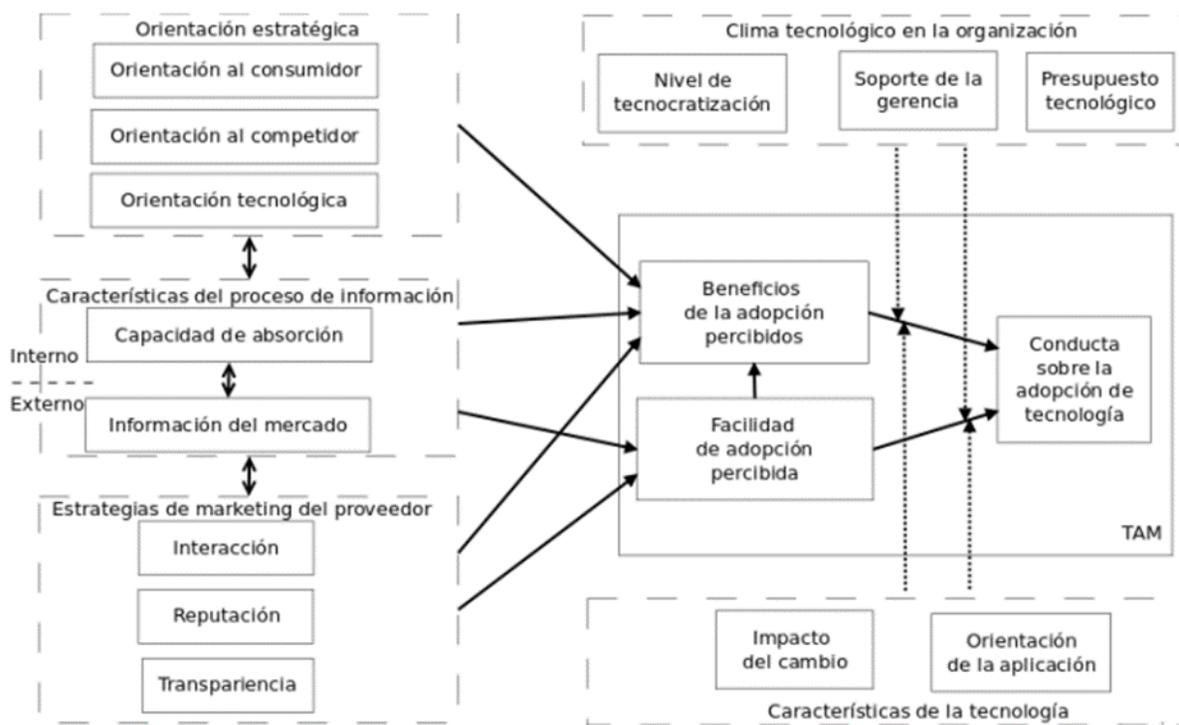
un avatar, esto para que le huésped tenga conocimiento del lugar donde se hospedara, los hoteles en los últimos años han optado por brindar espacios virtuales a sus clientes para diversas celebraciones, cumpleaños virtuales o para organizar reuniones de negocio (Oyanguren y Salas, 2021).

En cuanto a restaurantes, se permite conocerlas instalaciones, el proceso de preparación de alimentos y explorar el menú antes de realizar una reservación con el personal del restaurante que son representados con avatares. Las empresas de la industria hotelera están relacionando cada vez más este tipo de tecnología con estrategias de marketing porque su gran alcance logra que los usuarios vivan experiencias través de la estimulación de sus sentidos, emociones, al complementar esto con los audífonos de RV, se transfiere a un mundo alternativo con infinidad de oportunidades de interacción (Oyanguren y Salas, 2021).

La Figura 1 muestra el diseño del modelo propuesto por Wang y Qualls para la incorporación de tecnologías en empresas del sector hotelero, con la finalidad de poseer una teoría acerca de cómo adaptar tecnologías en las organizaciones del sector, teniendo como pilares orientaciones estratégicas. Iniciando con el estudio del impacto de las tecnologías y la percepción de la adopción de estas, luego obtener información acerca de antecedentes de percepción interna y externa de la tecnología, por último, la capacidad de inversión de cada organización. Mientras más innovador se desee ser como empresa en el sector se deberá implementar los cambios requeridos.

FIGURA 1

Modelo propuesto para la adopción de tecnologías en organizaciones hoteleras



Nota: Extraído de Wang y Qualls (2007).

1.3 Objetivos e Hipótesis

1.3.1 Objetivos

1.3.1.1 Objetivo general

Analizar cómo se realiza la adaptación de la tecnología en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.

1.3.1.2 Objetivos específicos

Describir la adaptación de las TIC en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.

Describir la adaptación de la inteligencia artificial en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.

Describir la adaptación de la realidad virtual y aumentada en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.

1.3.2 Hipótesis

De acuerdo con el estudio de Amaiquema et al., 2019, los estudios con un enfoque cualitativo en áreas o temas específicos no buscan generalizar los resultados de sus investigaciones. En su lugar, su objetivo principal es descubrir y perfeccionar las preguntas de investigación. En resumen, en esta investigación no se plantearán hipótesis, ya que se seguirá un enfoque cualitativo.

CAPÍTULO 2

2.1 MÉTODO

2.1.1 Tipo de investigación

El estudio adoptó un enfoque teórico fundamental, en concordancia con un modelo cualitativo. Su propósito radica en expandir o profundizar en el acervo de conocimientos científicos en un ámbito de estudio, sin que esto necesariamente desemboque en una forma de producto o innovación aplicada. La investigación cualitativa, como método, se basa en la recolección y análisis de datos para refinar cuestionamientos de investigación o presentar nuevas incógnitas. No se vale de datos numéricos medibles, en cambio, se apoya en narraciones detalladas e interpretaciones de fenómenos (Baena, 2014).

La investigación de tipo básica tiene como carácter fundamental, aplicando su entendimiento de los conceptos fundamentales, los investigadores diseñan investigaciones que pueden poner a prueba, ajustar, mejorar o formular teorías. El conocimiento que se pretende es sobre fundamentos de fenómenos o hechos observables, es únicamente para entendimiento, es decir, su enfoque se dirige hacia la búsqueda de la verdad o el avance en la construcción teórica (Muntané 2010).

La metodología adoptada fue de enfoque cualitativo, con la intención de identificar las particularidades del objeto de estudio y alcanzar una comprensión profunda de la realidad investigada. La designación "cualitativo" deriva de la noción de cualidad o característica de algo, es decir, la manera de ser o las propiedades intrínsecas de un individuo o entidad. (Barbour, 2013). Asimismo, comprender la realidad, hace uso de recolección de la información, sin uso de una medición numérica para descubrir interrogantes del mismo proceso de interpretación (Taylor y Bogdan, 1987).

2.1.2 Diseño de investigación

Para conceptualizar, la investigación fue fenomenológica, la que es una filosofía sin presuposiciones, el enfoque es suspender todos los juicios sobre lo que es real, hasta fundarlos en una base sólida. No se busca modificar al objeto sino al sujeto asume una existencia de una conciencia, una conciencia que se relaciona con otras cosas (Husserl, 2006).

Por su parte, San Martín (1986), indica la exploración filosófica de las configuraciones de la conciencia mediante la evaluación de los eventos perceptibles por nuestros sentidos. Este enfoque se apoya en un procedimiento que busca abordar y elucidar el solipsismo cartesiano, este proceso se denomina "epojé", involucra la suspensión de cualquier tipo de suposición y se dedica a investigar los eventos que constituyen nuestra vivencia.

2.1.3 Variables (categoría)

Categoría: Adaptación de la tecnología

Carvajal (2023), define la adaptación de tecnología como la reducción de la vulnerabilidad al cambio, hace semejanza a la rectificación de tecnologías para la implementación de modo productivo. Esto concierne, además, la alineación de procesos organizacionales y productivos para emplear la tecnología.

Según Wang y Qualls (2007), un modelo adecuado y valioso para la adopción de tecnologías en organizaciones hoteleras, se fundamenta en estrategias:

- Orientación al consumidor
- Orientación a la tecnología

2.1.4 Población (Escenario de estudio)

Según Bernal (2010), la población es el conjunto de aquellas unidades a estudiar pueden ser sujetos u objetos, cuya reacción o característica observable sea de interés a estudiar, las mismas deben situarse en torno a características de tiempo, lugar y contenido. La población está conformada por los trabajadores de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la ciudad de Lima.

2.1.5 Muestra

La muestra es un subconjunto o subgrupo de una población a la cual se aplicará los instrumentos de investigación, tomando en cuenta los objetivos y la hipótesis de estudio. La presente investigación científica es de tipo no probabilístico por conveniencia, puesto que el grupo seleccionado son personas que se relacionan directamente con el fenómeno de estudio. En la muestra no probabilista no todos los sujetos tienen la misma posibilidad, depende de los factores a los que esté vinculado del investigador o del estudio (Bernal, 2010).

Por su lado, Hernández *et al.* (2014), señala que la muestra es una estrategia estadística y metodológica que se emplea cuando después de realizar un análisis se es imposible estudiar a toda la población, la muestra que se obtiene de la población debe ser representativa. La representatividad de la muestra es de ocho (8) personas, individuos entre hombres y mujeres que comparten característica en común, encontrándose disponibles para la entrevista.

2.1.6 Instrumento de investigación

Para la presente investigación se designó la entrevista como técnica de recolección de datos mediante la comunicación directa con el participante, conformada con preguntas adecuadamente estructuradas para conocer la variable de interés.

Por otro lado, el instrumento es la guía de entrevista. Para Hernández *et al.* (2014) un instrumento es un recurso que emplea el investigador para para el registro de datos o información de acuerdo a las variables que se tiene en mente. Por su lado Vara (2012), indica que la guía de la entrevista investigativa es una estrategia en la investigación cualitativa, que se categoriza en tipos estructurados y no estructurados, siendo este último dividido en entrevistas en profundidad y enfocadas. El entrevistador fomenta y dirige un diálogo fluido, siempre dentro del contexto de la investigación.

2.1.7 Validez del instrumento

En la presente investigación se utilizó la validez por juicio de experto (contenido), razón por la cual obtener el criterio de conocimiento de los especialistas sobre la categoría o variable a medir es fundamental. La validez es un juicio que dota de utilidad a un instrumento de medición, es decir, útil desde un punto de vista científico. Un grupo de jueces o expertos responden sobre el tema si el indicador, ítem o contenido es esencial, útil pero no esencial o no necesario para medir el factor o la variable. Robles y Del Carmen (2015). Previo a la utilización de entrevistas a los colaboradores de los hoteles se realizó la validación través de especialistas, en el que se comprobó la concordancia entre jueces para la administración del instrumento. Del mismo modo, la guía de entrevista fue sometida a veredicto con expertos en la temática de investigación.

2.1.8 Rigor científico

La confortabilidad hace referencia a la interpretación sin alteración alguna, siguiendo los procedimientos de una forma parecida y obteniendo evidencias y resultados similares a la investigación original (Castillo y Vásquez, 2017).

2.1.9 Procedimientos de recolección de datos

La entrevista fue dirigida a aquellas personas relacionadas a la industria hotelera en la ciudad de Lima. De igual modo, para la elección de los participantes se realizó una evaluación previa acerca de características tales como ser trabajadores de hoteles de categoría, para ello se realizó previa coordinación conforme a las fechas de las entrevistas, el consentimiento y el medio de alcance. Debido a la disponibilidad de tiempo las entrevistas se vieron aplicadas a los participantes mediante plataformas virtuales como (meet, zoom, email).

Siguiente a la evaluación de las guías de la entrevista se recurrió al análisis correspondiente, el análisis de contenido interpreta que un proceso metodológico en base a la evidencia enfocada en responder objetivos del estudio. Para llevara a cabo el análisis se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

- Ordenar ítems o indicadores (preguntas).
- Elaborar análisis de información (respuesta de los participantes).
- Codificación del contenido.
- Triangulación de datos.
- Resumen del contenido analizado.

Se le denomina codificación de datos en una investigación al proceso en el que se precisan las categorías sobre las que se trabajan los temas abordar ya sean mediante (textos, fotos, etc.), es decir, relacionar información con la idea de investigación cualitativa. Como

consecuencia este proceso ofrece el marco de construcción conceptual relativa para llevar a cabo es correspondiente análisis de datos desde la metodología de la teoría fundamentada. (Holton, 2007).

La triangulación de datos tiene como finalidad la contraposición de otros métodos y datos enfocados en la misma problemática, reside en contrastar los resultados de los instrumentos de investigación y estos sean relacionados con el problema, marco teórico y objetivo de la investigación. El indagador es quien pone en marcha este proceso para luego redactar un análisis. (Cowman, 1993).

2.1.10 Aspectos éticos

Para la elaboración de la indagación científica se aplicó el código de ética de la Universidad San Ignacio de Loyola, se realizó con fines educativos, el investigador fue honesto y transparente en todas las etapas de la investigación. Asimismo, se evitó la falsificación, la fabricación y el plagio de datos. A su vez se indicó de manera clara y precisa sobre los métodos utilizados, los resultados obtenidos y las limitaciones de la investigación. Para ello se proporcionó referencias adecuadas a las fuentes utilizadas y evitar la tergiversación de los datos.

Se proporcionó a los involucrados en el estudio información sobre los propósitos, enfoques, posibles riesgos y ventajas de la investigación antes de otorgar su aprobación para participar. Durante todo el proceso, se veló por la confidencialidad de los datos recabados y se aseguró la salvaguarda de la privacidad de los participantes.

Por otro lado, el investigador considero el impacto social y ambiental de su investigación. Llevando a cabo su trabajo de manera ética y responsable, respetando los derechos y la dignidad de las personas, los animales y el medio ambiente.

CAPÍTULO 3

3.1 RESULTADOS

3.1.1 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados en relación a las 3 subcategorías:

Subcategoría TIC

En primer lugar, los resultados de la subcategoría Las TIC con referencia a las principales tecnologías de información y comunicación empleadas en las organizaciones hoteleras estudiado evidencia los cambios que se han ido dando desde la pandemia para lograr un mayor alcance con sus clientes con el desarrollo e implementación de nuevos sistemas determinados para cada operación (“...del DoubleTree by Hilton contamos con ONQ y New Hotel como nuestro Software (PMS).Contamos además con el sistema R&I que es nuestro motor de reservas, para el sistema de Centralización de Reservas o “Central Reservation System” (CRS),”(E2)), (“incluyen sistemas de gestión hotelera (PMS), sistemas de reserva en

línea, herramientas de CRM para gestión de relaciones con clientes, tecnologías de automatización de procesos,” (E8)), (“Usamos sistemas internos como New Hotel (PMS) y sus derivados para la operación y SAP para la parte contable.”,”(E11)). De tal manera, se puede evidenciar, que las organizaciones hoteleras han optado por operar con sistemas que simplifican las operaciones y resultan beneficiosas para la comunicación dentro y fuera de las instalaciones. Asimismo, mencionan el uso de inteligencia artificial y realidad virtual para la automatización de procesos, (“tecnologías de automatización de procesos, herramientas de análisis de datos y soluciones de inteligencia artificial y realidad virtual” (E8)), (“En caso de Marriott que trabaja con Opera, existen varias funciones que permite tener toda la información para realizar el check in, información para los stay overs o al check out. Por ejemplo, cuando la reserva tiene o no tiene el desayuno incluido, descuentos en A&B o la información específica para A&B es colocada en *traces* a&b y así se saca un reporte de estos traces para que el restaurante tenga esta información cuando este en contacto con el huésped”,”(E12)), pero sobretodo las herramientas tecnológicas tradicionales prevalecen en las organizaciones hoteleras, (...utilizamos, computadores, celulares, “tablets”, proyectores para los “flyers”, pantallas táctiles, dominio de correo electrónico, página web propias,” (E1)), en este sentido, se sigue haciendo uso de la tecnología convencional utilizados en la industria hotelera desde hace tiempo y que todavía desempeñan un papel importante en la gestión y operación diaria de los hoteles. Aunque la tecnología ha evolucionado rápidamente en los últimos años, estas soluciones tradicionales siguen siendo fundamentales en muchos establecimientos.

Los hoteles han tenido que adaptarse y mejorar sus ofertas para atraer a los viajeros en el mundo digital y las reservas en línea han cambiado la dinámica de la industria hotelera en Lima, Perú, al brindar una mayor visibilidad, (“...Cada vez se vuelven más sensitivos y más

accesibles a los viajeros y permiten poder customizar sus viajes,” (E1)), conveniencia y opciones para los huéspedes, pero también planteando desafíos en términos de comisiones y competencia. Siendo una de sus más grandes ventajas o beneficios a ofrecer de las reservas en línea la disponibilidad de atención, (“...reduce tiempos de búsqueda, controla comisiones, al estar disponible 24/7 amplía el espectro de alcance para los clientes,” (E5)), (“Esto facilita mucho las ventas a nivel mundial pero al mismo tiempo existe cierto peligro en pérdidas de potenciales huéspedes ya que actualmente hay mucha demanda y más ahora que Lima está viviendo una época donde la industria hotelera está en crecimiento con nuevos hoteles cada vez..”),”(E12)), por consecuencia dará como resultados incremento en sus reservas y esto beneficiará significativamente a la meta de ventas de cada organización, (“Nuestros principales aliados, quienes nos brindan más cantidad de noches vendidas, son Booking, y Expedia.” (E6)), estas plataformas líderes en viajes aportan beneficios como el alcance global, exposición en línea, ofertas y promociones.

La protección de datos es de suma importancia en la industria hotelera por diversas razones. Aquí están algunas de las principales razones por las cuales la protección de datos es crucial en un hotel: (“recopilar y almacenar datos personales de huéspedes, como su nombre, dirección, número de teléfono, detalles de pago y preferencias de alojamiento”(E2)), (“...va a generar que el hotel tenga una buena reputación frente a los huéspedes,”(E3)), una violación de datos puede causar un daño significativo a la reputación del hotel, las noticias sobre una filtración de datos pueden disuadir a los futuros huéspedes y afectar las relaciones públicas del establecimiento. Asimismo, poner en práctica las políticas y estándares de protección de datos es crucial en la industria, (“...Estamos imposibilitados de poder brindar información personal a terceros o utilizarla para otros fines” (E1)), (“almacenamos información confidencial de las

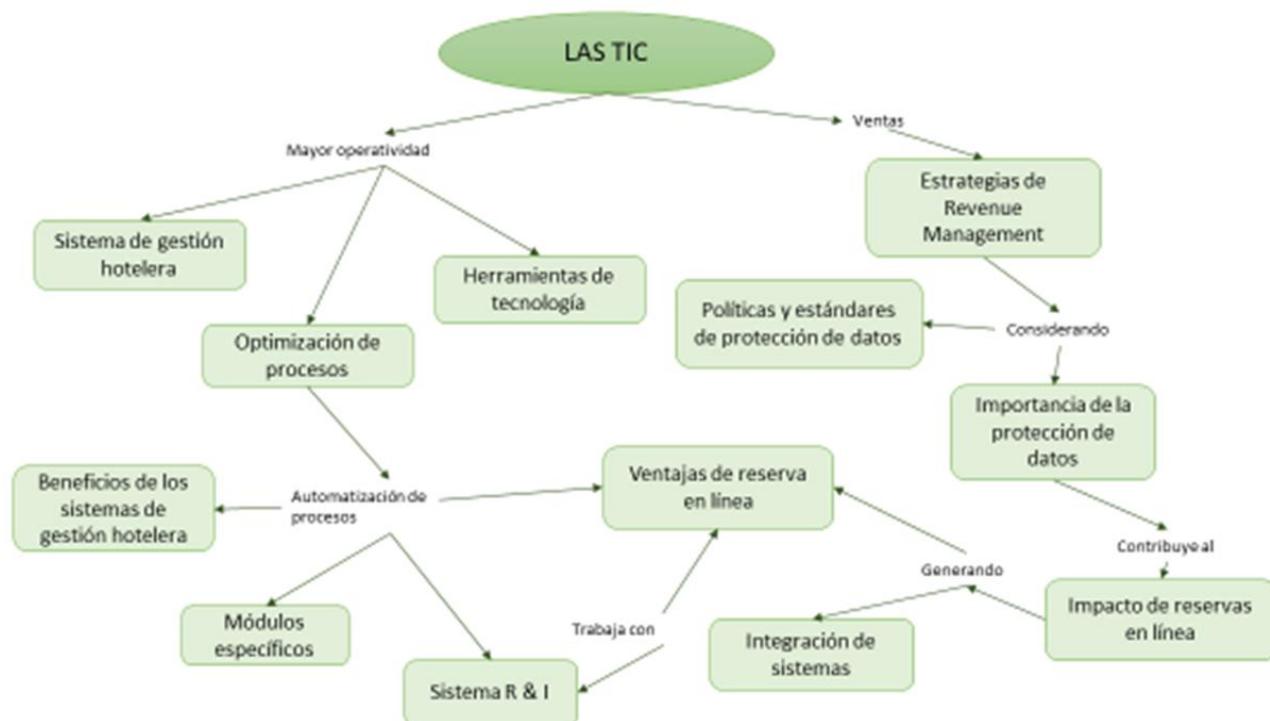
personas, como dirección, números de contacto, información de sus tarjetas de crédito, etc.” (E6)), (“La información de la tarjeta de crédito es encriptada y esa información es manejada solo por recepción, en el sistema se puede ver que usuario y la hora en que hace alguna modificación en la reserva.”), (E12)). En resumen, la protección de datos en un hotel es esencial para salvaguardar la privacidad de los huéspedes, cumplir con las regulaciones legales, mantener la confianza del cliente y preservar la reputación y la operación normal del establecimiento. Un enfoque sólido en la protección de datos es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier hotel.

Las soluciones de administración de “revenue” y fijación de precios basadas en datos pueden beneficiar a la organización significativamente, por ejemplo, las estrategias de “revenue” management, (“El “revenue” está orientado a poder ofrecer el mejor precio al mejor cliente en el momento correcto. Esto nos genera mayor rentabilidad, ocupación alta la mayoría del tiempo y los clientes sienten que están pagando un precio justo” (E1)), (“Mayor precisión en la fijación de precios, Optimización de la capacidad de los hoteles, Mayor eficiencia operativa, Mayor conocimiento del mercado” (E2)). En este sentido, la información o datos personales también aportan a lograr objetivos, es decir, al analizar los datos de los clientes y sus comportamientos de reserva, las soluciones de administración de “revenue” permiten identificar segmentos de mercado específicos. Esto ayuda a adaptar las estrategias de precios y promociones para diferentes grupos de clientes, (“Ordena la información para lograr las metas comerciales, analiza la oferta y demanda para lograr la mejor percepción de Valor por parte de clientes” (E5)), (“Esa proyección es por medio de estudios de mercado y proyección según al año pasado que se estimaron son programas corporativos y sobre ello se arma con anticipación” (E4)).

En resumen, las soluciones de administración de “revenue” y fijación de precios basadas en datos son herramientas valiosas para la industria hotelera y otras organizaciones. Permiten optimizar ingresos, ajustar precios en tiempo real, personalizar ofertas y mejorar la toma de decisiones, lo que resulta en una mayor rentabilidad y una posición más sólida y ventajosa en el ámbito competitivo.

FIGURA 2

Red semántica - Subcategoría TIC



Nota. Elaboración propia.

Subcategoría Inteligencia Artificial

Los resultados de la subcategoría de La Inteligencia Artificial evidencian que la evolución tecnológica ha introducido una nueva era en la industria hotelera, transformando la forma en que se interactúa con los huéspedes y se personaliza su experiencia. La capacidad de analizar y recuperar o recaudar datos de los huéspedes se ha vuelto crucial para ofrecer un servicio de calidad óptima. La inteligencia artificial (IA) emana como una poderosa herramienta en este sentido, siendo capaz de revolucionar la personalización de servicios en los hoteles en una variedad de maneras, (“...recomendaciones personalizadas, asistentes virtuales, control de habitaciones inteligentes, análisis de sentimiento, personalización de ofertas y promociones” (E2)), (“La Inteligencia artificial personaliza los servicios para los huéspedes al analizar sus preferencias y comportamiento para proporcionar sugerencias personalizadas, mejorar la eficiencia del servicio al cliente y predecir futuras necesidades de los huéspedes.”(E8)), si bien la implementación de la inteligencia artificial en la hotelería aún puede ser ausente en ciertas áreas, es innegable que está creando un impacto altamente significativo, mediante algoritmos sofisticados, es posible anticipar sus necesidades descifrando las preferencias individuales. la IA puede brindar desde recomendaciones personalizadas hasta asistentes virtuales, es decir es posible que un hotel en el que las habitaciones se ambienten automáticamente (datos recolectados a por estadías pasadas o precedencias) a las preferencias del huésped, (“La domótica se usa para mejorar la experiencia del huésped al permitirles controlar la iluminación, temperatura y otros dispositivos en la habitación a través de sistemas integrados. Esto crea un ambiente cómodo y personalizado con preferencias individuales.” (E7)), (“proporcionar un control personalizado del entorno de su habitación, desde la iluminación hasta la temperatura y el

entretenimiento.” (E8)), (“ La inteligencia artificial beneficia a todas las industrias, y en el caso de la industria hotelera es especialmente crucial, ya que la IA tiene la capacidad de adaptarse a los gustos y preferencias individuales de cada huésped.”),(E12)), la domótica muy independientemente de aportar una eficiencia en la operatividad de procesos brinda una experiencia personalizada, brinda comodidad y todo esto es posible gracias a poseer tecnológica avanzada.

Según los resultados obtenidos con referencia a automatización de procesos en las organizaciones hoteleras en Lima después del covid-19 demuestran que implica el uso de sistemas informáticos, software (PMS) y dispositivos (“tablets”, “smartphone”) para ejecutar procesos administrativos y operativos de manera precisa y eficiente, consiguiendo así una lista de ventajas para el establecimiento , (“...mejora de la eficiencia operativa, reducción de errores, agilización de procesos, mayor precisión en la gestión de inventario y suministros, mejora en la experiencia del cliente.” (E2)), (“...genera beneficios en la organización al mejorar la eficiencia, reducir los errores, permitir un servicio más rápido y liberar al personal para que se enfoque en brindar una mejor experiencia al cliente.” (E8)), como se evidencia en los resultados las herramientas que logran y hacen posible la automatización de procesos tiene como objetivo reducir el uso de recursos para las diferentes actividades esto mejorara a su vez con los costes de la empresa y reduce posibles errores futuros, (“La automatización de tareas optimiza la eficiencia al reducir la carga de trabajo manual en áreas como la gestión de reservas, la asignación de habitaciones. Esto libera tiempo para que nuestro personal se enfoque en interactuar con los huéspedes.” (E7)), (“Domótica tenemos en las luces q se bajan en automático del lobby, música de reproducción en el hotel y todas sus áreas...”), (E12)), la

automatización de procesos en la industria hotelera ayuda generosamente a los colaboradores de la empresa en sus actividades cotidianas pues con la simplificación de procesos los trabajadores se liberan en tiempo para poder ser aprovechado en otros procesos.

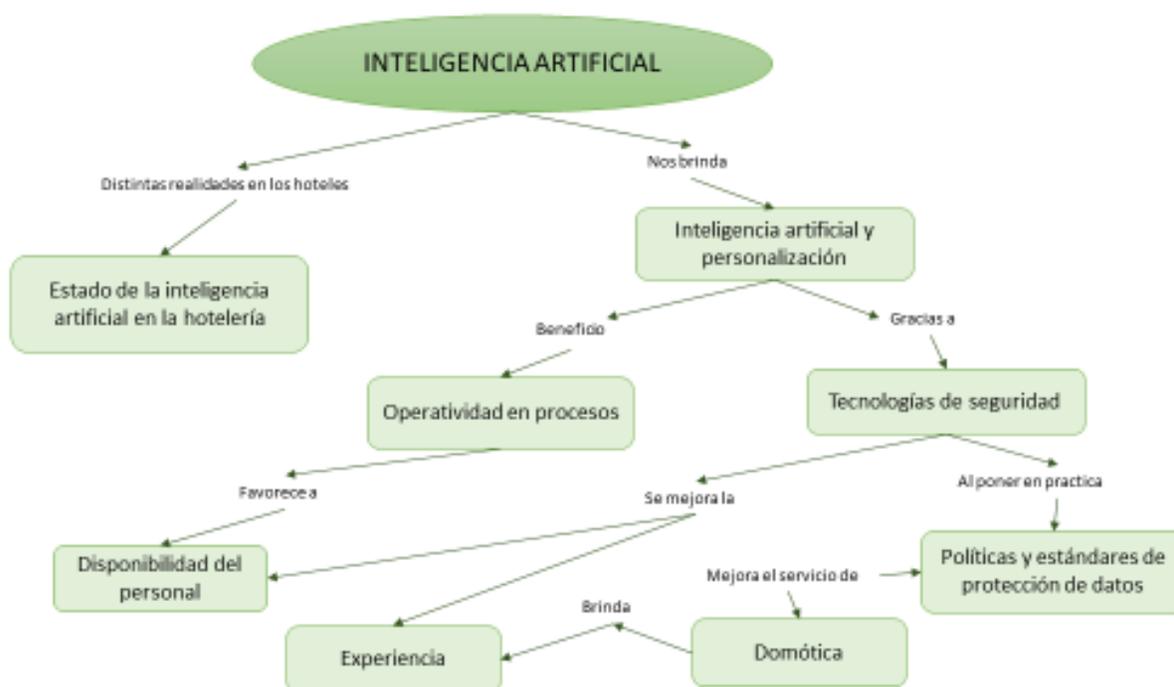
Por otro lado, de acuerdo a los resultados se demuestra que la conexión entre la automatización de procesos y la experiencia del huésped recibida en un hotel es directa, conmovedora e impactante, puesto que la automatización de procesos tiene como consecuencia la percepción del huésped en relación a la interacción con el hotel y sus servicios en conjunto, a continuación algunos escenarios que representan la situación: (“Al aprovechar la automatización, los hoteles pueden optimizar sus operaciones y brindar un servicio más eficiente y satisfactorio.” (E2)), (“...si bien es cierto la automatización nos da ahorro, pero el rubro hotelero se caracteriza del trato personalizado y de la experiencia que uno puede recolectar.” (E4)), los sistemas automatizados funcionan con un previo almacenamiento de datos esto puede ser por información obtenida a lo largo de la estadía de los huéspedes o cuando se haya hecho preguntas acerca de las preferencias de los huéspedes, como el material de sábanas si es alérgica la persona, el tipo de almohadas si sufre de alguna dolencia o condición, temperaturas preferidas de acuerdo al estado de la persona (adultos mayores, recién nacidos) y otras solicitudes especiales, de este modo se genera un servicio altamente personalizado y el cliente queda muy satisfecho con la atención prestada en el hotel.

De tal manera, de acuerdo a las evidencias obtenidas con referencia al uso de los “chatbots” en la atención al cliente ofrecen una gama de ventajas, como disponibilidad inmediata y en todo momento, respuestas exactas y rápidas, eficiencia y eficacia, personalización y automatización de actividades, (“Disponibilidad y respuesta inmediata,

ahorro de tiempo y recursos, respuestas consistentes y precisas, variedad de idiomas disponibles, recopilación de datos y aprendizaje continuo.” (E2)), (“Los “chatbots” tienen ventajas como disponibilidad 24/7, respuestas instantáneas, y la capacidad de manejar múltiples consultas al mismo tiempo” (E8)), si se implementan de manera inteligente, los “chatbots” pueden llegar a ofrecer no solo respuestas exactas o realizar determinadas actividades, como se mencionó los “chatbots” se caracterizan por dar atención inmediata las 24 horas del día sin embargo no todas las dudas de los clientes pueden ser resueltas por ellos, por ende es recomendable que se incorpore o implemente mayor capacidad de información para brindar mejorías en las respuestas, (“Lo utilizamos en nuestro restaurante para brindar información básica como las cartas y/o promociones, mejorando la satisfacción del cliente y reduciendo los tiempos de espera.”(E7)), (“Considero que permite acercar al cliente con la empresa.”(E1)). De igual modo, una de las tecnologías que esta implementada y siendo puesta en práctica en los hoteles de Lima es la seguridad y vigilancia basada en tecnología, el uso de datos biométricos para reconocimiento de identidad para evitar plagios ni suplantaciones, este tipo de seguridad ha colaborado a reforzar las medidas de seguridad dentro del establecimiento y así la comodidad y confianza del cliente o huésped, (“La seguridad y vigilancia basada en tecnología, como el reconocimiento facial y datos biométricos, desempeñan un papel crucial en la protección y seguridad de los hoteles.”(E2)), (“Los sistemas de reconocimiento facial y datos biométricos pueden ayudar a mejorar la eficiencia y precisión de estos sistemas.”(E8)). Sin embargo, es crucial cumplir con el protocolo establecido para el correcto cuidado y preservación de datos de los huéspedes, pues por precaución y responsabilidad es mejor no tener problemas a futuro con los clientes y eso afecte la reputación del establecimiento.

FIGURA 3

Red semántica - Subcategoría Inteligencia Artificial



Nota. Elaboración propia.

Subcategoría Tecnología de realidad aumentada y virtual

Por último, los resultados de la subcategoría de la Tecnología de realidad aumentada y virtual evidencian que la tecnología de realidad aumentada y virtual está empezando a ser adoptada en algunos hoteles en Lima, Perú, con el objetivo de enriquecer la experiencia de los clientes y brindar servicios a la vanguardia. Asimismo, algunos hoteles en Lima ofrecen a los huéspedes la posibilidad de realizar recorridos virtuales por las instalaciones del establecimiento, ya sean las habitaciones o áreas comunes antes de tomar la decisión de hacer la reserva, esta actividad les da tiempo a los clientes para poder tener una idea de lo que le esperarían en su próxima estadía si decidieran obtener el servicio de hospedaje en el hotel, (“Existen tours virtuales desde ya hace algunos años que permiten conocer las instalaciones y las habitaciones con el fin de poder mostrar el hotel” (E1)), (“Esto les permitiría explorar habitaciones y áreas comunes, creando expectativas positivas.” (E7)), al mismo tiempo la organización se ve beneficiada si se trata de temas puntuales como diferenciación, fidelización de clientes, estrategias de marketing y obviamente la satisfacción del cliente en el servicio prestado.

Algunos hoteles estaban utilizando la realidad aumentada para promocionar sus ofertas especiales y sus ofertas, (“...la realidad virtual se utiliza para brindar a los huéspedes una visión más realista y completa de lo que pueden esperar durante su estadía, ayudándoles a tomar decisiones informadas y mejorar su experiencia en el hotel.” (E2)). La experiencia que otorga la implementación de la tecnología de la realidad virtual y aumentada brinda una gama de expectativas positivas del cliente, las experiencias concebidas por los huéspedes en el establecimiento son gratificantes no solo para la organización si no también se ve reflejado con los colaboradores.

A su vez, se evidencia que en cuanto a la experiencia de entretenimiento ofrecida por dicha tecnología algunos hoteles pueden ofrecer lo siguiente, (“...algunos de los dispositivos más comunes: Gafas de realidad virtual (VR), gafas de realidad aumentada (AR), teléfonos inteligentes y tabletas. Además de estos dispositivos, algunos hoteles también pueden proporcionar estaciones de realidad virtual en áreas comunes o en las habitaciones, donde los huéspedes pueden experimentar las experiencias virtuales sin tener que traer su propio equipo.” (E2)), a pesar de no contar con la presencia de esta tecnología en todos los establecimientos hoteleros de categoría de Lima, el acceso a este tipo de herramientas que ofrece la realidad virtual y aumentada como las gafas de realidad virtual, los tours o visitas en línea generan una interacción única con el cliente en su experiencia con la organización.

En relación a Experiencias de Eventos y el uso de la tecnología de realidad aumentada y virtual, en ocasiones específicas, conferencias o reuniones de celebración, los hoteles ofrecen experiencias temáticas en realidad aumentada o virtual para los clientes. Esto puede incluir decoraciones virtuales, juegos interactivos o actividades de integración, (“...Experiencia inmersiva, ahorro de costos y flexibilidad espacial, mayor accesibilidad, interacción y colaboración virtual, personalización y branding.” (E2)), (“...su beneficio sería el ver los salones con distintos tipos de armado para cada ocasión y que el cliente vea cómo quedará.” (E6)), añadido a esto se podría decir que las ventajas de los eventos virtuales evaden la necesidad de alquilar grandes espacios físicos (locales), lo que puede resultar en ahorros significativos en términos de valor monetario para la empresa, catering, logística y otros gastos con relación, elimina la necesidad de viajar, lo que puede contribuir a la disminución de la huella de carbono y al impacto con el ambiente.

La tecnología de realidad aumentada y la realidad virtual puede lograr enriquecer la interacción entre los clientes y el servicio de restaurante a y b , y áreas comunes personalizando la experiencia, proporcionando información valiosa como el menú del día, si es una fecha festiva las actividades o servicios a ofrecer y creando momentos inolvidables que fomenten la fidelidad del cliente, (“Sí, existen experiencias de realidad aumentada (RA) que se pueden implementar en las áreas comunes de un hotel para mejorar la interacción y proporcionar información sobre los servicios, restaurantes y actividades disponibles en sus instalaciones.” (E2)). Sin embargo, la implementación exitosa de esta herramienta tecnológica comprende de una fuerte necesidad de los clientes, es decir, si se crea una tendencia de este tipo de servicios como recorridos por las áreas del restaurant o áreas comunes una integración de actividades dentro de todas las áreas del hotel brindaría una experiencia en general muy excepcional.

Según resultados obtenidos algunas de las herramientas dela tecnología de realidad aumentada y virtual y de qué manera se podría implementar en las ofertas de los establecimientos hoteleros en la ciudad de lima son los siguientes: (“se podría implementar: aplicaciones móviles, marcadores de realidad aumentada, pantallas interactivas, Visitas virtuales.” (E2)), (“Las experiencias de realidad aumentada pueden incluir mapas interactivos y menús, información sobre servicios y actividades, y otras formas de interactuar con el entorno del hotel.” (E8)), en ambos casos, la implementación de RV y RA en los hoteles requiere una inversión en hardware y desarrollo de contenido. Sin embargo, estas tecnologías pueden brindar beneficios tangibles al mejorar la experiencia del huésped, diferenciar el hotel de la competencia y ofrecer servicios innovadores.

Sin embargo, algunos de los hoteles de categoría de Lima aún no están familiarizados con la tecnología de realidad aumentada y virtual, lo que nos demuestra que existen organizaciones que no están arriesgándose a implementar tecnologías de alta gama en los establecimientos del sector hotelero, (“No utilizamos realidad virtual.” (E6)), (“Bueno no como realidad virtual en sí, pero recuerda que tenemos una página web donde puedes ver las habitaciones” (E3)). Es importante destacar que la adopción de tecnologías evoluciona con el tiempo y puede variar según la ubicación, el tipo de hotel y las tendencias del mercado, la familiarización con la realidad virtual y aumentada podría aumentar a medida que más hoteles observen los beneficios potenciales y como estas tecnologías se vuelvan más accesibles y asequibles.

FIGURA 4

Red semántica - Subcategoría Tecnología de realidad aumentada y virtual



Nota. Elaboración propia.

3.1.2 Discusión

Inicialmente, conforme al propósito específico, la adaptación de tecnología en establecimientos hoteleros categorizados frente al covid-19 en la ciudad de Lima, se muestra que en el Perú se vienen implementando cada vez con mayor frecuencia las herramientas innovadoras que la tecnología nos brinda en el sector hotelero, junto con ello las significativas ventajas y beneficios que tienen como consecuencia tras su implementación, no solo con las entidades si no con el personal y los clientes en relación con las ganancias, operatividad y experiencia respectivamente.

Las tecnologías que permiten realizar actividades o tareas con menor uso o acompañamiento del ser humano son las que más están en tendencia en el momento, así como el uso de Smartphone, aplicaciones, la inteligencia artificial para la automatización de procesos desde hacer el check in hasta poder tener acceso a toda la información de servicios y productos que brinda un establecimiento desde un código QR, lo cual tiene coincidencia con la información mencionada en Contreras y Quispe (2022), además válido mencionar que más de la mitad de los entrevistados confirman que el presupuesto para la implementación de innovaciones tecnológicas en las organizaciones hoteleras es un tema que siempre se ha tomado con mucha consideración dentro de los planes de inversiones y desde la presencia del Covid-19 se tiene mayor presencia.

Estos participantes entrevistados concuerdan con Mamani (2022), quien llevo a cabo una investigación con el objetivo de examinar las recientes direcciones que ha tomado el ámbito hotelero para estimular la recuperación del turismo después de la pandemia del Covid-19, llegan a la conclusión de manera general que la adaptación de innovaciones tecnológicas en el sector permite una amplia versatilidad de acciones en las operaciones de los hoteles tales

como permitir la participación de audiencia manera online en un evento híbrido teniendo todo lo característico a un evento presencial, desde la decoración hasta los efectos especiales, asimismo la implementación de inteligencia artificial en los diferentes procesos tanto en áreas de logística, atención al público y administración.

A su vez, coinciden con Wang y Qualls (2007), quienes indican que su modelo actual sostiene que un factor que influye en la efectividad de la adopción de tecnologías y la obtención de sus ventajas está vinculado a las tácticas utilizadas junto a los usuarios, es decir, este modelo se basa específicamente en estrategias orientadas al consumidor y a la tecnología. En comparación, a la teoría mencionada previamente, en los establecimientos del sector hotelero podemos concluir que se verifica el cumplimiento de las orientaciones estratégicas hacia el consumidor y la tecnología puesto que los ajustes que se han ido incorporando desde la aparición del Covid-19 en la ciudad de Lima han sido principalmente relacionadas con la experiencia a ofrecer al huésped y esta va de la mano junto con la innovaciones de herramientas tecnológicas que nos ofrece la innovación tales como la tecnología de información y comunicación, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y realidad virtual.

A continuación, el primer objetivo específico, uso de las TIC en relación a la adaptación de tendencias en tecnología en establecimientos hoteleros en Lima frente al Covid-19, señala que las tecnologías de información y comunicación más utilizadas en el sector hotelero son los softwares PMS "Sistema de Gestión de Propiedades", este sistema se emplea para administrar diversas funciones como reservas, registros de entrada y salida, facturación, entre otras.

La tecnología de información y comunicación más popular en establecimientos del sector en la ciudad de Lima son los softwares, cada hotel posee un sistema de administración

característico de acuerdo a las necesidades del establecimiento, el cual les permite realizar diversas tareas como reservas, almacenamiento de datos para próximos servicios, programación de eventos, entre otros, lo cual coincide con Martínez & Moreno (2020), cuando hizo una publicación con la intención de analizar cómo se emplean las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la gestión de la industria hotelera y los resultados evidenciaron que las tecnologías de información y comunicación han tenido un impacto significativo en la gestión dentro del sector hotelero.

Al mismo tiempo, los postulados señalaron que las tecnologías de la información y comunicación más notables en las operaciones incluyen sistemas hoteleros en forma de programas informáticos y plataformas digitales que reducen el contacto directo y aumentan la eficiencia en los procedimientos, así como las plataformas de redes sociales. Lo cual tiene coincidencia con Bravo y Jayme (2020), quienes en su investigación indican que el empleo apropiado de las TIC beneficia tanto a los miembros del personal de las empresas como a los visitantes, generando así una mayor competitividad en el mercado.

Simultáneamente, de acuerdo al modelo propuesto por Wang y Qualls (2007), se concluye que se realiza el cumplimiento de la orientación estratégica orientada al consumidor, puesto que las tecnologías de la información y la comunicación son empleadas con un enfoque estratégico en el consumidor.

A continuación, el segundo objetivo específico, uso de tecnología de inteligencia artificial en lo referente a la incorporación de nuevas tecnologías en hoteles de Lima en respuesta al contexto de la COVID-19, señala que las herramientas de inteligencia artificial en tendencias nos permite realizar actividades como la recepción remota, que involucra brindar atención individualizada a los huéspedes a través de video llamadas en la recepción, también

el uso del teléfono móvil como control remoto, facilitando el acceso a información mediante códigos QR y señalización con tecnología de inteligencia artificial biométrica, lo que optimiza la administración de los visitantes.

Los asistentes virtuales, los “chatbots” son las inteligencias artificiales más comunes de encontrar en los establecimientos en el sector según lo que evidencian los participantes de las entrevistas. Teniendo coincidencia con Hijinosa (2020), quien llevó a cabo un estudio en el que se recopiló información en un evento en línea, se destacó que los profesionales de la industria coinciden en la perspectiva de que la crisis originada por el covid-19 han propiciado un avance más rápido en el desarrollo de nuevas innovaciones de inteligencia artificial.

La tecnología de inteligencia artificial es una de las innovaciones que se encuentra en adaptación en la industria hotelera en el país, teniendo mayor acogida desde la aparición de la coyuntura de la pandemia, debido a sus múltiples ventajas como el refuerzo de las capacidades del área de recepción, garantizando la prestación de un servicio de alta calidad durante la duración de la estadía, los huéspedes experimentan una mayor satisfacción al poder acceder a orientación e información de manera rápida y sin tener que hacer fila o esperar para recibir asistencia. Lo cual tiene coincidencia con Carbajal y Peralta (2021), quien en su indagación concluyó, que esta innovación nos posibilita el fortalecimiento de la comunicación respecto a las preferencias y necesidades.

De manera paralela, en verificación a la teoría mencionada y propuesta por Wang y Qualls (2007), coinciden con el correcto cumplimiento de la orientación estratégica enfocada a la tecnología iniciando con la evaluación de cómo las tecnologías afectan y cómo son percibidas en términos de adopción, seguido por la obtención de datos sobre la percepción interna y externa de la tecnología en el pasado, y finalmente analizando la capacidad de

inversión de cada entidad, cuanto mayor sea la aspiración de innovación en el sector empresarial, mayores serán los cambios que se deberán introducir.

El tercer objetivo, uso de la tecnología de realidad virtual y realidad aumentada en relación con la adopción de innovaciones tecnológicas en establecimientos del sector hotelero en la ciudad de Lima, se muestra que en el Perú más de la mitad de los hoteles aún se encuentran evaluando la posibilidad de invertir en estas herramientas tecnológicas siendo uno de los principales motivos la importancia de atender una necesidad antes de crearla, pues se considera que en la ciudad de Lima no se requiere con urgencia la implementación de dicha tecnología.

No obstante, con respecto a los postulados que, si pudieron responder la guía de entrevista con data correspondiente a RV y RA, se evidencia que la utilización de esta tecnología por tener alto impacto en decisión de consumo tiene como consecuencias, es muy probable que en investigaciones posteriores se contemple la aplicación de herramientas de marketing más avanzadas, como la realidad virtual, el análisis de grandes volúmenes de datos, tal como lo indica Fernández et al. (2022), en su estudio realizado para distinguir las razones fundamentales que hacen que el uso adecuado del marketing digital sea crucial para alcanzar un rendimiento superior en las entidades.

Entre los hallazgos de Ramírez y Salas (2021), en su indagación donde se encargó en definir la relación entre la realidad virtual y la petición de reservas, se mencionó el impacto que tiene la interacción inmersiva con la decisión final de compra. Asimismo, los participantes evidenciaron que el cliente siente mayor confianza y seguridad al elegir su servicio o reserva cuando previamente tiene una exposición de lo que le esperara al llegar a su destino, es decir,

las simulaciones de visitas virtuales de manera online, el alcance de actividades que se les ofrece con las herramientas tecnológicas de realidad aumentada y realidad virtual.

Concurrentemente, en la verificación las evidencias coinciden parcialmente con Wang y Qualls (2007), puesto que la orientación estratégica hacia la tecnología no se encuentra en la totalidad de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Lima, este escenario se puede deber a una serie de motivos como un tema de ausencia de conocimiento o capacitación, costo o presupuesto, falta de interés o demanda.

3.1.3 Limitaciones

En relación a las restricciones, durante la realización de las entrevistas surgieron algunos desafíos, como la limitada disponibilidad de los colaboradores de los hoteles para llevar a cabo las entrevistas en persona debido a temas relacionados las correspondientes medidas de seguridad y disponibilidad laboral. De ahí que se introdujera la utilización de recursos digitales como plataformas virtuales para realizar las entrevistas y así obtener información. Igualmente, se constató una escasa generación de investigaciones nacionales sobre la temática en cuestión.

Finalmente, a pesar de estas dificultades, logramos cumplir con los objetivos planificados.

3.1.4 Conclusiones

Primera. Según la hipótesis planteada, nuestros estudios han respaldado y verificado la idea original. Las respuestas al Covid-19 en los hoteles de 3 a 5 estrellas en Lima están siendo respaldadas por un amplio conjunto de soluciones tecnológicas, estas soluciones se basan principalmente en plataformas y programas informáticos para llevar a cabo diversas

tareas cotidianas en los establecimientos, incluyendo dispositivos y aplicaciones que posibilitan una comunicación constante con los huéspedes. Además, se emplean diversos dispositivos tanto para la atención al cliente como para la gestión interna, mediante la incorporación de herramientas o sistemas automatizados para las habitaciones y distintas áreas de los hoteles. Podemos afirmar que los aportes de la tecnología a la industria hotelera son esenciales para lograr la recuperación económica de los hoteles en el mercado, dado que esta ha sido una de las áreas más golpeadas por la pandemia.

Segunda. La tecnología de la información y comunicación en relación a la adaptación de nuevas tecnologías en establecimientos hoteleros frente al covid-19 en la ciudad de Lima, han tenido un rol esencial en la realización de actividades propias de la industria como agendar reservas, automatizar tareas acerca de intereses particulares de cada cliente, check in o check out desde una aplicación móviles, entre otros. En síntesis, la adopción de tecnologías de la información y comunicación ha desempeñado un papel fundamental en la capacidad de los hoteles en Lima para enfrentar los retos originados por la pandemia de COVID-19. Estas innovaciones tecnológicas han tenido un impacto positivo al asegurar la protección tanto de los visitantes como del personal, al mismo tiempo que han optimizado los procesos operativos y enriquecido la vivencia global del cliente.

Tercera. La tecnología de la inteligencia artificial en relación a la adopción de las innovaciones tecnológicas en el sector hotelero frente al covid-19 en la ciudad de Lima, ha proporcionado respuestas para enfrentar una variedad de aspectos, que van desde la protección de los huéspedes hasta la optimización de la eficiencia en la operación en las diversas áreas del establecimiento. Cabe resalta la importancia de tener en cuenta las inquietudes relacionadas con la seguridad y la confidencialidad al emplear tecnologías como el

reconocimiento facial y la administración de información de los visitantes, para la decisión de consumo. Además, también han posibilitado que los hoteles brinden a sus huéspedes experiencias más individualizadas y exentas de contacto directo. Estas soluciones tecnológicas contribuyen de manera considerable al constante mejoramiento de la infraestructura tecnológica del hotel, poniendo de manifiesto que su adopción tiene un impacto positivo en la calidad del servicio.

Cuarta. La tecnología de realidad virtual y realidad aumentada con respecto a la adaptación de innovaciones de tecnología en establecimientos frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, reviste una significativa relevancia. Estas tecnologías han tenido un papel fundamental al presentar respuestas innovadoras y efectivas para afrontar los retos surgidos a raíz de la coyuntura actual. Estas tecnologías han colaborado en proporcionar a los clientes vivencias que son más seguras, participativas y atractivas. Es relevante destacar que la integración de tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada en la industria hotelera demanda inversiones considerables en infraestructura y formación del equipo.

3.1.5 Recomendaciones

1. Se sugiere a los hoteles en Lima que se mantengan al día con las más recientes herramientas tecnológicas implementadas en otras partes del mundo. Por lo tanto, la personalización del servicio emerge como un factor decisivo en las elecciones de los consumidores al considerar la compra de un producto o servicio. Además, se recomienda asignar un presupuesto específico para la inversión en nuevas tecnologías en el establecimiento hotelero. De esta manera, no solo se mejorará la imagen del hotel en

comparación con los competidores en el mercado, generando un mayor atractivo para los clientes y, en consecuencia, un aumento en los ingresos.

2. Se recomienda que los hoteles ofrezcan formación especializada para el manejo de las herramientas cuyo funcionamiento no resulte evidente, en colaboración con expertos en tecnología avanzada, como aquellos versados en el uso de software (PMS) en constante evolución acorde a las demandas actuales.

3. Se aconseja mayor presencia de la inteligencia artificial para con los huéspedes, como sabemos esta herramienta tecnológica nos brinda un sinfín de posibilidad en lo que concierne actividades de personalización, trayendo como consecuencia una experiencia única de interacción. Se busca tener mayor cuidado con el tema de brindar servicios personalizados en la estadía de los clientes, es decir, tener mayor detalle con temas específicos como la climatización de la habitación, la comida a brindar, los objetos dentro de la habitación a usar, el ruido, el tipo de sábanas, entre otros.

4. Es recomendable concentrarse en las estrategias de ventas, dado que la digitalización se ha vuelto más común debido a la pandemia. Sin embargo, aún hay personas y clientes menos familiarizados con la tecnología. Por lo tanto, sería apropiado buscar enfoques más didácticos para interactuar con las plataformas o aplicaciones propias de los hoteles, como la página web propia del hotel, donde se permita la visualización de un tour virtual por las áreas del hotel y si fuese posible de repente la demostración de un proceso de servicio en el área de alimentos y bebidas. Además, este sería el momento adecuado para implementar estrategias de marketing y aprovechar la temporada baja para ofrecer una serie de ofertas en servicios con el fin de atraer nuevos clientes. Esto, a su vez, contribuiría a la fidelización de clientes y a un aumento en los ingresos del establecimiento.

PROPUESTA DE MEJORA

La propuesta actual tiene como objetivo fomentar la promoción de la adopción de innovaciones tecnológicas en establecimientos del sector hotelero, pues resulta fundamental para preservar la competitividad en el sector hotelero y ofrecer a los huéspedes una experiencia de primera calidad, al mismo tiempo que se optimizan las operaciones, se fortalece la seguridad, se promueve la sostenibilidad y se aumenta la satisfacción general de los clientes.

Las estrategias y medidas están alineadas con los objetivos establecidos, los cuales, como se ha señalado previamente, tienen como propósito fomentar la inversión en la adquisición de tecnologías innovadoras.

Objetivo general:

- Plantear estrategias para promover la inversión de herramientas de tecnología en relación a establecimientos del sector hotelero.

Objetivo Específicos:

- Fomentar la cooperación entre el ámbito gubernamental y empresarial en respaldo de la inversión tecnológica en la industria hotelera.
- Mantener una vigilancia continua sobre la ejecución de las estrategias y ajustarlas según sea necesario para lograr los objetivos de promoción de inversiones tecnológicas en hoteles.

Alcance: Destinado a incluir al gobierno, empresas privadas y otros involucrados en la industria hotelera, con el propósito de elevar y fomentar la calidad del servicio ofrecido en los establecimientos del sector hotelero.

Tabla 1*Propuesta de mejora*

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsables	Resultados
Fomentar la cooperación entre el ámbito gubernamental y empresarial en respaldo de la inversión tecnológica en la industria hotelera.	Eventos de conferencia y seminarios	Coordinar seminarios que congregan a funcionarios gubernamentales, empresarios de la industria hotelera y proveedores de tecnología para abordar los beneficios de invertir en tecnología y estimular la colaboración.	Representantes del sector público y privado, expertos en tecnología, PromPerú y MINCETUR.	Modificar si es necesario las estrategias, fortalecer la colaboración o perseverar con las mismas tácticas.
	Medición de resultados	Analizar el efecto de alianzas entre el sector público y privado en el impulso de la inversión tecnológica en hoteles y adaptar las tácticas según los logros alcanzados.	Expertos en relaciones públicas, marketing y gestión de eventos, PromPerú.	Creación de alianzas y oportunidades comerciales, estímulo de cooperación entre ámbito público y privado.

Mantener una vigilancia continua sobre la ejecución de las estrategias y ajustarlas según sea necesario para lograr los objetivos de promoción de inversiones tecnológicas en hoteles.	Velar por el cumplimiento de la estrategia	Mantener una observación constante de la ejecución de las estrategias y efectuar modificaciones cuando resulte necesario con el fin de lograr los objetivos de promover las inversiones tecnológicas en hoteles.	Gerentes de proyectos, analistas de datos ,MINCETUR.	Mayor innovación de tecnología en los hoteles y a una mejora en calidad de los servicios ofrecidos a los clientes.
--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia.

E1) Eventos de conferencia y seminarios

Los eventos de Conferencia y Seminario juegan un papel esencial en estimular la inversión tecnológica en la industria hotelera. Estos eventos representan un foro valioso donde una diversidad de participantes se congrega para intercambiar conocimientos, aprender, colaborar y establecer relaciones mutuamente beneficiosas. Para llevar a cabo estas iniciativas, se requiere la participación de representantes tanto del ámbito público como del privado, especialistas en tecnología, así como la colaboración de PROMPERU y el MINCETUR.

E2) Medición de resultados

Las próximas etapas de esta investigación implicarán sugerir a los hoteles que continúen valiéndose de la tecnología que ya han integrado en sus servicios durante la

pandemia. Esto se hace con el fin de ofrecer una experiencia innovadora que beneficie al establecimiento y genere un mayor interés entre los futuros clientes. La medición de resultado conlleva la evaluación del impacto de las asociaciones entre el sector público y privado en la promoción de la inversión tecnológica en hoteles, y la adaptación de estrategias en función de los logros alcanzados. Esta actividad es crucial para asegurar que las colaboraciones sean efectivas y conduzcan a mejoras tangibles en la industria hotelera.

E3) Velar por el cumplimiento de la estrategia

Garantizar la ejecución efectiva de la estrategia" involucra la vigilancia constante de la aplicación de las estrategias y la realización de modificaciones cuando sea preciso para alcanzar los objetivos de impulsar las inversiones tecnológicas en hoteles. Esto asegura que las acciones planificadas se lleven a cabo correctamente y que se alcancen los resultados deseados en la promoción de la tecnología en la industria hotelera. Además, otra tarea podría consistir en instar al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en un plazo de 2 o 3 años, a revisar y actualizar las regulaciones para los establecimientos de alojamiento. Esto incluiría la incorporación de tecnología en una o varias áreas como requisito esencial, con el objetivo de proporcionar un servicio de alojamiento que supere las demandas mínimas en un país que aún tiene rezagos tecnológicos.

REFERENCIAS

- Amaiquema, F., Vera, J. & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354-360.
- Anchante, K., y Cobeñas, G. (2022). *La relación entre el uso de las tecnologías en hoteles y la experiencia del huésped* [tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio digital.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661136/Anchante_PK.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Astete, M. y Correa, J. (2019). *La innovación en los hoteles de 3&4estrellas en el Distrito de Miraflores – Lima, 2019* [Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú] Repositorio digital.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43784/ASTETE_HM.%20CORREA_QJ%20_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
http://investigacionsocial sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2019/08/1-Unidad-3_BARBOUR.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON
- Bravo T, y Jayme J. (2020) *El uso de las TIC en hoteles del distrito de San Isidro, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56072/Bravo_GTS-Jayme_CJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buhalis, D., y Moldavska, I. (2021). In-room voice-Based AI digital assistants transforming on-site hotel services and guests experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 30-44. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_3

Bulchand, J., y Melián, S. (2014). Catálogo de TIC en hoteles y su contribución al rendimiento organizativo. *TURITEC*, 1 – 13.

https://www.researchgate.net/publication/273137236_Catalogo_de_TIC_en_hoteles_y_su_contribucion_al_rendimiento_organizativo

Carbajal, S., y Peralta, R. (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 licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú]. Repositorio digital.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/013b118a-9fd6-4700-b1bb-9ee0855cddb6/content>

Carvajal, L. (2023). *Adaptación de la tecnología*. Fundamentos de tecnología.

<https://www.lizardo-carvajal.com/adaptacion-de-tecnologia/>

Castillo, E. & Vásquez, M.L. (2017). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia Médica*, 34 (3), 164-167.

<https://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/269#:~:text=La%20confirmabilidad%20se%20refiere%20a,y%20llegar%20a%20hallazgos%20similares.>

Castro, J. (2020, abril). *Actualidad. Ocupación hotelera en Lima cae a 12.9% en marzo por efectos del coronavirus*. Turiweb.

<https://www.turiweb.pe/ocupacion-hotelera-en-lima-cae-a-12-9-en-marzo-por-efectos-del-coronavirus/>.

Contreras, S., y Quispe, I. (2022). *Innovaciones en el sector hotelero de 4 y 5 estrellas surgidas a raíz del COVID-19* [tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio digital. <https://t.ly/mrnsr>

Cortes, D. (2021). *¿Qué son los sistemas de automatización de hoteles?* Universidad Cesuma.

<https://www.cesuma.mx/blog/que-son-los-sistemas-de-automatizacion-de-hoteles.html>

Cowman, S. (1993). Triangulation: a means of reconciliation in nursing research. *Journal of advanced nursing*, 18(5), 788–792. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1993.18050788.x>

Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., Polishchuk, L., Komarnytskyi, I., Tserklevych, V., y

Nedobiichuk, T. (2020). Modern Hotel Business Management Tools. *International*

Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 11(6), 226-238,

<https://ssrn.com/abstract=3645056>

Escudero, R. y Vigo, J. (2019). *Modificación del servicio hotelero para satisfacer la demanda de jóvenes millennials en Lima* [tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

Repositorio digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9959>

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., &

Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital Marketing Management In Tourist Organizations.

Revista Científica "Visión de Futuro", 26(2), 211-226.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>

García, F. (2010). LA TECNOLOGÍA su concepción y algunas reflexiones con respecto a sus

efectos. *Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la*

Investigación, A.C, 2(2), 13-28.

<http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Numero2/2art.pdf>

Gómez, D., y Rodríguez, D. (2021). *Impacto del uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías en el crecimiento de pequeños negocios del sector gastronómico del norte de Bogotá, 2021* [tesis de licenciatura, Fundación Universitaria Del Área Andina].

Repositorio digital. <https://t.ly/lZaBv>

Greenfield, D. (2020). *El covid-19 acelera el uso industrial de la realidad aumentada y virtual.*

Mundo PMMI. https://t.ly/H1Y2_

Gyorgy, R. (2016). *Introducción y difusión de las nuevas tecnologías de la información en el sector hotelero.* Universitat Jaume I.

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/129928/TFG_2014_GyorgyR.pdf?sequence=1

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Mc Graw Hill Education

Hinojosa, V. (2020). *La tecnología, al servicio del hotel para reducir riesgos ante el virus.*

Hosteltur. https://www.hosteltur.com/136912_la-tecnologia-al-servicio-del-hotel-para-reducir-riesgos-ante-el-virus.html

Holton, J. (2007). The coding Process and its Challenges. En A. Bryant & K. Charmaz (Eds.), *The SAGE handbook of grounded theory* (pp. 265-289). Sage Publications.

Husserl, E. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Teología y Vida, XLVII*, 517 – 529. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/tv/v47n4/art08.pdf>

Mamani, K. (2022), Nuevas tendencias Hoteleras en la reactivación turística. Caso y propuesta. [Tesis de Suficiencia Profesional, Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán

- y Valle]. Repositorio digital.
<http://50.18.153.62/bitstream/handle/20.500.14039/6872/Nuevas%20tendencias%20hoteleras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mariana, R. (2021). *La inteligencia artificial en la industria hotelera*. SmartPeme Pontevedra.
<https://smartpeme.depo.gal/es/-/la-inteligencia-artificial-en-la-industria-hotelera>
- Martínez J (2013). Los sistemas de información en el sector hotelero: un modelo de éxito. España [tesis doctoral, Universitat de Girona]. Repositorio digital.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/319717/tjmr1de1.%20pdf?sequence=7>
- Martínez-Jaramillo, H. A., y Moreno-Duarte, J. (2020). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (1), 93-114.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2739>
- Medina, A., y Regalado, M. (2021). Artificial intelligence in the control of COVID-19. *Atencion Primaria*, 53(10), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102099>
- Mitcham, C. (1989). *¿Qué es la Filosofía de la Tecnología?* (César Cuello Nieto & Roberto Méndez Stingl, Trad.). Anthropos. (Obra publicada en 1989).
- Molina, J. (2018). *Hoteles usan tecnología para ofrecer mejores servicios*. Bancomext.
<https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/hoteles-usan-tecnologia-para-ofrecer-mejores-servicios/>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Rapd Online*, 33 (3).
- Oyanguren, R., y Salas, M. (2021). La realidad virtual y su relación con la demanda de reservas para la cadena hotelera Inkaterra. *Publicaciones e investigación*. 14 (2), 1-11.
<https://doi.org/10.22490/25394088.4474>

- Pérez, M.F. (2022). *Diseño de portal web para fortalecer la reactivación económica en el sector hotelero peruano asegurando la salud de los huéspedes frente a la pandemia del covid 19* [tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/89169caf-bf59-4691-8d74-4ef5ff212b3c/content>
- PromPerú (2019). *Perfil del turista extranjero*. <https://n9.cl/qhzvul>
- Regalado, M., Medina, A., y Pizarro, C. (2021). Artificial intelligence: phones smart phones and advanced technology stethoscopes. *Atencion Primaria*, 53(10), 102138. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102138>
- Regalado, M., y Medina, A. (2023). Artificial intelligence and immersive reality in healthcare. *Semergen*, 49(6), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.semereg.2023.101985>
- Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 18. https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Rodríguez, V. y Tique, K. (2020). *Estudio de la implementación de herramientas tecnológicas en la innovación de los hoteles de la ciudad de Girardot* [Tesis licenciatura, Universidad de Cundinamarca, Colombia]. Repositorio digital. <https://n9.cl/bgc762>
- San Martín, J. (1986). *La estructura del método fenomenológico*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. https://www2.uned.es/dpto_fim/profesores/JSM/RepositorioCV_JSM/Libros/5_21_Laestructuradelmetodofenomenologico.pdf

- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.
<https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Universidad San Ignacio de Loyola (2016). *Código de ética para la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://usil.edu.pe/sites/default/files/2021-11/2017-etica-para-la-investigacion-usil.pdf>.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Visión industrial. (2020). *¿Qué es la tecnología?* Visión industrial.
<https://visionindustrial.com.mx/industria/implementacion-de-tecnologia-un-desafio-del-sector-salud>
- Wang, Y., y Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560–573.
doi:10.1016/j.ijhm.2006.03.008
- Weller, J. (2020). *La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales*. Naciones Unidas CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45759>
- Yicheng L. (2021). *Hoteles inteligentes y nuevas tecnologías aplicadas en la industria hotelera. Estudio del caso de FlyZoo Hotel* [tesis de maestría, Universidad de Zaragoza].
Repositorio digital. <https://zagan.unizar.es/record/106337/files/TAZ-TFM-2021-324.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Categoría	Metodología
Adaptación de la tecnología en establecimientos hoteleros categorizados frente al covid-19, en la ciudad de Lima – 2023	<p>Problema general: ¿Cómo se realiza la adaptación de la tecnología en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?</p> <p>Problema específico: ¿Cómo se realiza la adaptación de las TIC en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?</p> <p>¿Cómo se realiza la adaptación de la inteligencia artificial en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?</p> <p>¿Cómo se realiza la adaptación de la realidad virtual y aumentada en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Analizar cómo se realiza la adaptación de la tecnología en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023</p> <p>Objetivo específico: Describir la adaptación de las TIC en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.</p> <p>Describir la adaptación de la inteligencia artificial en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.</p> <p>Describir la adaptación de la realidad virtual y aumentada en los establecimientos hoteleros categorizados frente a la covid-19 en la ciudad de Lima, 2023.</p>	<p>Categoría: Adaptación de la tecnología</p> <p>Subcategorías: Las TIC Inteligencia artificial Realidad virtual y aumentada</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Población: Colaboradores de hoteles categorizados</p> <p>Muestra: 12 colaboradores de hoteles categorizados</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>

Anexo 2:

Matriz de categorización

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS A PRIORI	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Adaptación de la tecnología	Según Anchante & Cobeñas (2022), es un proceso importante para asegurar que las personas y las organizaciones puedan aprovechar al máximo las ventajas que ofrece la tecnología.	Según el modelo de Wang y Qualls (2007) para la adopción de tecnologías en organizaciones hoteleras, se basan en orientación al consumidor TIC, orientación al consumidor Inteligencia artificial y orientación tecnológica Realidad virtual y aumentada	TIC	PMS	2	Entrevista y Guía de entrevista
				Sistemas de reserva	2	
				Optimización de precios y Revenue management	1	
			Inteligencia artificial	Personalización de la experiencia	2	
				Automatización de tareas	2	
				Seguridad y vigilancia	1	
			Realidad virtual y aumentada	Visitas virtuales	1	
				Interacción con objetos virtuales	2	
				Guías y asistentes virtuales	2	

Anexo 3: Instrumento de Recolección

Guía de Entrevista

Es un honor dar inicio a esta entrevista, la cual representa una pieza fundamental en el desarrollo de esta tesis. A través de esta entrevista, buscamos explorar diferentes perspectivas y experiencias relacionadas con el tema central de nuestra investigación “Adaptación de la tecnología en hoteles categorizados frente al covid-19 en la ciudad de Lima”. Nos encontramos frente a una oportunidad única de contar con la participación de alguien con un conocimiento especializado y un enfoque relevante en este campo de estudio. Nos interesa conocer su opinión, sus experiencias personales y profesionales, así como cualquier conocimiento o ideas innovadoras que puedan contribuir al avance de nuestra tesis. Agradecemos su disposición para participar en este proceso, ya que su colaboración será fundamental para alcanzar los objetivos planteados en nuestra investigación.

Nombres y apellidos:

Empresa y cargo:

Preguntas:

TIC

1. ¿Cuáles son las principales tecnologías de información y comunicación utilizadas en la organización?
2. ¿Cómo pueden los hoteles utilizar los sistemas de gestión hotelera (PMS) para optimizar sus operaciones?
3. ¿Cuál es el impacto de los sistemas de reserva en línea en la industria hotelera?
4. ¿Cuál es la importancia de la protección de datos y la privacidad en el uso de tecnologías de información en los hoteles?

5. ¿Cómo las soluciones de administración de revenue y fijación de precios basadas en datos pueden beneficiar a la organización?

Inteligencia Artificial

6. ¿De qué manera la Inteligencia artificial personaliza los servicios para los huéspedes?
7. ¿Cómo hacen uso de la domótica para mejorar la experiencia del huésped?
8. ¿De qué manera la automatización de tareas genera beneficios en la organización?
9. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar chatbots en atención al cliente a comparación de los métodos tradicionales?
10. ¿Cuál es el papel de la seguridad y vigilancia basada en tecnología, como el reconocimiento facial y datos biométricos, en los hoteles?

Realidad Virtual y Aumentada

11. ¿Cómo utiliza el hotel la realidad virtual para dar a conocer a los huéspedes sus instalaciones antes de hospedarse?
12. ¿Qué dispositivos de realidad virtual o realidad aumentada están disponibles para los huéspedes del hotel?
13. ¿cuáles son los beneficios de utilizar la realidad virtual para organizar eventos y conferencias en el hotel?
14. ¿existen experiencias de realidad aumentada en las áreas comunes del hotel que mejoren la interacción y la información sobre los servicios, restaurantes o actividades?
15. ¿Cómo se utiliza la realidad aumentada para proporcionar guías interactivas y turísticas dentro del hotel?

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Adaptación de la tecnología en establecimientos hoteleros categorizados frente al COVID-19 en la ciudad de Lima			
Apellidos y nombres del experto:	Medina Gamero Aldo			
Grado Académico	Maestro			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Adaptación de la tecnología en establecimientos hoteleros categorizados, frente al COVID-19 en la ciudad de Lima”
Apellidos y nombres del experto:	Cristian Joel Martinez Agama
Grado Académico	Magíster

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Cristian Joel Martinez Agama

DNI: 44615127

Anexo 5: Entrevistas

Preguntas	E1	E2	E3	E4	Codificación
1. ¿Cuáles son las principales tecnologías de información y comunicación utilizadas en la organización?	En la empresa utilizamos, computadores, celulares, tablets, proyectores para los flyers , pantallas táctiles, dominio de correo electrónico, página web propias y páginas de redes sociales .	Entre las TIC utilizadas en la gestión hotelera del DoubleTree by Hilton contamos con ONQ y New Hotel como nuestro Software (PMS). Contamos además con el sistema R&I que es nuestro motor de reservas, para el sistema de Centralización de Reservas o Central Reservation System (CRS), utilizamos la plataforma MEDALIA donde los pasajeros responden encuestas calificadas sobre cómo fue su experiencia con nosotros. Sumado a ello, contamos con los módulos NEWPOS para interface con restaurante y bar,	Básicamente ahorita nosotros usamos los sistemas que son tanto para la gestión de los huéspedes en el tema de alojamiento hay un sistema de facturación por alimentos y bebidas que es los restaurantes y distintos sistemas que integran todo ese conjunto, el uso del con un sistema que hace el control de los huéspedes el sistema financiero. Todo ese conjunto está integrado	Somos una empresa corporativa internacional lo cual lo utilizamos programas como Opera, Sun Systems, Birch Street, My Micros y programas elaborados por la misma corporación interna para comunicación, en el caso del control contable local, se utiliza Siscont.	Herramientas tecnológicas Sistema de gestión hotelera Sistema R&I Módulos específicos Integración de sistemas

		NEWPLAN para los eventos y NEWSTOCK para los almacenes e inventarios.			
	E5	E6	E7	E8	
¿Cuáles son las principales tecnologías de información y comunicación utilizadas en la organización?	OPERA, ORS, Ofimática, GDS, OTA'S, celulares con apps regulares.	Nuestra principal herramienta de comunicación es Microsoft Outlook, Microsoft Teams y One Drive. Como herramienta de gestión / información del hotel utilizamos Opera PMS.	Servidores, red Lan con Vlan's independientes, telefonía IP, aplicativos (outlook, teams).	Las principales tecnologías de información y comunicación utilizadas en nuestra organización incluyen sistemas de gestión hotelera (PMS), sistemas de reserva en línea, herramientas de CRM para gestión de relaciones con clientes, tecnologías de automatización de procesos, herramientas de análisis de datos y soluciones de inteligencia artificial y realidad virtual.	Herramientas tecnológicas Sistema de gestión hotelera Inteligencia artificial. Realidad virtual
	E9	E10	E11	E12	
¿Cuáles son las principales tecnologías de información y comunicación?	Principalmente WhatsApp, correo y zoom para reuniones con gerencia, es muy frecuente el uso de	En hotel se utiliza el sistema Key Less, en el cual el huésped no necesita de una llave física para ingresar a la habitación. Así	Usamos sistemas internos como New Hotel (PMS) y sus derivados para la operación y SAP para la parte	La cadena Marriott Internacional utiliza su propia plataforma de comunicación con los huéspedes, El MGS es una web donde todos los	Herramientas tecnológicas Sistema de gestión hotelera

utilizadas en la organización?	WhatsApp entre todas las áreas, si se presenta algún hecho muy importante se utiliza el teléfono.	mismo contamos con una aplicación llamada hyatt Concierge, la cual es de gran ayuda al huésped pues por la aplicación puede realizar pedidos a la habitación o hacer sus requerimientos de limpieza, reposición de amenidades, etc.	contable. A nivel comunicación externa usamos linkedin, Facebook, youtube, tik tok e Instagram. Cada vez menos usamos el correo electrónico para comunicación masiva.	asociados tienen información relacionada con los hoteles de la cadena y portales de asistencia a las resevas, como es el Guest Experience donde podemos ver casos antes de su llegada, solicitudes y requerimientos durante la estadía y check out.	Inteligencia artificial. Realidad virtual
	E1	E2	E3	E4	
2. ¿Cómo pueden los hoteles utilizar los sistemas de gestión hotelera (PMS) para optimizar sus operaciones?	Se utilizan para poder concentrar toda la información de los huéspedes y brindar la misma información a todas las áreas interesadas según convenga. Un PMS es de vital importancia para la operación del hotel. Si no se cuenta con uno, prácticamente se trabaja a ciegas.	Los sistemas de gestión hotelera (PMS) son herramientas poderosas que pueden ayudar a los hoteles a optimizar sus operaciones. Principalmente, un PMS puede ayudar a automatizar y coordinar tareas en varias áreas del hotel, desde reservas y check-in, hasta gestión de inventario y facturación. Además, los PMS también pueden	Los utiliza para hacer una centralización de la operación, el PMS es muy importante porque ahí tienes todo el anejo y la operación de las reservas y del hospedaje de los huéspedes ahí es donde puedes ver su perfil, lo que haya pagado si tuvo estadía anterior, puedes hacer una proyección de tu ocupación a futuro.	Es depende de la corporación en realidad por que el modo de comunicación es indistinto de una de otra por ejemplo tenemos un programa llamado Trascendente donde reporta cualquier urgencia en el tema del mantenimiento de las habitaciones y el tiempo para repararlo.	Beneficios de los sistemas de gestión hotelera Optimización de operaciones

		proporcionar información valiosa sobre las preferencias y comportamiento de los clientes, lo que permite a los hoteles adaptar sus servicios y ofertas a las necesidades de sus huéspedes.			
	E5	E6	E7	E8	
¿Cómo pueden los hoteles utilizar los sistemas de gestión hotelera (PMS) para optimizar sus operaciones?	En nuestro caso OPERA es uno de los máximos referentes en la industria y cada uno de sus módulos cubre necesidades fundamentales de Operación y desarrollo, se busca aprovechar al máximo la herramienta para registro y seguimiento de las reservas, manejo de grupo y demás operaciones.	Para optimizar las operaciones se deben aprovechar todas las herramientas que te ofrece el PMS. En nuestro caso Opera PMS integra los departamentos de AyB, Housekeeping, reservas y facturación, lo que nos facilita el manejo del hotel y también nos da la facilidad de integrar información de todas las áreas en los	Los hoteles pueden usar sistemas de gestión hotelera (PMS) para optimizar sus operaciones al automatizar procesos manuales, minimizando así los errores y liberando tiempo para que el personal se centre en tareas más críticas. También ayudan en la gestión de las reservas, facturación, administración de	El PMS es un sistema ARP el cual facilita la comunicación entre Opera y las interfaces de los otros sistemas integrados del Hotel como ejmp: La telefonía IP, Aplicativos de Operaciones (HotSOS), Tarificadores, Internet de Huéspedes, Llaves de habitaciones (SAFLOK) y otros.	Sistema de gestión hotelera Integración de sistemas Beneficios de los sistemas de gestión hotelera

		reportes que necesitamos.	habitaciones, entre otros.		
	E9	E10	E11	E12	
¿Cómo pueden los hoteles utilizar los sistemas de gestión hotelera (PMS) para optimizar sus operaciones?	Todos los colaboradores deben de tener un conocimiento básico del uso de los PMS, para ello se tiene que brindar una capacitación a cada uno de los individuos, posterior a ello con la capacitación correspondiente se tendrá menor margen de error a la hora de utilizar estos sistemas.	Son muy útiles para el control de limpieza de habitaciones, programación de trabajo, solicitudes de huéspedes, limpieza de alguna zona específica.	Permite tener mucho más orden en el registro de los huéspedes y sus actividades. Es más práctico, confiable, seguro y te permite contar con data histórica.	En caso de Marriott que trabaja con Opera, existen varias funciones que permite tener toda la información para realizar el check in, información para los stay overs o al check out. Por ejemplo, cuando la reserva tiene o no tiene el desayuno incluido, descuentos en A&B o la información específica para A&B es colocada en <i>traces</i> a&b y así se saca un reporte de estos traces para que el restaurante tenga esta información cuando este en contacto con el huésped.	Beneficios de los sistemas de gestión hotelera Optimización de operaciones
	E1	E2	E3	E4	
3. ¿Cuál es el impacto de los sistemas de reserva en línea en la industria hotelera?	Los sistemas de reserva han revolucionado la forma en que los consumidores se relacionan con la industria hotelera.	La implementación de sistemas de reserva en línea ha tenido un impacto significativo en la industria hotelera. Estos sistemas	Bueno es un impacto bastante importante y muy grande porque eso es el día a día de los hoteles el sistema de reservas tiene	Aquí el equivalente es depende de la inversión existen varios programas tanto como nivel interno como externo, sin embargo, estos programas de	Ventajas de reserva en línea Impacto de reservas en línea

	<p>Cada vez se vuelven más sensitivos y más accesibles a los viajeros y permiten poder customizar sus viajes. Esto ha generado también por un lado que el capital humano disminuya en los departamentos de reservas de los hoteles.</p>	<p>tienen la ventaja de permitir a los potenciales huéspedes hacer reservas en cualquier momento del día, desde cualquier lugar del mundo. Además, los sistemas de reserva en línea también pueden ofrecer a los clientes una experiencia más personalizada, mostrándoles opciones de habitaciones y paquetes que se ajusten a sus necesidades y preferencias.</p>	<p>que estar en línea siempre porque si no tienes movimiento, es un sistema muy importante y es el que hace que el hotel siempre este en línea y se pueda agilizar la operación.</p>	<p>reservas a través de un click son muy productivos y generan ingresos que se necesitan fuera de lo distribuido por vendedor o vendedora.</p>	
	E5	E6	E7	E8	
<p>¿Cuál es el impacto de los sistemas de reserva en línea en la industria hotelera?</p>	<p>Grande, centraliza información, reduce tiempos de búsqueda, controla comisiones, al estar disponible 24/7 amplia el espectro de alcance para los clientes.</p>	<p>Es muy importante ya que es la principal vitrina del hotel en el mundo. Nuestros principales aliados, quienes nos brindan más cantidad de noches vendidas,</p>	<p>El impacto es muy grande, ya que hoy más del 90% de las reservas son en línea por algún aplicativo o página web. Hyatt se diferencia por tener adicionalmente la</p>	<p>Los sistemas de reserva en línea han revolucionado la industria hotelera al permitir reservas directas desde cualquier parte del mundo. Esto no solo ha ampliado el alcance de los hoteles,</p>	<p>Ventajas de reserva en línea Impacto de reservas en línea</p>

		son Booking, y Expedia.	opción de chek-In sin pasar por el Front, aumentar mayor ancho de banda de internet, tener la llave de tu habitación en móvil y más, todo desde la comodidad de tu teléfono celular teniendo la App de World of Hyatt.	sino que también ha mejorado la eficiencia de las operaciones y ha facilitado una mayor transparencia en los precios.	
	E9	E10	E11	E12	
¿Cuál es el impacto de los sistemas de reserva en línea en la industria hotelera?	El impacto de los sistemas de reserva es ampliamente grande debido a que ahora pocos hoteles utilizan el Excel, hablando de reservas.	Por un lado, te libera del pago de comisiones, pero hay que tener cuidado con que las tarifas no sean menores que las negociadas, ya que puede traer problemas. Por otro lado, las reservas en línea, pueden acarrear cancelaciones de improviso lo que puede ser perjudicial y tener proyecciones de ocupación no reales.	Es un impacto positivo de cara al cliente, que puede gestionar rápidamente y de manera efectiva su reserva. Y te permite tener exposición como establecimiento de hospedaje.	Los sistemas de reservas en línea es un medio agresivo para que los hoteles puedan generar ventas, sea directa de su página web o mediante otras y estas trabajan en tiempo real con el PMS del hotel.	Ventajas de reserva en línea Impacto de reservas en línea

	E1	E2	E3	E4	
4. ¿Cuál es la importancia de la protección de datos y la privacidad en el uso de tecnologías de información en los hoteles?	De acuerdo a Ley, proteger los datos personales de nuestros clientes es de vital importancia. Estamos imposibilitados de poder brindar información personal a terceros o utilizarla para otros fines.	La protección de datos y la privacidad son extremadamente importantes en la industria hotelera y en el uso de tecnologías de información en los hoteles. Con la adopción de sistemas digitales de reserva, PMS y otras herramientas tecnológicas, se ha vuelto más fácil para los hoteles recopilar y almacenar datos personales de huéspedes, como su nombre, dirección, número de teléfono, detalles de pago y preferencias de alojamiento.	Es muy importante porque esto va a generar que el hotel tenga una buena reputación frente a los huéspedes, imagínate que, si no tenemos un sistema de protección de datos y privacidad, los huéspedes no van a venir, no se van a alojar. Los hoteles tienen un sistema de estándares muy alto con la protección de datos, inclusive hay una famosa auditoria que se llama PMI que es de tarjetas de crédito, entonces es un tema muy importante para los hoteles y que va de la mano con el manejo de los huéspedes no, si mi huésped no tiene esa confianza de	Para Marriott International, es una política la confidencialidad sobre la protección de datos, los colaboradores pasan por un curso todos los años donde se tiene que tener una aprobación mayor al 90%, asimismo las políticas y procedimientos de nuestra parte para ponerlas y practica para mostrar la transparencia.	Importancia de la protección de datos Políticas y estándares de protección de datos Sistema de gestión hotelera

			que sus datos van a estar resguardados no van a venir.		
	E5	E6	E7	E8	
¿Cuál es la importancia de la protección de datos y la privacidad en el uso de tecnologías de información en los hoteles?	Previene fuga de información relevante que de otra manera podría terminar en mal uso, mantenemos estrictas medidas de control sobre esta información con estándares nacionales e internacionales revisados por la cadena.	Es uno de los elementos que más resguarda el hotel, ya que almacenamos información confidencial de las personas, como dirección, números de contacto, información de sus tarjetas de crédito, etc.	Es muy importante el buen manejo de la información y la confidencialidad de los datos, también la seguridad que cuentan los sistemas que administran dicha información.	La protección de datos y la privacidad son fundamentales en el uso de tecnologías de información en los hoteles, dado que manejan datos sensibles de los clientes. La protección de estos datos no solo es legalmente obligatoria en muchas jurisdicciones, sino que también es crucial para mantener la confianza del cliente.	Importancia de la protección de datos Políticas y estándares de protección de datos
	E9	E10	E11	E12	
¿Cuál es la importancia de la protección de datos y la privacidad en el uso de tecnologías de información en los hoteles?	Demasiado importante diría yo, ya que siempre tiene que existir un área de tecnología y seguridad para que se pueda trabajar con tranquilidad.	Es muy importante guardar la privacidad de los datos, ya que se pueden filtrar y obtener información bancaria de los clientes.	Sumamente importante y más ahora con los delitos digitales.	Si bien es cierto, la tecnología es muy na herramienta facilitadora, esta juega muchas veces desconfianza en los huéspedes ya que su información está expuesta por parte de	Importancia de la protección de datos Políticas y estándares de protección de datos

				los trabajadores que tenemos acceso a ello.	
	E1	E2	E3	E4	
5. ¿Cómo las soluciones de administración de revenue y fijación de precios basadas en datos pueden beneficiar a la organización?	<p>Son estrategias que se aplican según la demanda. El revenue está orientado a poder ofrecer el mejor precio al mejor cliente en el momento correcto. Esto nos genera mayor rentabilidad, ocupación alta la mayoría del tiempo y los clientes sienten que están pagando un precio justo.</p>	<p>Estas soluciones aprovechan el poder de los datos, como la demanda histórica, las tendencias de reserva y la información de la competencia, para ajustar automáticamente los precios y optimizar las estrategias de ingresos de los hoteles. Algunos de los beneficios que estas soluciones pueden traer para la organización de un hotel son: Mayor precisión en la fijación de precios, Optimización de la capacidad de los hoteles, Mayor eficiencia operativa, Mayor conocimiento del mercado.</p>	<p>Porque creas una estrategia de tu plan a largo plazo digamos (1 año), bajo ese concepto tu puedes hacer tu presupuesto y puedes fijar metas para llegar para poder cumplirlas, de acuerdo a esas estrategias, tu puedes marcar costos y puedes generar toda una receta para que tu operación pueda caminar de acuerdo a esa proyección. Esa solución te dinamiza todo ese camino que necesitas hacer para llegar a esa meta.</p>	<p>Esa proyección es por medio de estudios de mercado y proyección según al año pasado que se estimaron son programas corporativos y sobre ello se arma con anticipación, actualmente el mercado es super competitivo pero la diferenciación hace por medio del servicio personalizado y la cultura organizacional.</p>	<p>Estrategias de revenue Management</p> <p>Políticas y estándares de protección de datos</p>
	E5	E6	E7	E8	

<p>¿Cómo las soluciones de administración de revenue y fijación de precios basadas en datos pueden beneficiar a la organización?</p>	<p>Ordena la información para lograr las metas comerciales, analiza la oferta y demanda para lograr la mejor percepción de Valor por parte de clientes.</p>	<p>Una buena estrategia de Revenue impacta directamente en la venta del hotel. Es importante analizar fechas, eventos en la ciudad del hotel, temporadas de vacaciones, entre otros datos para establecer la tarifa más adecuada y generar ingresos en el hotel.</p>	<p>Porque nos permite prospectar, proyectar y registrar un histórico para realizar un análisis adecuado. Nos da data a la cual volver para poder hacer un correcto análisis del mercado.</p>	<p>Las soluciones de administración de revenue y fijación de precios basadas en datos pueden beneficiar a la organización al permitir una toma de decisiones más informada, maximizar los ingresos al ajustar los precios de acuerdo con la demanda y proporcionar una mejor comprensión del comportamiento del cliente.</p>	<p>Estrategias de revenue Management</p> <p>Políticas y estándares de protección de datos</p>
	E9	E10	E11	E12	
<p>¿Cómo las soluciones de administración de revenue y fijación de precios basadas en datos pueden beneficiar a la organización?</p>	<p>En base a mi experiencia el área de revenue es de suma importancia y a su vez fijar precios que puedan ser estudiados antes de lanzar una oferta al mercado, se tiene que estudiar el mercado y hacer benchmarking a otras empresas y de esa manera tendremos frutos a futuro.</p>	<p>En poder manejar las tarifas de acuerdo a temporadas, niveles de ocupación, y de esta manera poder ofrecer precios diferenciados y estacionales.</p>	<p>Al tener flexibilidad, puedes maximizar tus ingresos tanto en temporada baja como en el alta.</p>	<p>La capacidad de ajustar las tarifas en función de las estaciones y la cantidad de ocupación, lo que permite establecer precios variados y adaptados a la temporada.</p>	<p>Estrategias de revenue Management</p> <p>Políticas y estándares de protección de datos</p>

	E1	E2	E3	E4	
6. ¿De qué manera la Inteligencia artificial personaliza los servicios para los huéspedes?	Porque recupera todos los datos de los huéspedes y a partir de algoritmos puede decantar las preferencias del mismo con el fin de ofrecer un servicio que sorprenda y sea de calidad óptima.	La inteligencia artificial (IA) puede personalizar los servicios para los huéspedes en un hotel de varias maneras. Aquí hay algunas formas en las que la IA puede ayudar a personalizar la experiencia del cliente: Recomendaciones personalizadas, asistentes virtuales, control de habitaciones inteligentes, análisis de sentimiento, personalización de ofertas y promociones.	En hotelería al menos acá en el Perú todavía no tenemos un tema de inteligencia artificial desarrollado, digamos que lo más parecido a inteligencia artificial es el kimovile que es el registro mediante tu celular que tu celular te abra la puerta como llave y no hagas tu check in como en la recepción, todavía no está tampoco al 100 pero digamos que es lo más cerca de un tema de inteligencia artificial. Todavía no lo tenemos al menos en las cadenas que yo he trabajado y no sé si en las otras, pero no es algo que haya	En realidad, la inteligencia artificial puede ser la tendencia, pero la esencia y el corazón del hotelería es el trato humano, si bien es cierto puede facilitarnos algunas operaciones internas donde se puede evitar el margen de error, como por ejemplo el detalle de una reserva, los días de hospedaje, el pedido de atenciones por alguna eventualidad, entre otros.	Inteligencia artificial y personalización Estado de la inteligencia artificial en la hotelería

			tenido una relevancia que este desarrollado para los huéspedes para el servicio de los huéspedes todavía no.		
	E5	E6	E7	E8	
¿De qué manera la Inteligencia artificial personaliza los servicios para los huéspedes?	Los algoritmos de IA pueden analizar de manera eficiente y eficaz información de clientes para personalizar y mejorar la experiencia, eso en Hotelería es la panacea del Servicio que busca brindar la mejor experiencia durante la estadía para lograr retorno y fidelización.	Considero que la IA puede ayudar a los huéspedes realizando itinerarios, brindando información de destinos y realizando reservas. Actualmente Expedia tiene conexión con ChatGPT para brindar información sobre tarifas y hoteles en tiempo real, también da la facilidad de realizar la reserva.	A través de la IA, podemos anticipar y satisfacer las necesidades individuales, ofreciendo recomendaciones personalizadas, servicios de habitación y experiencias específicas.	La Inteligencia artificial personaliza los servicios para los huéspedes al analizar sus preferencias y comportamiento para proporcionar sugerencias personalizadas, mejorar la eficiencia del servicio al cliente y predecir futuras necesidades de los huéspedes.	Inteligencia artificial y personalización Estado de la inteligencia artificial en la hotelería
	E9	E10	E11	E12	
¿De qué manera la Inteligencia artificial personaliza	La IA favorece a todo tipo de industria,	Se puede personalizar la experiencia del	Más que personalizar, yo diría que ayuda a	La inteligencia artificial beneficia a todas las industrias, y en el caso	Inteligencia artificial y personalización

los servicios para los huéspedes?	relacionando a la industria hotelera es de suma importancia ya que la IA puede personalizar los gustos y preferencia de cada huésped	huésped, facilitar el proceso de check in y check out.	ser más eficiente. Te da rapidez y seguridad, y por lo tanto mayor satisfacción al cliente.	de la industria hotelera es especialmente crucial, ya que la IA tiene la capacidad de adaptarse a los gustos y preferencias individuales de cada huésped.	Estado de la inteligencia artificial en la hotelería
	E1	E2	E3	E4	
7. ¿Cómo hacen uso de la domótica para mejorar la experiencia del huésped?	La automatización nos hace sentir un status de lujo. Esto mejora notablemente la experiencia del viajero durante su estadía.	La domótica, que se refiere a la automatización del hogar o de los edificios, puede desempeñar un papel fundamental en la mejora de la experiencia del huésped en un hotel. Aquí hay algunas formas en las que la domótica puede ser utilizada para lograrlo: control de habitaciones inteligentes, sistemas de entretenimiento integrados, automatización de servicios. Al aprovechar las	El tema de la domótica lo hacemos a través de aplicaciones, siempre hay un software para el tema de la luz, para el tema de seguridad contamos con el tema de proximidad, no se si eso es lo que te ayuda entonces también no es que este desarrollado al 100 por ahí hay un hotel Westin que tiene el frigo bar inteligente que tu levantabas el producto y te lo cobraba y ya no se tenía que facturar,	Por medio de preguntas enviadas después de haberse hospedado donde le pedimos la calificación y sugerencias si las hubiera.	Inteligencia artificial y personalización Estado de la inteligencia artificial en la hotelería Domótica

		ventajas de la automatización y la integración de sistemas, los hoteles pueden brindar una experiencia más agradable y adaptada a las necesidades individuales de cada huésped.	ya no tenía que ir una persona a ver una lista, eso es un poco a lo que podría aproximarse.		
	E5	E6	E7	E8	
¿Cómo hacen uso de la domótica para mejorar la experiencia del huésped?	En nuestra propiedad no la estamos aplicando todavía sin embargo la meta es tenerla operativa en 2024, indispensable estar a la par de servicios que mejoren y faciliten las tareas para los huéspedes.	Por el momento no contamos con esa tecnología en el hotel.	La domótica se usa para mejorar la experiencia del huésped al permitirles controlar la iluminación, temperatura y otros dispositivos en la habitación a través de sistemas integrados. Esto crea un ambiente cómodo y personalizado con preferencias individuales.	La domótica mejora la experiencia del huésped al proporcionar un control personalizado del entorno de su habitación, desde la iluminación hasta la temperatura y el entretenimiento.	Inteligencia artificial y personalización Estado de la inteligencia artificial en hotelería Domótica
	E9	E10	E11	E12	

¿Cómo hacen uso de la domótica para mejorar la experiencia del huésped?	Al parecer aquí en el hotel no utilizan el término domótica.	Se puede utilizar para poder mejorar la experiencia tanto del huésped y de los trabajadores, ya que por ese medio se ingresan diversas solicitudes en tiempo real y puedan ser resueltas de manera inmediata.	Para nuestro siguiente proyecto estamos trabajando el uso de un solo tablero de control para las luces, cortinas automáticas, aire acondicionado.	Domótica tenemos en las luces q se bajan en automático del lobby, música de reproducción en el hotel y todas sus áreas.	Inteligencia artificial y personalización Estado de la inteligencia artificial en la hotelería
	E1	E2	E3	E4	
8. ¿De qué manera la automatización de tareas genera beneficios en la organización?	Permite que tareas rutinarias se realicen de manera automática. Esto representa la disminución de horas/hombre y una mayor eficacia en los procesos. Este ahorro de horas/hombre permite invertir en otros campos como por ejemplo personalización de servicios.	La automatización de tareas puede generar diversos beneficios en la organización de un hotel. Aquí te menciono algunas de las formas en que la automatización puede ser ventajosa: mejora de la eficiencia operativa, reducción de errores, agilización de procesos, mayor precisión en la gestión de inventario y suministros, mejora en la experiencia del	Básicamente temas de tiempo, si tú tienes automatizadas todas tus tareas vas a poder desarrollar muchos más proyectos más actividades y vas a ganar tiempo, el tiempo es muy importante, ese tiempo tú lo vas a tener en otras cosas que van a beneficiarse aún más al hotel.	Genera menor margen de error lo cual aporta a una mejor comunicación y precisión de ella, en la actualidad la hotelería no está orientada o experimentada con la inteligencia artificial o automatización de atenciones a los huéspedes por que lógicamente cuando nos hospedamos en un lugar deseamos ser atendidos desde el principio, y el contacto humano es parte de ello, si bien es cierto la automatización nos da ahorro pero el	Operatividad en procesos Experiencia Estado de la inteligencia artificial en la hotelería Disponibilidad del personal

		cliente. Al aprovechar la automatización, los hoteles pueden optimizar sus operaciones y brindar un servicio más eficiente y satisfactorio.		rubro hotelero se caracteriza del trato personalizado y de la experiencia que uno puede recolectar.	
	E5	E6	E7	E8	
¿De qué manera la automatización de tareas genera beneficios en la organización?	Disminuye el trabajo manual y voluminoso, mejora el control de procesos, evita errores.	Reduce los costos de personal.	La automatización de tareas optimiza la eficiencia al reducir la carga de trabajo manual en áreas como la gestión de reservas, la asignación de habitaciones. Esto libera tiempo para que nuestro personal se enfoque en interactuar con los huéspedes.	La automatización de tareas genera beneficios en la organización al mejorar la eficiencia, reducir los errores, permitir un servicio más rápido y liberar al personal para que se enfoque en brindar una mejor experiencia al cliente.	Operatividad en procesos Experiencia Disponibilidad del personal
	E9	E10	E11	E12	
¿De qué manera la automatización de tareas genera beneficios en la organización?	Genera más productividad, confiabilidad a la hora de realizar tareas y por ende reducción de costos	Se puede hacer un mejor seguimiento a las tareas designadas, abaratamiento de gastos, optimización	Genera un ahorro de costo y rapidez en la atención.	El proyector q tenemos en la sala con un botón sube o baja del techo igual el ecran.	Operatividad en procesos Experiencia

	operativos y administrativos.	de los tiempos del personal.			Disponibilidad del personal
	E1	E2	E3	E4	
9. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar chatbots en atención al cliente a comparación de los métodos tradicionales?	Considero que permite acercar al cliente con la empresa. Las centrales telefónicas siempre han sido un problema porque tiempo que demora poder conectarse con un ejecutivo. Los chatbots generan una respuesta más rápida y liberan la carga al equipo de la central.	El uso de chatbots en la atención al cliente de un hotel ofrece varias ventajas en comparación con los métodos tradicionales de interacción con personas. Aquí hay algunas ventajas clave de los chatbots: Disponibilidad y respuesta inmediata, ahorro de tiempo y recursos, respuestas consistentes y precisas, variedad de idiomas disponibles, recopilación de datos y aprendizaje continuo. Si bien los chatbots ofrecen muchas ventajas, la atención humana sigue siendo esencial en ciertos casos que requieren un toque	No sé si es una ventaja, digamos que lo que te va agilizar es el tiempo, acá todo es un tema de tiempo no, pero el problema es que esos chatbots deben estar bien enfocados a lo que realmente vas a ofrecer si es un chatbot que te va a generar muchas vueltas y que al final no va a tener una respuesta creería yo que no te va generar una ventaja, al contrario, te va a generar una desazón y te va a decir no puedo hablar con nadie, esa frase es muy frecuente, si el chatbot no resuelve	El chat box aporta a las soluciones inmediatas y rápidas, a diferencia de los métodos tradicionales puede haber un cierto error en la comunicación y en vez de convertirse en una buena experiencia se puede volver incomoda.	Operatividad en procesos Experiencia Inteligencia artificial y personalización Políticas y estándares de protección de datos Disponibilidad del personal

		personalizado o resolución de problemas más complejos. La combinación de chatbots y personal humano puede proporcionar una atención al cliente equilibrada y efectiva en un hotel.	tus requerimientos debe haber un requerimiento final que te diga si de todos estos accesos no has tenido ninguno no puedes hablar con una persona, ahí yo creo que te generaría una desventaja.		
	E5	E6	E7	E8	
¿Cuáles son las ventajas de utilizar chatbots en atención al cliente a comparación de los métodos tradicionales?	Mejora la respuesta de preguntas frecuentes con la misma consistencia, estandariza y controla mejor la respuesta, recopila información que puede ser relevante para nuevas iniciativas e ideas de personalización.	La rapidez en obtener la respuesta. Regularmente todos los canales son respondidos por una persona, con un horario de trabajo. En caso de aplique un chatbot esto beneficiaria con relación al tiempo de respuesta y costes comparándolo con una persona.	Los chatbots en atención al cliente ofrecen respuestas rápidas a las consultas de los huéspedes. A diferencia de los métodos tradicionales, los chatbots pueden manejar múltiples consultas a la vez. Lo utilizamos en nuestro restaurante para brindar información básica como las cartas y/o promociones, mejorando la satisfacción del	Los chatbots tienen ventajas como disponibilidad 24/7, respuestas instantáneas, y la capacidad de manejar múltiples consultas al mismo tiempo. Además, pueden aprender de interacciones pasadas para mejorar la calidad del servicio en el futuro.	Operatividad en procesos Experiencia Inteligencia artificial y personalización Políticas y estándares de protección de datos

			cliente y reduciendo los tiempos de espera.		
	E9	E10	E11	E12	
¿Cuáles son las ventajas de utilizar chatbots en atención al cliente a comparación de los métodos tradicionales?	Un chatbot no reemplaza 100% a un humano por lo que, al momento de responder algunas dudas, el mismo podría equivocarse o no tener una respuesta. Aunque es poco común, existen clientes muy exigentes los cuales buscan conocer hasta el más mínimo detalle. Si hablamos de ventajas sería que el chatbot está activado las 24 h del día.	La única ventaja es la respuesta automática, pero no es personalizada y tiene opciones limitadas.	Tiene sus pro y contras. Te permite dar respuestas rápidas, pero es impersonal.	El chatbots se ayuda un poco en que el huésped vea que ya nos pondremos en contacto con el pero en Marriott se da mucho énfasis al contacto personalizado, es por esta razón que en los chats con los huéspedes, si bien es cierto, el chatbot responde que nos pondremos en contacto con el a la brevedad, siempre los chicos de recepcion tienen que responder a todos los chat, mensajes en booking, expedia o algun otro portal.	Operatividad en procesos Experiencia Inteligencia artificial y personalización Políticas y estándares de protección de datos
	E1	E2	E3	E4	
10. ¿Cuál es el papel de la seguridad y vigilancia basada en tecnología, como el reconocimiento	Aún no he visto en el medio local hoteles que cuenten con esas características.	La seguridad y vigilancia basada en tecnología, como el reconocimiento facial y datos biométricos, desempeñan un	Es un papel fundamental porque te ayuda a mantener la seguridad, el uso de cctb en hotelería es algo súper básico si	Muy detalle y basado en la política interna laboral, donde existen procedimientos sobre cada posición laboral a fin de canalizar y controlar el trabajo de	Experiencia Tecnologías de seguridad

<p>facial y datos biométricos, en los hoteles?</p>		<p>papel crucial en la protección y seguridad de los hoteles. Aquí te menciono algunas formas en las que se aplican estas tecnologías: control de acceso, seguridad en el check-in y check-out, detección de amenazas y comportamientos sospechosos, prevención de robos y fraudes, gestión de listas de personas no deseadas. La implementación de tecnologías de seguridad y vigilancia debe realizarse de manera ética y en cumplimiento de las regulaciones y leyes de privacidad correspondientes. El uso adecuado de estas tecnologías puede mejorar la seguridad y la experiencia del</p>	<p>se puede aumentar el tema de reconocimiento facial te diré que será un gran avance para todos los hoteles en general tampoco en lima creo lo tenga un hotel implementado, pero si creería que ayudaría mucho para el tema de seguridad física y logística dl hotel o de la industria hotelera en general.</p>	<p>manera eficaz y ordenada.</p>	<p>Operatividad en procesos</p> <p>Estado de la inteligencia artificial en la hotelería</p>
--	--	--	--	----------------------------------	---

		huésped en un hotel, siempre y cuando se protejan los derechos y la privacidad de las personas.			
	E5	E6	E7	E8	
¿Cuál es el papel de la seguridad y vigilancia basada en tecnología, como el reconocimiento facial y datos biométricos, en los hoteles?	Estas propuestas vanguardistas mejoran la idealización de seguridad y proponen una experiencia diferente a lo tradicional, obviamente con mejoras demostradas para el mismo tema.	No contamos con esa tecnología, solo el uso de datos biométricos para registrar al personal.	La seguridad y vigilancia basada en tecnología, como el reconocimiento facial, fortalece la seguridad del hotel al controlar el acceso a áreas restringidas y garantizar la identidad de los huéspedes y así evitar inconvenientes.	La seguridad y vigilancia basada en tecnología juega un papel crucial en los hoteles para garantizar la seguridad de los huéspedes y el personal. Los sistemas de reconocimiento facial y datos biométricos pueden ayudar a mejorar la eficiencia y precisión de estos sistemas.	Experiencia Tecnologías de seguridad Estado de la inteligencia artificial en la hotelería
	E9	E10	E11	E12	
¿Cuál es el papel de la seguridad y vigilancia basada en tecnología, como el reconocimiento facial y datos biométricos, en los hoteles?	De suma importancia el papel de seguridad y vigilancia en tecnología ya que ellos nos van a ayudar y dar aviso	Ayuda a poder reconocer personas requisitorizadas, son tecnologías avanzadas que no creo que sean muy	Para el control de acceso de personal es muy práctico y te da seguridad. Tienes además un centro de control desde donde	Una de las herramientas en seguridad son las cámaras de vigilancia, esta opción es muy usada ya que nos permite dar seguimiento	Experiencia Tecnologías de seguridad Estado de la inteligencia

biométricos, en los hoteles?	de cualquier problema en los PMS.	necesarias en hotelería.	monitoreas las cámaras de seguridad. Para los pasajeros nacionales, te permite verificar identidad, si fuera necesario.	a la seguridad del huésped.	artificial en la hotelería
	E1	E2	E3	E4	
11. ¿Cómo utiliza el hotel la realidad virtual para dar a conocer a los huéspedes sus instalaciones antes de hospedarse?	Existen tours virtuales desde ya hace algunos años que permiten conocer las instalaciones y las habitaciones con el fin de poder mostrar el hotel. Ayuda mucho para cerrar las ventas.	Utilizamos las visitas presenciales o por video llamada, pero en el mundo, la realidad virtual se utiliza en los hoteles para brindar a los huéspedes una experiencia inmersiva y detallada de las instalaciones y servicios antes de su hospedaje. Aquí hay algunas formas en las que se puede utilizar: visitas virtuales, experiencias interactivas, servicios personalizados. En general, la realidad	Bueno no como realidad virtual en sí, pero recuerda que tenemos una página web donde puedes ver las habitaciones, no al menos de las cadenas donde he trabajado no las tiene todavía, no la tienen implementada digamos que es una tecnología que no está muy desarrollada y en los hoteles del Perú pero no tienen un target en la hotelería así.	Claro por medio de vistas panorámicas de las habitaciones, videos de experiencias en el establecimiento.	Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Estrategias de revenue Management Interacción inmersiva

		virtual se utiliza para brindar a los huéspedes una visión más realista y completa de lo que pueden esperar durante su estadía, ayudándoles a tomar decisiones informadas y mejorar su experiencia en el hotel.			
	E5	E6	E7	E8	
¿Cómo utiliza el hotel la realidad virtual para dar a conocer a los huéspedes sus instalaciones antes de hospedarse?	No la manejamos en esta propiedad, pero en algunas operaciones de la cadena ya se han establecido este tipo de experiencia, mejorando la interacción y participación y "emoción" previa a la llegada, creando expectativa.	No utilizamos realidad virtual.	La realidad virtual se podría utilizar para brindar a los huéspedes una vista general e inmersiva de las instalaciones antes de su llegada. Esto les permitiría explorar habitaciones y áreas comunes, creando expectativas positivas. Este enlace podría generarse desde la reserva.	El hotel puede usar la realidad virtual para permitir a los posibles huéspedes hacer un recorrido virtual por las instalaciones, proporcionando así una experiencia más inmersiva y precisa de lo que pueden esperar.	Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Interacción inmersiva
	E9	E10	E11	E12	

<p>¿Cómo utiliza el hotel la realidad virtual para dar a conocer a los huéspedes sus instalaciones antes de hospedarse?</p>	<p>Por políticas del hotel no puedo responder.</p>	<p>Se pueden generar videos en 360° de todas las instalaciones del hotel, así como de la zona donde se ubica para una mejor percepción por parte de los huéspedes. Así mismo, luego de la pandemia, los eventos híbridos han tomado mayor fuerza, por lo que la realidad virtual ayuda a poder llegar a mayor cantidad de personas en diferentes lugares.</p>	<p>No lo estamos utilizando por el momento, tenemos videos 3d en nuestra página web, sin embargo, es la propuesta para el siguiente proyecto.</p>	<p>No contamos con esa tecnología en el hotel.</p>	<p>Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Interacción inmersiva</p>
	E1	E2	E3	E4	
<p>12. ¿Qué dispositivos de realidad virtual o realidad aumentada están disponibles para los huéspedes del hotel?</p>	<p>Solo tours virtuales en la página web.</p>	<p>No utilizamos dispositivos de realidad virtual ni de realidad aumentada, sin embargo, existen en el mundo varios dispositivos de realidad virtual y realidad aumentada que están disponibles para los huéspedes de otros</p>	<p>Como te digo no, ahorita donde yo trabajo no hay y no creo que haya en otros hoteles un tema de realidad virtual aumentada, básicamente los hoteles tienen mucho a pertenecer a cadenas que son manejados que</p>	<p>Por el momento físicamente en el Hotel no tenemos sin embargo en los links para reservar las habitaciones se puede visualizar.</p>	<p>Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada</p>

		hoteles. Estos son algunos de los dispositivos más comunes: Gafas de realidad virtual (VR), gafas de realidad aumentada (AR), teléfonos inteligentes y tabletas. Además de estos dispositivos, algunos hoteles también pueden proporcionar estaciones de realidad virtual en áreas comunes o en las habitaciones, donde los huéspedes pueden experimentar las experiencias virtuales sin tener que traer su propio equipo.	tienen que darte la orden de usar o no y que ellos tienen que aprobar, al menos nosotros no tenemos todavía eso.		
	E5	E6	E7	E8	
¿Qué dispositivos de realidad virtual o realidad aumentada están disponibles para los huéspedes del hotel?	No lo tengo disponible en mi propiedad en este momento, si estamos planificando alguna opción para 2024.	Ninguno.	Por el momento no contamos con dispositivos de realidad virtual.	El uso de dispositivos de realidad virtual o realidad aumentada puede variar dependiendo del hotel, pero pueden incluir visores de realidad	Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada

				virtual para recorridos o experiencias inmersivas en el lugar.	
	E9	E10	E11	E12	
¿Qué dispositivos de realidad virtual o realidad aumentada están disponibles para los huéspedes del hotel?	Por políticas del hotel no puedo responder.	En nuestro caso, no contamos con dispositivos de realidad virtual y/o aumentada.	Ver respuesta 11.	No contamos con esa tecnología en el hotel.	Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada
	E1	E2	E3	E4	
13. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar la realidad virtual para organizar eventos y conferencias en el hotel?	Genera bastante interés en los participantes de eventos poder ofrecer realidad virtual ya que es algo novedoso y permite conocer diversos productos y servicios.	La utilización de la realidad virtual para organizar eventos y conferencias en un hotel puede ofrecer una serie de beneficios. Aquí hay algunos de ellos: Experiencia inmersiva, ahorro de costos y flexibilidad espacial, mayor accesibilidad, interacción y colaboración virtual, personalización y branding. En general, la realidad virtual en eventos y conferencias de hoteles proporciona	No, no existe como te digo que yo conozca no hay una realidad, un visor que te exponga y que quieras ver como es el hotel por adentro, no lo tenemos.	En ese efecto definitivamente sería muy bueno ya que se podría presentar experiencias de los eventos y conferencias y hasta entrevista de clientes atendidos y así podrían tener una mejor herramienta para mostrar el producto y servicio que ofrecemos.	Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Estrategias de revenue Management Beneficios de RV y RA

		una experiencia innovadora, reduce costos y barreras geográficas, fomenta la participación y permite una mayor flexibilidad en el diseño y la personalización de los espacios virtuales.			
	E5	E6	E7	E8	
¿Cuáles son los beneficios de utilizar la realidad virtual para organizar eventos y conferencias en el hotel?	Acceso a la experiencia previa.	No lo utilizamos, pero su beneficio sería el ver los salones con distintos tipos de armado para cada ocasión y que el cliente vea cómo quedará.	La realidad virtual se podría utilizar para organizar eventos y conferencias al permitir a los organizadores visualizar el espacio alquilado de manera virtual. Esto agilizaría el proceso de armado y presentación de las salas, lo que resultaría en una planificación más eficiente y efectiva.	La realidad virtual puede ofrecer experiencias inolvidables en eventos y conferencias, permitiendo presentaciones más atractivas e interactivas, y proporcionando a los participantes una experiencia única.	Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Beneficios de RV y RA Interacción inmersiva
	E9	E10	E11	E12	

<p>¿Cuáles son los beneficios de utilizar la realidad virtual para organizar eventos y conferencias en el hotel?</p>	<p>Por políticas del hotel no puedo responder.</p>	<p>En principio, poder ofrecer una experiencia diferenciada, ofrecer un evento con Realidad Virtual implica mucha inversión, pero a la larga el retorno de esta inversión es de manera inmediata, ya que los gastos operativos para la atención del evento se reducen al mínimo.</p>	<p>Estar presente en la conferencia sin estar físicamente, también tiene su pro (ahorro de costos, para el q asiste) y contra (impersonal, pero en este caso el impacto es menor).</p>	<p>No contamos con esa tecnología en el hotel.</p>	<p>Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Beneficios de RV y RA Interacción inmersiva</p>
	E1	E2	E3	E4	
<p>14. ¿Existen experiencias de realidad aumentada en las áreas comunes del hotel que mejoren la interacción y la información sobre los servicios, restaurantes o actividades?</p>	<p>De momento no.</p>	<p>Sí, existen experiencias de realidad aumentada (RA) que se pueden implementar en las áreas comunes de un hotel para mejorar la interacción y proporcionar información sobre los servicios, restaurantes y actividades disponibles en sus instalaciones.</p>	<p>No respondió la pregunta porque es similar a la anterior.</p>	<p>No en realidad, pero sería interesante un producto para mostrar de esa manera.</p>	<p>Experiencia Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Beneficios de RV y</p>

		Algunas de estas experiencias podrían incluir: Menús de realidad aumentada, guías interactivas, mapas y recorridos virtuales, información turística ampliada. Estas experiencias de realidad aumentada en las áreas comunes de un hotel buscan mejorar la interacción de los huéspedes con los servicios y las instalaciones, proporcionar información enriquecida y hacer que su estancia sea más inmersiva y atractiva.			
	E5	E6	E7	E8	
¿Existen experiencias de realidad aumentada en las áreas comunes del hotel que mejoren la interacción y la	No todavía.	Actualmente no.	Por el momento no contamos con dispositivos de realidad virtual.	Las experiencias de realidad aumentada pueden incluir mapas interactivos y menús, información sobre servicios y actividades, y otras formas de	Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada

información sobre los servicios, restaurantes o actividades?				interactuar con el entorno del hotel.	Dispositivos de RV Y RA
	E9	E10	E11	E12	
¿Existen experiencias de realidad aumentada en las áreas comunes del hotel que mejoren la interacción y la información sobre los servicios, restaurantes o actividades?	Por políticas del hotel no puedo responder.	Por el momento aquí en el hotel, en Lima aún no se muestra este tipo de tecnología para los viajeros.	No lo manejamos por el momento.	Realidad aumentada como tal no, pero el hotel trabaja con códigos QR para que los huéspedes puedan ver información del restaurante, la carta en general o información en general del hotel. Este mismo código está en la TV de la habitación y así puedan tener la información a la mano.	Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Dispositivos de RV Y RA
	E1	E2	E3	E4	
15. ¿Cómo se utiliza la realidad aumentada para proporcionar guías interactivas y turísticas dentro del hotel?	De momento no contamos con realidad aumentada dentro del hotel.	La realidad aumentada se puede utilizar de diversas formas para proporcionar guías interactivas y turísticas dentro de un hotel. Aquí hay algunas ideas de cómo se podría implementar:	No lo utilizamos, creo que esta es toda una pregunta relacionada a la realidad virtual pero realmente no la tenemos. Me imagino que en algún momento llegará y se podrá usar, pero te va a	Normalmente son fotos por lo que entiendo ya que el tema de la realidad aumentada aún no está siendo utilizada y aprovechada de esa manera.	Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Beneficios de RV y RA

		<p>aplicaciones móviles, marcadores de realidad aumentada, pantallas interactivas, Visitas virtuales. Estas son solo algunas formas en las que se puede utilizar la realidad aumentada para proporcionar guías interactivas y turísticas dentro de un hotel.</p>	<p>dar ciertos beneficios como para ver si realmente quieres verla o no, la diferencia es que lo vas a ver en foto si no que lo vas a ver por un visor no, que tanto te va ayudar a eso o no digamos que va a ser un gancho comercial que hará que te animes por el hotel, pero no lo tenemos así que o se está usando.</p>		
	E5	E6	E7	E8	
<p>¿Cómo se utiliza la realidad aumentada para proporcionar guías interactivas y turísticas dentro del hotel?</p>	<p>A modo promocional, marketing y relacionados, a modo de entretenimiento.</p>	<p>No lo utilizamos, sin embargo, durante el periodo que trabaje en el hotel Luxury Collection Paracas, utilizaban lentes de VR para mostrar tours a las islas ballestas y líneas de nazca.</p>	<p>Por el momento no contamos con dispositivos de realidad virtual.</p>	<p>La realidad aumentada puede proporcionar guías interactivas y turísticas dentro del hotel, permitiendo a los huéspedes explorar las instalaciones y servicios de manera más atractiva y detallada.</p>	<p>Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Beneficios de RV y RA Estrategias de revenue Management Dispositivos de RV y RA</p>
	E9	E10	E11	E12	

<p>¿Cómo se utiliza la realidad aumentada para proporcionar guías interactivas y turísticas dentro del hotel?</p>	<p>Por políticas del hotel no puedo responder.</p>	<p>Se pueden generar aplicaciones que muestren diferentes partes del hotel, con videos 360° interactivos, utilizar códigos QR para obtener información, cartas, tarifas, rutas, excursiones, planes de ejercicio, etc</p>	<p>No lo manejamos por el momento.</p>	<p>No contamos con esa tecnología en el hotel.</p>	<p>Estado de la realidad virtual en la hotelería Realidad virtual o aumentada Beneficios de RV y RA Estrategias de revenue Management</p>
---	--	---	--	--	---