



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO

PROGRAMA ACADÉMICO DE HOTELERÍA Y ADMINISTRACIÓN

Avance tecnológico en la atención al cliente en la hotelería

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Hotelería y Administración

AUTOR(ES)

Cardenas Arevalo, Stefany (0000-0002-0921-705X)

Gonzales Cevalco, Estefania (0000-0002-4503-9721)

ASESOR

Regalado Chamorro, Mónica Elizabeth (0000-0001-5298-103X)

Lima, 30 de noviembre del 2022

DEDICATORIA

A mis padres, a mis hermanos y a Elizabeth por impulsarme
en mis estudios y apoyarme siempre.

Stefany Cardenas

A mis padres y a mi hermana que siempre me impulsaron a
conseguir mis metas y por la paciencia y su apoyo
incondicional en mi etapa universitaria.

Estefania Gonzales

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora y profesora Mónica Regalado Chamorro por el apoyo y seguimiento en nuestra investigación académica, ayudando en nuestro crecimiento personal forjando valores en el proceso.

Avance tecnológico en la atención al cliente en la hotelería

Cardenas Arevalo, Stefany

Gonzales Cevalco, Estefania

Carrera de Hotelería y Administración

Facultad de Administración en Hotelería y Turismo

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

RESUMEN

En esta investigación se busca hallar la importancia del avance tecnológico en la atención al cliente en la hotelería. Por ello, al utilizar las dos variables mencionadas, se analiza la relación y efecto que tienen ambas. Esto mediante la revisión de literatura/bibliografía con un enfoque de tipo integrador de revistas, libros y tesis relacionadas sector hotelero. Es importante mencionar que en la búsqueda de fuentes no se limitó a un solo idioma, por lo que la perspectiva u opinión de los autores es variada.

En definitiva, la industria hotelera siempre tiene que ir innovando, adaptándose a los nuevos entornos o contextos existentes, como lo es el avance tecnológico que se vive cada día. No cabe duda que, la tecnología se ha vuelto un factor clave para mejorar la atención al cliente, creando experiencias diferentes y automatizando procesos que benefician al mismo. Asimismo, las tendencias tecnológicas ayudan a que el sector se vuelva competitivo, a partir de la recolección de datos y posterior utilización. Ahí es donde se crea diferenciación en el mercado, al ofrecer un servicio personalizado y que supere expectativas de los clientes. En conclusión, existe una fuerte relación entre ambas variables, ya que generan beneficios tanto a la empresa como al consumidor.

Palabras clave: Tecnología; competitividad; atención al cliente; tendencias; satisfacción.

Technological advances in customer service in the hotel industry

Cardenas Arevalo, Stefany

Gonzales Cevalco, Estefania

Carrera de Hotelería y Administración

Facultad de Administración en Hotelería y Turismo

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

ABSTRACT

This research seeks to find the importance of technological progress in customer service in the hotel industry. Therefore, when using the two variables mentioned, the relationship and effect that both have is analyzed. This through the review of literature / bibliography with an integrative approach of journals, books and theses related to the hotel sector. It's important to mention that the search for sources was not limited to a single language, so the perspective or opinion of the authors is varied.

In short, the hotel industry always has to innovate, adapting to new environments or existing contexts, as is the technological advance that is experienced every day. There is no doubt that technology has become a key factor in improving customer service, creating different experiences and automating processes that benefit customers. Likewise, technological trends help the sector to become competitive, based on data collection and subsequent use. That is where differentiation is created in the market, by offering a personalized service that exceeds customer expectations. In conclusion, there is a strong relationship between both variables, since they generate benefits for both the company and the consumer.

Keywords: Technology; competitiveness; customer service; trends; satisfaction.

N°1516_Avance tecnológico en la atención al cliente en la hotelería

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
2. METODOLOGÍA	14
3. REVISIÓN DE LITERATURA	16
4. CONCLUSIONES	25
5. REFERENCIAS	27
6. ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Generador de competitividad según autores	19
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad de revistas utilizadas por repositorio	13
Figura 2: Tipo de fuentes utilizadas en la revisión de literatura.....	13

1. INTRODUCCIÓN

Conforme pasa el tiempo la tecnología va evolucionando velozmente. Debido a esto, la implementación e innovación tecnológica de las empresas son reconocidas como aspectos importantes que ayudan con su desempeño, generando una ventaja competitiva en el mercado. Estas tecnologías se han adquirido en las últimas dos décadas, creando valor, proporcionando servicios eficaces y satisfaciendo las necesidades en todo momento del viaje de los turistas (Knani et al., 2022). Asimismo, el aumento del interés en el turismo inteligente ha sido influenciado por la preferencia de un gran número de industrias que optan por incorporar inteligencia artificial ya sea en sus productos o en sus servicios (Stylos et al., 2021). Los hoteles inteligentes son el elemento esencial que la industria del turismo posee por excelencia para la integración de tecnología inteligente (Buhalis & Leung, 2018).

En ese contexto, la hotelería es uno de los sectores económicos representantes que son más favorecidos por las llamadas Tecnología de la información y las comunicaciones, más conocidas por sus siglas TIC (Wu & Cheng, 2018). Estos avances tecnológicos no solo mejoran la gestión y el manejo de la compañía, sino que además ayudan a superar un nivel de servicio que, en esta era de desarrollo tecnológico, puede generar una mayor satisfacción en la exigencia de los huéspedes (Shin & Perdue, 2022).

Por otra parte, las TIC han ido mejorando debido a la aparición de las IA (Inteligencia Artificial) las cuales posibilitan la incorporación de elementos virtuales y físicos. Es más, según Grundner & Neuhofer (2021), estas tecnologías han contribuido con la mejora de las experiencias turísticas y hospitalarias y ha personalizarlas según las exigencias y gustos de los clientes/ huéspedes. Una investigación que se realizó en el año 2020 sobre la IA, reveló que ya hay diversos contextos en los que se hace uso de esta, estos incluyen ámbitos de la vida cotidiana, turísticos, comerciales, entre otros. En tal sentido, los sistemas inteligentes son

empleados para acelerar la atención al cliente digitalizando las experiencias del huésped (Parvez et al., 2022).

Por otro lado, la calidad de servicio abarca dos puntos, estos son la satisfacción y la confianza, los cuales son considerados como estados emocionales que surgen como reacción a la evaluación de situaciones en las que existe una interacción. Chen et al., (2014), mencionan que cuando los clientes disfrutan de una experiencia agradable es porque han llegado a confiar y establecer una relación con el servicio o producto. Además, Rajaobelina (2017), agrega que aquellos clientes que afirman tener una experiencia agradable en la mayoría de las ocasiones coinciden en que el proveedor del servicio logró superar sus expectativas, generando así una relación satisfactoria.

Por su parte, a partir de la pandemia del Covid 19, varias empresas tuvieron que innovar según sus posibilidades financieras, teniendo presente la nueva normalidad. Es ahí en donde se implementa el servicio con distanciamiento físico, en donde entran los robots a jugar un papel importante, siendo parte de la estrategia de las empresas para poder obtener competitividad y diferenciarse en el mercado. Teniendo funciones no solo internas, sino también externas, mejorando la atención al cliente al crear nuevas experiencias. Sin embargo, el usar este tipo de tecnología también podría afectar al cliente, al crear frustraciones. Por lo que, el implementar tecnología, debe ser analizado y adquirido dependiendo de las posibilidades de la empresa (Seyitoglu & Ivanov, 2020).

Ahora bien, al tener un precedente en el mundo, los estándares han cambiado, siendo cada día más exigentes en cuanto higiene y seguridad. Por lo que, Pillai et. al (2021) mencionan que, ante cualquier eventualidad, la tecnología siempre será el mejor aliado, más aún en la hospitalidad 5.0, en donde se busca el trabajo conjunto de la tecnología y los humanos. Es necesario agregar, que el poder aplicar este tipo de servicio, permitirá ofrecer una atención más

personalizada, la cual creará lealtad y satisfacción al cliente. Por el contrario, Ghaderi et. al (2022) comentan que, si bien varios servicios son automatizados, esto no siempre será aceptado por el cliente. Además, al reducir la interacción con el cliente, hay el temor por parte de los anfitriones a que se reduzca la intención de visita.

Así mismo, hoy en día la industria hotelera está en constante innovación, adaptándose a las nuevas formas de hacer negocio y centrándose cada vez más en las necesidades del cliente. Es por ello, que las empresas optan por implementar tecnología en la mayoría de sus procesos como parte de su estrategia corporativa, para así generar eficacia y lograr los objetivos. Aparte, el poder ir evolucionando de la mano con la tecnología ayuda a que se pueda obtener y capturar datos de los clientes, los cuales harán que se procesen y se pueda proporcionar un servicio de valor agregado. No obstante, si bien la tecnología brinda beneficios a una empresa, también genera limitaciones, ya que según el entorno las necesidades son cambiantes (Wang et. al, 2021).

A continuación, centrándonos más en la inteligencia artificial y los robots, Samala et. al (2020) explican que estos han tenido un impacto significativo en el sector hotelero, ya que se utilizan para distintos propósitos para la atención al cliente y aumento de ventas. Tal es el caso de la realidad virtual, la cual ha sido muy bien acogida por los clientes, los cuales se basan en la calidad percibida en el entorno simulado para poder adquirir el servicio. Similarmente, son los chatbox los cuales brindan atención en cualquier momento del día, actuando como asistentes del huésped, siendo generador de experiencias y satisfacción.

En último término, en relación con lo anterior, Song et al. (2022a) mencionan que los robots ayudarán en actividades repetitivas, lo que permitirá que el recurso humano pueda centrarse en brindar un servicio personalizado. Asimismo, el poder contar con estos mejorará

la experiencia hospitalaria, ya que la interacción robot-cliente, dará como resultado una experiencia funcional.

Partiendo de las fuentes académicas investigadas, podemos observar que existen diferentes estudios los cuales avalan la conexión que existe entre el avance tecnológico y la atención al cliente en los hoteles. Aunque estos, pueden generar discusión al tener diferentes puntos de vista. Es por ello, que en esta investigación se busca analizar las variables mencionadas para así enlazar información existente.

2. METODOLOGÍA

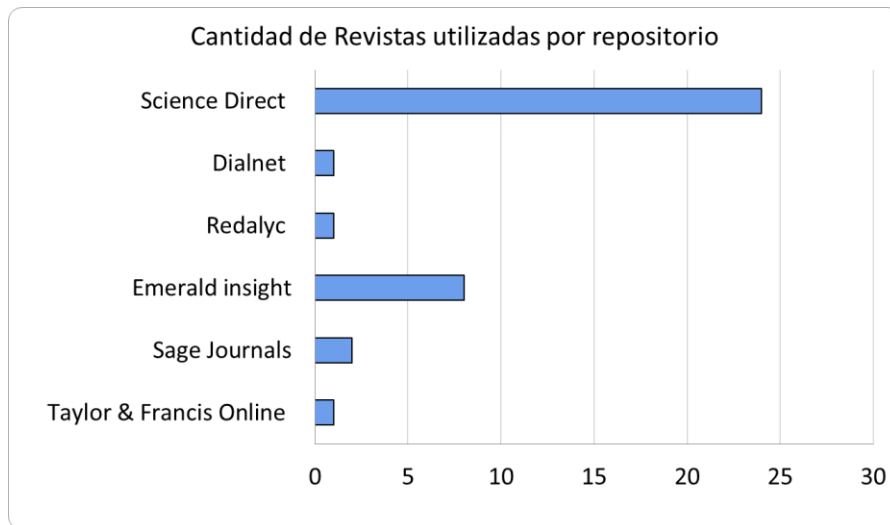
Para esta investigación, se decidió utilizar una metodología basada en la revisión de literatura con enfoque integrador, ya que este reúne diversas ideas, opiniones y perspectivas de otros autores con conocimiento sobre el tema. Asimismo, esta investigación al tener este enfoque hace que nuestras dos variables puedan ser analizadas, combinadas al unísono y llegar a conclusiones a partir de ello. Según Snyder (2019) menciona que el utilizar una revisión integradora permitirá que los investigadores puedan evaluar, estimar y concluir hipótesis a partir de información previamente estudiada. Para que así, se pueda combinar y crear nuevas formas de criticar y evaluar un tema en específico. Es decir, se hará un análisis crítico de posiciones metodológicas ya existentes de diferentes autores que ofrecen diversos panoramas a evaluar (Cardozo, 2013).

Por otro lado, para poder iniciar con nuestra investigación hemos utilizado artículos de revistas, tesis y libros correspondientes al tema. En base a ello, hemos tenido en cuenta el nivel de fiabilidad de nuestras fuentes, por lo que hemos priorizado el elegir revistas que estén dentro del cuartil Q1 y Q2 (Shehatta et al., 2022). Es necesario mencionar, que con el objetivo de que nuestra investigación sea dentro de nuestro contexto, hemos considerado que la antigüedad de nuestras fuentes sea de 10 años como máximo, con excepción de las tesis en donde solo se le dio 5 años como límite.

En tal sentido, nuestra investigación tiene como pregunta principal ¿Cuál es la importancia del avance tecnológico en la atención al cliente en la hotelería? Como resultado de la pregunta mencionada se desprenden tres preguntas específicas sobre el tema, las cuales son: ¿Qué tendencias tecnológicas existen en el sector hotelero?, ¿Cómo el avance tecnológico genera competitividad en la industria hotelera? y ¿Cuál es la relación entre el avance tecnológico y la satisfacción de los huéspedes?.

Figura 1

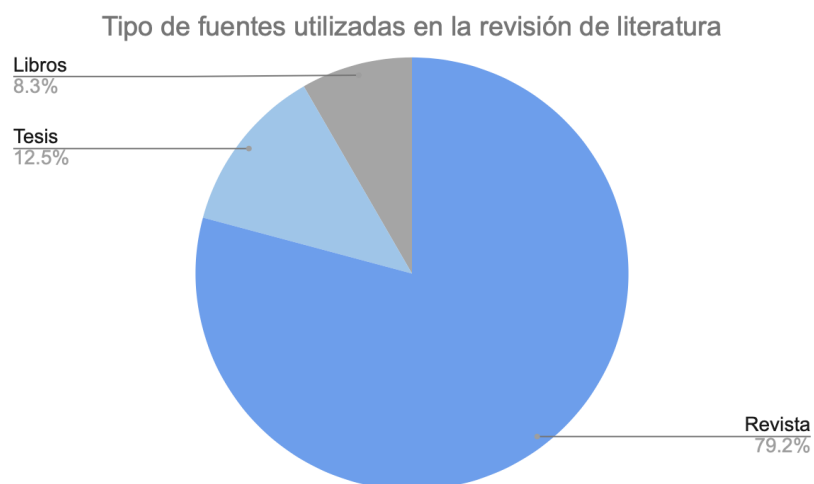
Cantidad de revistas utilizadas por repositorio



Nota: El gráfico evidencia la cantidad de revistas utilizadas por repositorio académico, siendo la mayoría de ellos de procedencia de Sciencedirect.

Figura 2

Tipo de fuentes utilizadas en la revisión de literatura



Nota: El gráfico evidencia la segmentación por tipo de fuentes y el porcentaje del total utilizado, en donde la mayoría son revistas.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

Tendencias tecnológicas existentes en el sector hotelero

Iniciando por una tendencia tecnológica que actualmente se encuentra vigente en todo el mundo es el uso de páginas de reserva de alojamiento o también conocida por sus siglas OTAS (Online Travel Agency). Estas plataformas se encargan de buscar alojamiento y tarifas de viaje al instante. Un ejemplo de esto podría ser la aplicación Booking.com, en donde si un cliente está en la búsqueda de una habitación de hotel, las referencias que éste dé viajan a través de internet hasta llegar a la nube de datos, donde se procesarán y enviarán una respuesta casi al instante, ya que la rapidez con la que se trasladan y se procesan los datos es casi inexplicable (Costin & Eslava, 2021).

Por otro lado, se encuentra la IA y la robótica en la hotelería, las cuales brindan grandes ventajas a las empresas hoteleras para hacer mejoras en la repartición de servicios y productos a sus huéspedes (Khaliq et al., 2022). El uso de tecnologías robóticas automatiza el servicio en diferentes áreas operativas hoteleras. Los operadores hoteleros, en el área de recepción, asignan quioscos de autoservicio, los cuales le dan la posibilidad a los comensales de hacer check in e incluso check-out por si solos, reduciendo el tiempo de espera y automatizando el servicio (Kim & Qu, 2014). Un ejemplo de esto es The Henn-na Hotel ubicado en Japón e inaugurado en el 2015 y cuyo personal es completamente robotizado. Asimismo, en Estados Unidos, específicamente en el hotel Wynn Las Vegas, cuyas habitaciones cuentan con un sistema que se activa mediante la voz llamado Amazon Echo, el cual fue proporcionado por la empresa Amazon. En ese sentido, es notable que la IA y la robótica en el rubro hotelero no es una simple idea, sino que está ya está siendo empleada por diversas compañías alrededor del mundo y que ciertamente va a revolucionar la industria (Yang et al., 2020). Sin embargo, Reis et al. (2020), en su artículo menciona que, en base a sus resultados y debido a su índole analítica y mecánica,

los robots de servicio propenden a superar a los humanos en determinadas tareas estandarizadas. No obstante, los resultados también arrojan que los robots de servicio, en ciertos escenarios, no han logrado llegar a tener el nivel de sensatez tecnológica como para poder sustituir a los humanos.

En esa misma línea, se encuentran los chatbots, tendencia tecnológica que genera oportunidades para hacer una mejora en cuanto al servicio al cliente y que se está abriendo paso en los servicios electrónicos en sectores como la hotelería, turismo, agencias de viaje, empresas aéreas y OTA's, debido a que las están empleando para no quedarse atrás en cuanto al mundo del servicios digital (Mischia et al., 2022). Además, que los chatbots son empleados no solo en la industria hotelera, sino que también en la turística, porque ayudan en el proceso de planificación de viajes, asesoramiento y en la atención al cliente (Kwangsawad & Jattamart, 2022). Esto se debe a que las principales ventajas que tienen los chatbots son que tienen una amigable interfaz, permiten reducir costos, interacciones simultáneas con diferentes clientes sin espera, la calidad de la atención y especialmente la disponibilidad de este, ya que el cliente puede acceder a este en cualquier ocasión. Por otro lado, un estudio realizado en el 2018 determinó que la gran mayoría de usuarios utilizan los chatbots para resolver quejas, obtener explicaciones o respuestas específicas, hacer reservas en hoteles o restaurantes, entre otros. A modo de ejemplo, está la compañía Denise Systems que creó el chatbot HC, el cual tiene la finalidad de identificar automáticamente los deseos, datos importante y necesidades de los huéspedes. Estos datos se almacenan para posteriormente ser usados como iniciativa para la toma de decisiones interna del hotel (Cordeiro & Da Silva, 2020).

Finalmente, entre las tendencias tecnológicas se encuentra el uso de la realidad virtual, la cual no solo genera oportunidades tecnológicas para el sector, sino que también ayuda a brindar un mejor servicio al cliente. En tal sentido, la realidad virtual ya es utilizada para facilitar a las visitantes visitas previas de experiencia de atracciones o destinos de cruceros,

hoteles, entre otros, la cual es una estrategia de marketing que tiene como intención que los turistas se decidan en adquirir el producto o servicio. Asimismo, se ha identificado una creciente tendencia en hoteles, áreas patrimoniales, museos, etc. En cuanto al aprovisionamiento de los recorridos virtuales, que además proporciona una representación realista del lugar y el uso de objetos virtuales. Por otro lado, una gran variedad de hoteles ha evidenciado que la tendencia del uso de tecnologías de realidad virtual es sumamente eficaz en el marketing de destinos, así como en la transformación del procedimiento de reservas de habitaciones. Un ejemplo de esto son los hoteles Marriott, que, con la ayuda de la tecnología de realidad virtual, los huéspedes pueden considerar las ofertas que se ofrecen al ver virtualmente las habitaciones (Pestek & Sarvan, 2020).

El avance tecnológico como generador de competitividad en la industria hotelera

Para comenzar, Iranmanesh et al., (2022) comentan que las tecnologías digitales intervienen directamente en el funcionamiento y rendimiento de las empresas hoteleras, sector el cual es reconocido mundialmente como intensivo en mano de obra. Por lo que, los hoteles con la llegada de la transformación digital tienen la capacidad emplear estas tecnologías a la hora de gestionar los procesos de entrada y salida de los clientes, los recursos, el servicio, la relación con los clientes y/o proveedores y, por consiguiente, conseguir una mejora en el rendimiento en términos de competitividad, calidad de servicios, utilización de recursos, manejo de recursos, financiero e innovación. Lo que crea competitividad entre las empresas en el sector hotelero, donde todas quieren tener las nuevas y mejores tecnologías para brindar un nuevo y mejorado servicio al cliente.

Asimismo, el avance tecnológico está presente en todo tipo de industrias, particularmente en las industrias que ofrecen servicios. Por ello, la industria hospitalaria

necesita contar con la capacidad de adaptación para poder adecuarse a los constantes cambios en el tiempo. Es por eso que los hoteles se tienen que caracterizar al tener algo distintivo que los diferencie de su competencia para que de esta manera se cree una conexión tanto con los potenciales clientes como con los actuales. Por lo que, toda diferenciación que tenga un hotel tanto como su competencia debe ser transmitida mediante sus instalaciones tecnológicas y el personal capacitado (Quiñonez & Viscarra, 2022).

Por su parte, la capacidad que tiene una empresa para adquirir servicios nuevos o incluso modernizar sus servicios ya existentes, podría llegar a ser el factor decisivo para que una empresa obtenga ventaja competitiva en el mercado del que participa. Asimismo, la innovación tecnológica a través de adopción y transmisión de servicios y productos nuevos brinda valor económico, lo cual conlleva a tener una alta rentabilidad económica y prestar nuevos y mejorados bienes y servicios, creando un impacto simbólico en el éxito de la empresa a diferencia de la innovación no tecnológica. Por otro lado, teniendo en consideración el marco de competitividad en el que se encuentra el sector hotelero, es importante que los ejecutivos reflexionen sobre el rol de la innovación tecnológica en los procesos operativos y exploren diversas formas de asignar con éxito los recursos que tiene la empresa con el fin de obtener los resultados deseados. Un estudio examinó los impactos que tiene la innovación tecnológica en la modernización de servicios, donde tomaron en consideración el hecho de que para visualizar de manera más amplia a las actividades estratégicas de la empresa se debe innovar en los servicios. Los resultados evidenciaron un impacto notable en cuanto a la innovación tecnológica en la modernización de servicios, lo que llevó a la conclusión de que para satisfacer las diferentes necesidades que tienen los huéspedes y conservar las ventajas competitivas por encima de los rivales es crucial adoptar continuamente nuevas tecnologías (Bhat & Sharma, 2021).

Con respecto a ello, Zavala (2018) menciona que los hoteles deben de brindar un servicio excelente y distinguido entre otros, para que así los huéspedes cumplan sus expectativas y lleguen a fidelizarse por el valor agregado percibido. Asimismo, los beneficios de una buena atención no solo serán para el huésped, sino también para la empresa brindando rentabilidad.

En cuanto al valor que puede generar la tecnología, se destaca el desempeño de los robots el cual comienza a formar parte del triaje de servicios. El ingreso de los robots se dio en un inicio por la pandemia del covid-19, en donde se buscaba tener la menor interacción de personas en todos los procesos. Sin embargo, se sabe que la industria hospitalaria es muy competitiva, por lo que la implementación de estos comenzó a ser parte de sus decisiones estratégicas. Es así como comienza la era del servicio 2.0, en donde se combina el capital humano con el tecnológico, para generar productividad y excelencia en el servicio. A partir de ello, se observó las implicaciones que tendría en el campo, y se concluyó que brindan dos tipos de valores y beneficios para los hoteles, uno siendo en el ámbito utilitario y el otro en el hedónico. Ambos valores que brindan son de gran importancia ya que genera que el cliente tenga una intención de compra futura, brindando fidelización hacia la empresa a partir del servicio recibido (Odekerken-Schröder et al., 2021).

De hecho, Cohen & Olsen (2013) mencionan que la tecnología crea una ventaja competitiva a la empresa hotelera, ya que ayuda a que el desempeño de distintas áreas se vuelva más eficiente. Esto se debería, a que la industria hospitalaria siempre debe de ir adquiriendo información y adaptándose a los nuevos contextos. Por lo que, al usar tecnología, sea tangible o intangible, estos actuarán de forma directa o complementaria con el servicio y procesos ya establecidos. Brindando así, resultados positivos ante cualquier situación enrevesada, creando un efecto significativo en el desempeño de las actividades. Para comprobar lo investigado, se hizo un estudio en donde analizaron el desempeño de la TI, en los hoteles y si es que su

implementación creaba productividad, lo cual daba como resultado competitividad. Como consecuencia, se halló que la tecnología se vuelve un recurso valioso y único, otorgando competitividad a la empresa que la instale. Por lo que, invertir en tecnología debe ser un factor importante para discutir, ya que este influye en el renombre que tendrá una empresa en el mercado donde compite.

De acuerdo con Horng et al., (2022), la utilización de big data en la industria hotelera, contribuye a la creación de ventaja competitiva para la empresa. Esto se debe, a que a partir del análisis que realiza de los macrodatos obtenidos en las OTAs, se puede personalizar el servicio a otorgar. Creando así una diferenciación en el mercado, al generar valor en el cliente, mejorando su experiencia y aumentando su nivel de fidelización hacia la marca. Dicho de otro modo, el big data cuenta con la capacidad de brindar información importante, lo cual hace que la empresa reformule su plan de negocios, innovando en los servicios que brinda y obteniendo mejores resultados.

Finalmente, en esa misma línea, Polastri (2020) menciona que el rubro de hotelería siempre busca innovar y realizar tareas de una manera rápida y eficaz, es por eso que los hoteles modernos usan tecnologías como machine learning, provenientes de la Inteligencia, que tienen la capacidad de reconocer patrones provenientes del big data y analizarlos para un aprendizaje computacional. Un ejemplo de esto es el robot SAVIOne creado por Savioke y empleado por hoteles que buscan brindar una nueva y moderna experiencia a sus huéspedes, así como de crear una ventaja competitiva tecnológica que los diferencie de su competencia.

Tabla 1

Generador de competitividad según autores

Autor	Definición
Quiñones & Viscarra (2022)	La ventaja competitiva se alcanzará al tener

	iniciativa en estrategias para la sostenibilidad, uso de tecnologías avanzadas para la atención al cliente, procesos, ahorro de energía y agua.
Bhat & Sharma (2021)	El factor más importante para tener una ventaja competitiva es la facultad que tiene una empresa para actualizar o incorporar nuevos servicios acompañados de tecnología actual.
Zavala (2018)	Un hotel tendrá ventaja competitiva mientras se ofrezca un servicio excelente y distinguido, en donde se innove y se cree valor hacia el cliente.
Horng et al. (2022)	Para obtener ventaja competitiva, se tiene que analizar datos de experiencias de los propios clientes. Para así usar una estrategia de diferenciación en el mercado y personalizar el servicio.
Cohen & Olsen (2013)	Se dará una ventaja competitiva en una empresa, a partir de la adquisición de información y adaptación al entorno tecnológico. A partir de ello, la tecnología es un recurso valioso y único, que generará productividad en la empresa que lo aplique.
Polastri (2020)	Una ventaja competitiva es la adquisición de tecnología inteligente como lo son los robots, ya que podrían generar un gran impacto atrayendo nuevos clientes, además que lo diferencia de sus otros competidores en cuanto a innovación de servicio.

Nota: La tabla evidencia la definición de ventaja competitiva dada por diversos autores.

Relación avance tecnológico y la satisfacción de los huéspedes

Para comenzar, el cliente adquiere satisfacción cuando genera una perspectiva acerca del servicio o producto adquirido, teniendo en cuenta las expectativas que se tenían sobre ello. Como resultado, se crea un juicio de valor sobre su calidad (Nunkoo et al., 2019). Asimismo, el cliente solo encontrará calidad en lo adquirido, si es que este supera lo esperado.

Mayormente, en el sector hotelero, estas expectativas recaen en gran porcentaje en el servicio intangible (Song et al., 2022b).

En tal sentido, la implementación de los chatbots para la personalización de servicio al cliente, brinda calidad a partir de la resolución eficaz de problemas y obtención de información relevante y puntual. Esto se da mediante la automatización de funciones, en donde el huésped puede interactuar en cualquier circunstancia con el sistema de IA (inteligencia artificial) y este dará una atención empática y relevante, el cual contribuirá con el cumplimiento de expectativas dependiendo de los requisitos impuestos por el cliente (Misischia et al., 2022).

El avance tecnológico trajo grandes beneficios para los diversos sectores económicos, uno en específico es el hotelero. Dicho sector está en constante cambio, ya que tiene que estar alineado a las últimas innovaciones. Uno de ellos viene siendo el ámbito tecnológico, el cual su utilización está fuertemente relacionado con la satisfacción al cliente, al poder personalizar el servicio del huésped en cualquier momento, desde el momento de la reserva hasta su estancia (Ruel & Njoku, 2021).

No cabe duda, que un problema recurrente en las empresas que brindan servicios es el tiempo de espera para poder adquirir dicho servicio. En el caso de los hoteles, es a la hora del check-in, en donde los huéspedes pueden llegar a esperar o demorarse hasta horas, más aún en las noches cuando hay mayor tránsito de pasajeros. No cabe duda, que este factor es determinante para la satisfacción del cliente, ya que es el primer contacto con la empresa. Es por eso, que se plantea el implementar un autoservicio como estrategia de reducción de tiempos, para que el servicio percibido sea el esperado y genere satisfacción en el huésped. Cabe resaltar, que, para implementar dicha tecnología, se debe de analizar previamente su diseño y funcionalidad en el tamaño de empresa (Kokkinou & Cranage, 2013).

Sin embargo, para poder introducir una tecnología que actúe directamente con el huésped, se debe de analizar primero la aceptación que este tendría y si mejoraría la experiencia del huésped. Está siendo de gran importancia, al influir en la satisfacción del cliente, al generar emociones y sensaciones dentro del mismo. Por ello, el estudio práctico realizado dio como resultado que la implementación de robots aumentaba la experiencia de servicio tanto cognitiva como emocional, brindándole un enfoque diferente a su visita y facilidades en sus necesidades (Huang et al., 2021).

También, la tecnología brinda una nueva visión de la hospitalidad hacia los clientes, generando en ellos desafíos internos, tanto emocionales como psicológicos. Por ello, se considera que las herramientas tecnológicas ayudan en la creación de valor, a partir de la percepción del huésped acerca de las habilidades que la tecnología les ofrezca. Por lo que, el introducir tecnología a la interacción con el cliente hace que su satisfacción aumente, al generar experiencias únicas y perfectas entre el contexto real y virtual. Asimismo, brinda información relevante que ayuda al huésped desde un servicio pre-venta, en donde conocen en todos los aspectos el hotel a reservar (Solakis et al., 2022).

Por último, Liu & Yang (2021) mencionan que hoy en día la tecnología ha sido adoptada como estrategia para afrontar las crisis. Siendo más específico, en la última crisis por el covid-19 en donde el distanciamiento social era imprescindible. Además, el automatizar procesos hizo que no solo la interacción sea más directa y eficaz, sino que aumentó la satisfacción del comensal. En donde, según estudios, a raíz de la pandemia vivida, la satisfacción de este aumenta al recibir un servicio sin contacto y que cumpla con sus expectativas. Optando por una postura a favor de la introducción de estos, hasta se espera que la mayoría de los hoteles cuenten con esta implementación. Sin embargo, los hoteles deben de analizar la adquisición de diversas herramientas tecnológicas, ya que estas involucran inversión, pero que traerán beneficios a la marca.

4. CONCLUSIONES

A partir de lo investigado, se halló que existe relación entre la atención al cliente con el avance tecnológico, ya que este brinda beneficios hacia la empresa que lo adopte. Tales como la creación de nuevas experiencias que desembocan en satisfacción y como generador de ventaja competitiva en el mercado donde se sitúe, a través de la implementación de las nuevas tendencias que van surgiendo.

La satisfacción del cliente va a estar ligado a las experiencias que viva en su estadía, por lo que el generar una percepción de atención y obtención de servicio único e innovador, va a generar emociones y sensaciones de agrado hacia lo percibido. Asimismo, la calidad es un factor importante, por lo que buscan que lo que obtengan sea lo esperado o superior. Ahí es donde entra el papel de la tecnología, ya que este influye en la atención del cliente de tal manera que, hasta los mismos huéspedes esperan que todos los establecimientos cuenten con ello. Además, el incluir herramientas tecnológicas hace que se automaticen procesos que a corto plazo se vuelven más eficientes. Como el reducir tiempos de espera, que es un problema habitual en las empresas de servicios. No cabe duda que la tecnología, hace que se personalice el servicio desde el minuto 0, dándole una experiencia diferente y funcional en su visita.

Se deduce que entre las tendencias tecnológicas en la hotelería se encuentran las OTA's (Online Travel Agency), la Inteligencia artificial, la robótica, los chatbots y la realidad virtual, las cuales seguirán mejorando. Siendo estas las más notorias en cuanto a tecnología en la industria hotelera. Los consumidores hoy en día buscan aquellos establecimientos que cuentan con tecnología avanzada, es decir, buscan modernidad. Esto debido a que la tecnología cada vez más va volviéndose parte de las personas y de su vida diaria. Sin embargo, es evidente que con el pasar del tiempo nuevas tendencias tecnológicas surgen por el simple hecho de que la

tecnología va en constante evolución y a medida que las necesidades tanto de los huéspedes como del sector cambian.

El sector hotelero es una industria de por sí competitiva, basada en dar el mejor servicio personalizado y único a los clientes. Por lo que, la mejor manera de transmitir esto, es a través de un buen personal capacitado y de las instalaciones tecnológicas correspondientes. Por ello, el adaptar y modernizar tecnología en los servicios y procesos, hará que la empresa obtenga ventaja competitiva al personalizar y automatizar la experiencia del cliente. El cual busca obtener y percibir un servicio rápido y eficaz. El poner en práctica herramientas tecnológicas tangibles o intangibles, creará diferenciación a la marca, ya que se reformularon las estrategias y el plan de negocios, lo que hará que se genere productividad y eficiencia en el hotel.

Para concluir con esta investigación, se presentaron limitaciones dentro del proceso de desarrollo, como la búsqueda de fuentes, en donde la mayoría tuvo que ser en inglés, al tener un mayor repertorio para nuestro tema, a comparación de las fuentes en español. Igualmente, algunos de los repositorios pedían una suscripción de pago para poder visualizar el material que ofrecían, por lo que, tuvimos restricciones en cuanto al acceso a la información.

5. REFERENCIAS

- Bhat, D. A. R., & Sharma, V. (2021). Enabling service innovation and firm performance: the role of co-creation and technological innovation in the hospitality industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 774-786. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1919614>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Cardozo, M. (2013). Enfoque integrador para el análisis del quehacer científico de las universidades venezolanas desde la perspectiva de las redes. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XIX (2), 89-100. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36430103005>
- Chen, C.-C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2014). Tourism Experiences as a Stress Reliever. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0047287514546223>
- Cohen, J. F., & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.005>
- Cordeiro, I., & Da Silva, I. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje: El caso del chatbot de Kayak. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 29(3), 792–816. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7523211>
- Costin, H. & Eslava, A. (2021). Tendencias tecnológicas emergentes en hotelería y turismo. En C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina y G. Collins (Eds.). *Tecnología de la información sobre hospitalidad y turismo* (pp. 1 - 24). Editorial USF M3. <https://digitalcommons.usf.edu/m3publishing/vol17/iss9781732127593/11/>

- Ghaderi, Z., Butler, R., & Béal, L. (2022). Exploring home-based accommodation operators' responses to Covid-19: Implications of untact hospitality adoption. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100979. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100979>
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A future perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., & Hu, D.-C. (2022). Role of big data capabilities in enhancing competitive advantage and performance in the hospitality sector: Knowledge-based dynamic capabilities view. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.026>
- Huang, D., Chen, Q., Huang, J., Kong, S., & Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103078. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103078>
- Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Nilashi, M., Tseng, M.-L., Yadegaridehkordi, E., & Leung, N. (2022). Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103304. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103304>
- Khaliq, A., Waqas, A., Nisar, Q. A., Haider, S., & Asghar, Z. (2022). Application of AI and robotics in hospitality sector: A resource gain and resource loss perspective. *Technology in Society*, 68, 101807. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101807>
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225–245. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2012-0165>
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103317>
- Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435–445. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.003>
- Kwangsawad, A., & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in

- Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100211. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100211>
- Liu, C., & Yang, J. (2021). How hotels adjust technology-based strategy to respond to COVID-19 and gain competitive productivity (CP): strategic management process and dynamic capabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2907-2931. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2020-1143>
- Misischia, C. V., Poecze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421–428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Odekerken-Schröder, G., Mennens, K., Steins, M., & Mahr, D. (2021). The service triad: an empirical study of service robots, customers and frontline employees. *Journal of Service Management*, 33(2), 246-292. <https://doi.org/10.1108/josm-10-2020-0372>
- Parvez, M. O., Öztüren, A., Cobanoglu, C., Arasli, H., & Eluwole, K. K. (2022). Employees' perception of robots and robot-induced unemployment in hospitality industry under COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103336. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103336>
- Pestek, A., & Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2) 245-250. <https://doi.org/10.1108/jtf-01-2020-0004>
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94(1), 102869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102869>
- Polastri, R. (2020). Los robots en el sector servicios [Tesis Bachiller, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12126/Polastri_Roque_Rodrigo_Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiñones, E., & Viscarra, D. (2022). *Análisis de las principales tendencias hoteleras de categoría de lujo. Propuesta de estrategias de promoción para el sector hotelero de Guayaquil*. [Tesis titulada en ingeniería, Universidad Católica de Santiago de

- Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. <https://doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B., & Rosete, A. (2020). Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, 63, 101423. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101423>
- Ruel, H. & Njoku, E. (2021), AI redefining the hospitality industry, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 7 No. 1, pp. 53-66. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0032>
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87. <https://doi.org/10.1108/jtf-07-2019-0065>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-)viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102661>
- Shehatta, I., Al-Rubaish, A. M., & Qureshi, I. U. (2022). Coronavirus research performance across journal quartiles. Advantages of Q1 publications. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-04-2021-0058>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Hospitality and tourism service innovation: A bibliometric review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103176. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103176>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(104), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Solakakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2021-0157>
- Song, B., Zhang, M., & Wu, P. (2022a). Driven by technology or sociality? Use intention of service robots in hospitality from the human–robot interaction perspective.

- International Journal of Hospitality Management*, 106, 103278.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103278>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022b). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 132–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.027>
- Stylos, N., Fotiadis, A. K., Shin, D. (Don), & Huan, T.-C. T. (2021). Beyond smart systems adoption: Enabling diffusion and assimilation of smartness in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103042.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103042>
- Wang, D., Wang, J., & Xiang, Z. (2021). Imbrications of IT and hospitality organizations. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(2), 100021.
<https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100021>
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>
- Yang, L., Henthorne, T., & George, B. (2020). Artificial Intelligence and Robotics Technology in the Hospitality Industry: Current Applications and Future Trends. En B. George & J. Paul (Eds.). *Digital Transformation in Business and Society Theory and Cases* (pp. 211 – 223). Editorial USF M3. <https://www.cag.edu.tr/uploads/site/lecturer-files/babu-george-justin-paul-digital-transformation-in-business-and-society-theory-and-cases-springer-international-publishing-palgrave-macmillan-2020-IOAb.pdf#page=218>
- Zavala, F. (2018). *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector hoteles, del distrito y provincia de Satipo hasta el periodo 2017*. [Tesis bachiller, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote] Repositorio institucional de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22062/MYPE_CAPACITACIÓN_Y_HOTELES_ZAVALA_SILVA_FRIORELA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

6. ANEXOS

Anexo A.

Informe de originalidad del trabajo

INFORME DE ORIGINALIDAD			
3%	2%	1%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
