

Universidad Iberoamericana (UNIBE)



Proyecto Final

Aplicación de la Inteligencia Artificial al departamento de Room Service del Hotel
Holiday Inn Santo Domingo

(Análisis)

Estudiante:

Adrian Vanderlinder

17-0104

Docente:

Gloria Valdes

Santo Domingo, Rep. Dom.

08/11/2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
IMPLEMENTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL ROOM SERVICE EN EL HOTEL HOLIDAY INN DE SANTO DOMINGO	7
1. Antecedentes	Error! Bookmark not defined.
2. Propósito	12
3. Preguntas de Reflexión	13
4. Unidades de Análisis	13
5. Método, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	15
6. Métodos de Análisis e Interpretación de la Información	21
REFERENCIAS.....	38

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito general proponer la implementación de la Inteligencia Artificial para la actualización del Room Service en el Hotel Holiday Inn de Santo Domingo, esto se debe a que se observa en el objeto de estudio que se requiere con premura generar nuevas condiciones que permitan garantizar el equilibrio entre el atractivo que produce la infraestructura, la atención, el confort y la actualización tecnológica para brindar experiencias de gran satisfacción en el huésped así como optimizar la administración de los servicios. El estudio comprende un diseño estructurado por el método de estudio de casos sustentado en Yin (2009) y Sabino (2002) que facilitará la obtención de los datos mediante las técnicas de la entrevista (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) que será aplicada al personal gerencial y la encuesta (Sabino, 2002) dirigida mediante un cuestionario (Arias, 2006) a los trabajadores del Departamento de Room Service y a un grupo de personas aleatorias mayores de 18 años, nacionales o internacionales, que hayan visitado hoteles en los últimos 3 años. La información obtenida será procesada mediante el método de análisis de contenido.

INTRODUCCIÓN

El sector turismo, mediante la industria hotelera representa un recurso indispensable en la actualidad para el desarrollo turístico de cualquier nación que soporte sus ingresos en las atracciones naturales y artificiales creadas por el hombre. La competitividad en esta rama de la economía nacional en la República Dominicana se ha incrementado de manera exponencial porque las cadenas hoteleras han incursionado en múltiples escenarios que garanticen la frecuencia de huéspedes en sus instalaciones.

Es de hacer notar que, en otrora, incluso a inicios del presente siglo los servicios de hospedaje de los turistas eran utilizados mayormente para el exclusivo alojamiento que facilitará el acceso hacia atracciones de mayor envergadura. Sin embargo, esta estrategia no era consecuente con las aspiraciones de las grandes cadenas hoteleras puesto que no era una garantía sustentable de ingreso para las mismas.

En consecuencia, la evolución de la hotelería ha encontrado en la tecnología una garantía real e interesante para despertar en los clientes un mayor interés por la distintiva y particular expectativa centrada en los servicios que ofrecen los hoteles, convirtiéndose en sí mismos en la mayor atracción o motivo para efectuar un viaje.

IHCS Hotel Consulting, (2020) recientemente ha publicado una investigación de gran relevancia donde expresan que la realidad virtual ha tomado gran importancia para el sector hotelero desarrollando experiencias que involucran la combinación entre el mundo físico y el digital garantizando la recreación de los huéspedes. Esto permite considerar que el futuro de la hotelería pudiera estar sustentado en nuevas escenarios virtuales o en la administración de servicios a partir de la Inteligencia Artificial, la robótica, la socialización mediante chatbots o la combinación de cada uno de estos elementos.

Es propio señalar que los intereses de la población a nivel mundial en la actualidad son manejados por los servicios y aplicaciones que ofrece la tecnología, por ende el sector hotelero no puede escapar de este escenario. En consecuencia, urgen de propuestas inmediatas que contribuyan a la actualización y contribuyan en el alcance del equilibrio entre el atractivo que produce la infraestructura, la atención, el confort y la actualización tecnológica.

Al respecto, Duro (2014) señala que “La organización de la empresa (hotel) está diseñada para que las distintas actividades, primarias (operativas y ventas) y de soporte, estén centradas en la creación de valor para los clientes” (p.2). Por esto, prevalece en todo momento generar experiencias satisfactorias para los huéspedes.

La autora de igual forma señala que:

“La atención al cliente es fundamental en toda empresa de servicios. Un cliente atendido cordial y amablemente está más dispuesto a volver, a recomendarnos y hasta disculpar un pequeño error. (...) Para lograr esa buena disposición del cliente es primordial estar continuamente atento a sus necesidades, sin por eso ser demasiado insistentes (p.4)”

En correspondencia con lo señalado por Duro, es imprescindible hacer notar que los intereses de los usuarios de los servicios de hotelería en los tiempos actuales están fuertemente demarcados por el acceso a medios tecnológicos de calidad. Esa es una realidad inexcusable que requiere atención inmediata.

Considerando lo antes descrito, el Hotel Holiday Inn de Santo Domingo, acreditado con la clasificación de 4 estrellas, puede y debe elevar sus condiciones y servicios mediante experiencias relacionadas con la implementación de la inteligencia artificial, de esta manera, surge la siguiente investigación con el propósito de dar respuesta a esa realidad.

Para lograrlo, se requiere efectuar un estudio de casos que facilite los insumos pertinentes para incursionar en este contexto tecnológico y elevar la calidad de los

servicios aportando mejores experiencias a los clientes y mayores ingresos a la cadena hotelera.

En el presente trabajo, se desarrollará los antecedentes del estudio, el propósito, las preguntas de reflexión, las unidades de análisis, el método, técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente el método de análisis de la información que facilitarán en gran medida la orientación necesaria para el desarrollo de la investigación.

IMPLEMENTACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA ACTUALIZACIÓN DEL ROOM SERVICE EN EL HOTEL HOLIDAY INN DE SANTO DOMINGO

1. Marco Teórico

La dinámica y cambiante realidad en el mundo ha producido enormes y trascendentales cambios a nivel global. El proceso evolutivo del hombre y su contexto no se detiene y se masifica significativamente a diario, incluso las necesidades y/o situaciones que impactan la vida humana generan respuestas inmediatas, espontáneas y trascendentales en aras de promover la adaptación de cambios beneficiosos que involucren mejoras en las diferentes áreas de desarrollo.

La tecnología se ha convertido en la mejor y mayor fuente de respuesta ante las necesidades y requerimientos tanto personales como sociales. Incluso el sector Turismo ha comenzado a prestar mayor atención a los avances tecnológicos, puesto que el individuo se encuentra tan involucrado en este escenario y coexiste de tal manera con los medios interactivos, que éstos se han convertido en un elemento de gran atracción para los viajeros y visitantes que se hospedan frecuentemente durante su estadía en los países donde les corresponda viajar.

En los hoteles de gran prestigio y relevancia en la actualidad, el uso de recursos tecnológicos se ha convertido en un indicador de calidad como lo es el confort. Es por ello que, dentro del sector turismo, en el área de la hotelería la adaptación y/o implementación de nuevas tecnologías demuestran un inmenso nivel estandarizado de versatilidad, facilidad, supremacía, competitividad y confort para el huésped o viajero.

Alternativas como el soporte tecnológico programado bajo Inteligencia Artificial (IA), Robótica, habitaciones con Realidad Virtual y aplicaciones como el chatbot, se han convertido en servicios de gran demanda en los viajeros que hacen uso de la hotelería en los diversos países del mundo.

En relación a lo descrito, Reyna (2018) señala que:

“En un estudio reciente realizado por SiteMinder e IDeaS Revenue Solutions demostraron que un % considerable del sector turístico estaría a favor de implementarla en la hotelería, de manera en donde beneficien la experiencia del cliente con reconocimiento facial y de voz desde sus reservas hasta su llegada en el hotel.

En el pasado mes de marzo, SiteMinder e IDeaS Revenue Solutions presentaron en un seminario organizado en Londres, un informe que brindó la oportunidad del planteamiento de una nueva forma de mejorar la experiencia del cliente a través de la aplicación de la IA en el hotel como concepto de registro, esta experiencia podría estarse realizando desde antes de que los huéspedes lleguen al hotel con nuevas medidas para solicitar los servicios del establecimiento.”

Como señala Reyna, el sector turístico ha encontrado en la tecnología un importante medio indispensable para avanzar en la construcción de una nueva cosmovisión hotelera a nivel global. Desarrollar experiencias centradas en procesos que involucren la automatización de los servicios desde la reserva hasta la estadía representa una mejora trascendental e impactante que contribuye atractivamente en la demanda de los servicios y el hospedaje de los clientes.

Es por ello, que el uso e implementación de la inteligencia artificial en la hotelería facilitaría en gran medida la experiencia de viaje. En un estudio realizado por TH (2020) se manifiesta lo siguiente:

“La inteligencia artificial (IA) ha llegado ya a cada elemento del viaje. Hoy en día, los sitios web de chatbots, las plataformas de búsqueda personalizada y los asistentes virtuales en la habitación se están implementando para mejorar el compromiso de los clientes, aumentar las tasas de conversión y personalizar la experiencia del huésped.

Gracias a la IA llegar a un destino es cada vez más fácil. Por ejemplo, este año Google Flights empezó a predecir retrasos y a anunciarlos antes que las propias aerolíneas. “

Es resaltante señalar que, la experiencias de viajes desarrolladas considerando la inteligencia artificial contribuyen expresamente en la planificación y búsqueda del destino del viaje; garantiza niveles óptimos en la selección y reservas en los hoteles; la implementación de asistentes virtuales de habitación que estructuran una nueva visión para el room service; la implementación de brazaletes o pulseras programadas para el acceso a la habitación y áreas del hotel, lo cual aporta una maximización de las vivencias significativas del huésped contribuyendo expresamente en la gestión de la reputación del hotel. Innovaciones de este tipo son requeridas con gran demanda en la actualidad.

Cada una de las innovaciones señaladas demuestran un alto nivel de innovación en la concepción de una nueva organización hotelera que favorezca la calidad de sus servicios promoviendo el equilibrio entre la infraestructura, la atención, el confort y la actualización tecnológica. En relación a lo expuesto, Villa (2012) expresa que “los sistemas de gestión de calidad permiten a las organizaciones turísticas mejorar tanto su competitividad como el servicio prestado a sus clientes”. Por consiguiente, hablar de calidad en los tiempos actuales en las cadenas hoteleras constituye un nuevo constructo de la administración y los servicios turísticos.

Para reforzar lo destacado anteriormente, en una fuente consultada conocida como IHCS Hotel Consulting (2020) se reveló que:

“Más cercana en el tiempo, la realidad virtual (RV) ya se está utilizando en algunos hoteles del mundo. Esta tendencia está estrechamente ligada al turismo experiencial de huésped que encuentra en su hotel la inmersión y la posibilidad de interactuar con los objetos de su entorno.

Se está utilizando en el sector hotelero para combinar el mundo físico y el digital mejorando las experiencias de viaje, sino que también fomenta el entretenimiento de los clientes con juegos 3D o simulaciones.”

Aunado a la implementación de la IA, que proporciona una nueva cosmovisión en la promoción de las experiencias de viaje, también es de gran relevancia incorporar una variante de estos servicios mediante la Realidad Virtual, como un recurso útil,

atractivo, innovador y creativo para el entretenimiento y la recreación de los clientes que asisten a las cadenas hoteleras. Este servicio se convierte en un seductor método para una población acostumbrada a participar de manera interactiva y que se encuentra anclada diariamente al desarrollo de actividades vinculadas al uso frecuente de equipos tecnológicos, computadoras, entre otros.

Es en la realidad virtual donde la hotelería encuentra un nuevo recurso indispensable para mejorar las experiencias del huésped, puesto que además de garantizar el equilibrio entre la infraestructura, la atención, el confort y la actualización tecnológica, ahora cuentan con el entretenimiento controlado en espacios cerrados.

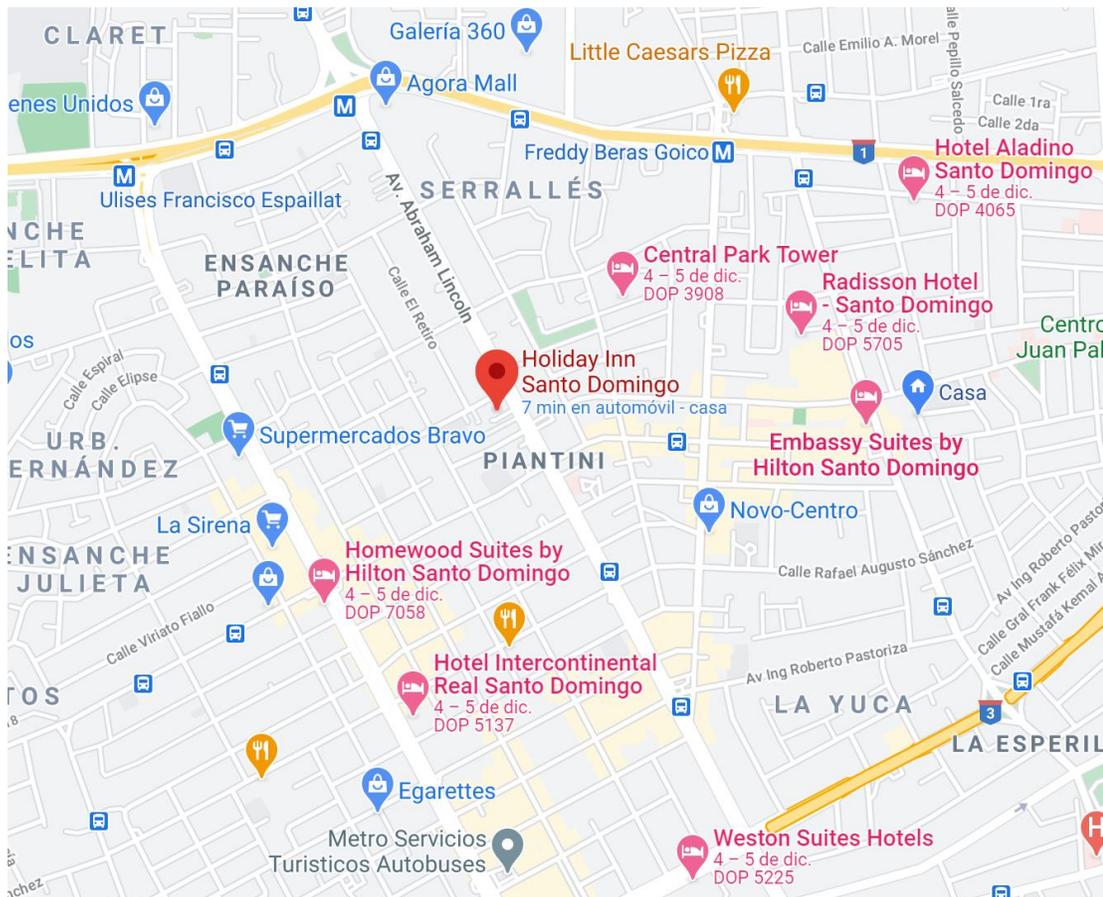
Un servicio hotelero que desee expresamente generar y garantizar la frecuencia y permanencia de usuarios en sus instalaciones en la actualidad, requiere de enormes y cuantiosas inversiones de creatividad, que más allá de ofrecer al huésped estabilidad mientras dure su permanencia, exhorta al desarrollo de innovaciones. Al respecto, Méndez (2020) expone que el:

“Centro Wellness y de la Techroom (habitación con tecnología). (...) [son] espacios [que] incorporarán sistemas relacionados con la inteligencia artificial, Big data, ciberseguridad, robótica y domótica. Elementos como el reconocimiento facial o el auto check-in son algunas de las soluciones innovadoras que se encontrarán en la recepción, así como la automatización personalizada mediante el uso de la voz en la habitación, o un sistema de climatización eficiente en el espacio wellness, con el objetivo de conseguir instalaciones sostenibles y generar la mejor experiencia en el cliente.”

En consecuencia, la carrera por la actualización tecnológica en las cadenas hoteleras es fundamental en los tiempos actuales, el cliente demanda expresamente nuevos escenarios provistos de tecnología de punta que brinde experiencias inolvidables más allá del confort.

El Hotel Holiday Inn de Santo Domingo, acreditado con la clasificación de 4 estrellas, ofrece unas modernas instalaciones en las que posee una alta y diversa gama

de habitaciones y suite que incluyen aire acondicionado, microondas, televisores pantalla plana y refrigerador, e incorpora entre sus servicios estacionamiento y garaje gratis, internet de alta velocidad gratuito (WiFi), piscina (infinita, de terraza y al aire libre), gimnasio, sala de entretenimiento, desayuno gratis, transporte al aeropuerto, centro de negocios, restaurante, bar, salón de banquetes, salas de reuniones, conserje, cambio de divisas, cajeros, servicio de lavandería y planchado.



Se encuentra ubicado en la Avenida Abraham Lincoln #856, Piantini, Santo Domingo 10119, República Dominicana. En un radio de 0,5Km puede acceder a mas de 40 restaurantes y 2 centros comerciales.

Es un ambiente de gran prestigio que contribuye en la tranquilidad, relajación y disfrute de sus clientes, además demuestra una gran visión para el desarrollo y el mejoramiento de sus servicios apoyados en innovaciones tecnológicas que son de gran demanda entre sus visitantes frecuentes.

Para alcanzar los resultados deseados se requiere de un proyecto de innovación tecnológica que estimule el mejoramiento de los servicios de Room Service.

2. Propósito

Este proyecto pretende destacar la importancia de la inteligencia artificial al momento de ser aplicada en la hotelería, así como busca la creación de una propuesta de utilización de la misma en el hotel Holiday Inn. Utilizándolo como modelo para la posible aplicación en diferentes hoteles del país, logrando un sector a la vanguardia con los avances tecnológicos.

En consecuencia, el estudio en cuestión concretamente contempla el siguiente propósito:

2.1. Propósito General

Proponer la implementación de la Inteligencia Artificial para la actualización del Room Service en el Hotel Holiday Inn de Santo Domingo.

2.2. Propósitos Específicos

2.2.1. Caracterizar las condiciones físicas, estructurales y operativas del Room Service en el Hotel Holiday Inn de Santo Domingo.

2.2.2. Describir las condiciones necesarias que faciliten la implementación de la Inteligencia Artificial para la actualización del Room Service en el Hotel Holiday Inn de Santo Domingo.

2.2.3. Analizar los factores que influyen en la implementación de la Inteligencia Artificial para la actualización del Room Service en el Hotel Holiday Inn de Santo Domingo.

3. Preguntas de Reflexión

Para el alcance del propósito destacado anteriormente se lleva a la reflexión las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo pudiera mejorarse la experiencia y la rapidez del servicio a las habitaciones en los hoteles de Santo Domingo?
- ¿Cuáles serían las principales ventajas que aportaría la inteligencia artificial a este departamento del hotel?
- ¿Qué aspectos de la experiencia del cliente pudieran ser mejorados al utilizar esta tecnología en el servicio al mismo?
- ¿Cuáles serían las aplicaciones principales de la inteligencia artificial en el room service para hoteles?

4. Unidades de Análisis

Para la realización del estudio en cuestión se ha seleccionado intencionalmente como unidad de Análisis: El Hotel Holiday Inn de Santo Domingo, específicamente el Departamento de Room Service.

De igual manera fue decidido tomar en cuenta la perspectiva de los clientes que visitan hoteles como el antes mencionado. Por lo cual también se desarrollara un método de investigación para adquirir la perspectiva de estas personas.

Buscando así enmarcar de la manera mas eficiente posible, la factibilidad de la aplicación de la Inteligencia Artificial, de manera que esta beneficie tanto a la empresa, generando satisfacción y reduciendo costos, como a los turistas que las visitan, mejorando sus experiencias.

Para obtener la información necesaria se recurrirá al siguiente procedimiento para la obtención de los datos:

4.1. Revisión de Fuentes Documentales

Se procederá a efectuar un arqueo de fuentes documentales y electrónicas, que contribuya en la conformación de una estructura informativa sobre las experiencias vividas y manifestadas en relación a la incorporación de la Inteligencia Artificial para el mejoramiento de los servicios de Room Service en la hotelería nacional e internacional. Para ello se revisará las siguientes fuentes:

- Artículos sobre los beneficios o formas de implementación de la inteligencia artificial en hoteles.
- Manuales de implementación de inteligencia artificial en diferentes tipos de negocios.

4.2. Obtención de información de fuentes primarias

Para el desarrollo y contraste de la información documental obtenida se requiere expresamente confrontar a los actores que hacen vida en el Hotel Holiday Inn Santo

Domingo y que serán beneficiados con la implementación de la propuesta sobre el uso de la Inteligencia Artificial en el Room Service. Por esto, se efectuará:

- Encuestas al personal adscrito al Departamento de Room Service del Hotel Holiday Inn Santo Domingo.
- Encuestas aleatorias a personas mayores de 18 años, nacionales o internacionales, que hayan visitado hoteles en los últimos 3 años.

5. Instrumentos de Recolección de Información

La presente investigación estructura su diseño en un método, técnicas e instrumentos que facilitarán la obtención de la información deseada para reconocer y validar la propuesta formulada. A continuación, se describen cada uno de los aspectos mencionados:

5.1. El Método

El método seleccionado para el desarrollo de la presente investigación se enmarca dentro del Estudio de Casos. Éste es definido por Yin (2009) señalando que:

El Estudio de Caso es un método de investigación cualitativa, aunque puede incluir evidencia cuantitativa. El Estudio de Caso usa múltiples fuentes de evidencia y explora el objeto de estudio dentro de su contexto. Esas fuentes de evidencia incluyen documentos, archivos, entrevistas, observaciones directas, u objetos.

Los aportes de Yin coinciden con los manifestados por Sabino (2002) que indica que “Lo peculiar de este diseño es el estudio profundizado y exhaustivo de uno o muy

pocos objetos de investigación, lo que permite obtener un conocimiento amplio y detallados de los mismos” (p. 75)

Fue seleccionado este método porque se considera que el constructo de ideas que se genere entre los actores o sujetos de estudio que hacen vida en el Hotel Holiday Inn Santo Domingo pueden aportar diversas evidencias desde las experiencias que sostengan y la información que pueden aportar en contraste con la información documental que pueda recolectarse.

La recolección de información necesaria se realizará mediante la aplicación de la siguiente técnica:

5.1.1. La Encuesta

Esta técnica de recolección de información es definida por Sabino (2002) como el medio mediante el cual se puede “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p.71)

Las respuestas ofrecidas en la encuesta se utilizarán en base a un estándar preestablecido que nos permitirá medir con mayor amplitud el parecer de los encuestados, así como estos tendrán una mayor libertad para calificar sus respuestas.

Mayoría de estas respuestas seleccionadas corresponden a la Escala de Likert, que como establece Wikipedia (2020), “También llamada método de evaluaciones sumarias, se denomina así por Rensis Likert, quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso. Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en

ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración”

En el mismo orden de ideas, Muguira (2020) nos proporciona la siguiente información: “La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición utilizados principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.”

5.1.2. Instrumento para la recolección de información

Para la ejecución de la entrevista y posteriormente de la encuesta se aplicará un cuestionario que para Arias (2006) “es la modalidad de encuesta que se realiza en forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contenido de una serie de preguntas” (p.72). En relación a este instrumento Sabino (2002) señala que “la ventaja principal de tal procedimiento reside en la gran economía de tiempo y personal que implica, puesto que los cuestionarios pueden enviarse por correo, dejarse en algún lugar apropiado o administrarlo directamente a grupos reunidos al efecto” (p.111).

El primer cuestionario correspondiente a la técnica de la encuesta, la cual estará dirigido al personal adscrito al Departamento de Room Service del Hotel Holiday Inn Santo Domingo y será aplicado en un ambiente controlado con un grupo reunido. Estará compuesto por una serie de ítems cerrados de carácter dicotómicos que permitirá conocer las preferencias de los encuestados en relación a la implementación de la inteligencia artificial para la administración del Room Service del Hotel Holiday Inn Santo Domingo.

A continuación se presentan las declaraciones y preguntas contenidas en la encuesta, así como sus posibles respuestas:

1. Considero que la calidad del room service del hotel es excelente

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

2. La velocidad de entrega del departamento es rápida (30 mins o menos)

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

3. Algunos aspectos del departamento, como el servicio al cliente y la velocidad de entrega, pueden ser mejorados

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

4. Una mayor aplicación de tecnologías avanzadas puede ser beneficioso para el departamento

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

5. Entiendo que la aplicación de mas tencologia pudiera mejorar la experiencia del cliente al interactuar con el departamento

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

6. Automatizar la toma de ordenes y la entrega de los bienes pudiera mejorar grandemente el tiempo de entrega de este departamento.

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo d) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo

7. Según su criterio, como considera usted que pudiera mejorarse la experiencia del cliente al implementar tecnología en los procedimientos del departamento?

{Respuesta abierta}

8. Tiene conocimiento de algunas tecnologías que sean implementadas por su cadena en el departamento de room service?

{Respuesta abierta}

El segundo cuestionario corresponde igualmente a la técnica de la encuesta, pero la siguiente fue realizada a una muestra especializada de personas que reúnen las cualidades de ser mayores de 18 años y haber visitado hoteles en los últimos 3 años, tanto nacionales como internacionales.

A continuación se presentan las declaraciones y respuestas que se proporcionaron a los participantes:

1. Has visitado hoteles en los últimos 3 años?

a) SI b) NO

2. Los hoteles que he visitado últimamente tenían servicio a la habitación incluidos?

*a).Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo*

3. Considero que la calidad de los bienes brindados en el Room Service de estos hoteles era excelente

*a).Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo*

4. La velocidad de entrega de este departamento siempre era rápida (30 mins o menos)

*a).Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo*

5. En los hoteles que visite se utilizaba tecnología para la toma de ordenes de Room Service (pedido por tabletas, televisión o aplicación móvil) ?

*a).Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo*

6. Me sentía (o me sentiría) a gusto al interactuar con mayor cantidad de medios digitales en las habitaciones de los hoteles

*a).Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo*

7. Entiendo que existe mucho espacio para mejora en el servicio de Room Service de los hoteles que he visitado

*a).Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo*

8. Con cuales de las siguientes tecnologías te gustaría interactuar en la habitación de un hotel?

a).Pedido de bienes o información por aplicaciones

b).Funciones de habitación comandadas por voz

c) Decoración virtual

d) Robot de entrega de bienes

6. Interpretación de la Información Recopilada

La presente investigación encuentra su método de análisis de la información en el Análisis de Contenido expuesto por Bury (2009) como aquel que “implica revisar, categorizar la información, y buscar e identificar patrones” (s/n). A su vez, Sabino (2002) expresa que con este método de análisis “es posible hacer apreciaciones sistemáticas sobre la ideología y el pensamiento político de diversos órganos de difusión... encontrar coincidencias y discrepancias en entrevistas” (p. 113). Con esto se contribuirá expresamente en el contraste y/o triangulación de la información para la comprensión del objeto de estudio y la formulación exacta y concreta de la propuesta.

Para dar cumplimiento a este proceso de análisis de información se prevé la ejecución de los siguientes pasos:

- Revisión y categorización de la información.
- Búsqueda e identificación de patrones.

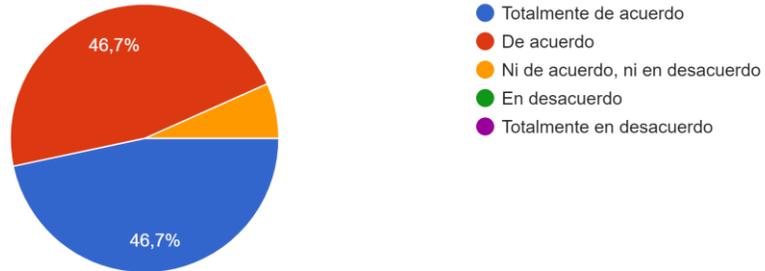
La información recopilada durante esta sección del trabajo será presentada de manera que puedan verse claramente los resultados de las investigaciones realizadas. Dando lugar a una interpretación satisfactoria en busca del planteamiento efectivo de las propuestas necesarias para la realización de este proyecto.

Para presentar la primera parte de esta investigación, que es la encuesta, se utilizara el grafico de pastel que como establece Wikipedia (2020) “Se utilizan en aquellos casos donde interesa no solamente mostrar el número de veces que se dan una característica o atributo de manera tabular sino más bien de manera gráfica, de tal manera que se pueda visualizar mejor la proporción en que aparece esa característica respecto del total.”

6.1. Encuestas hacia colaboradores del departamento de Romm Service

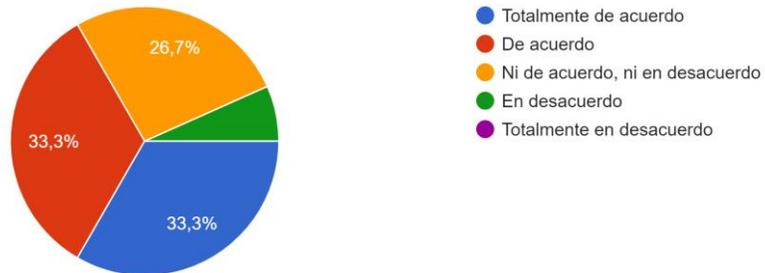
Considero que la calidad del Room Service del hotel es excelente

15 respuestas



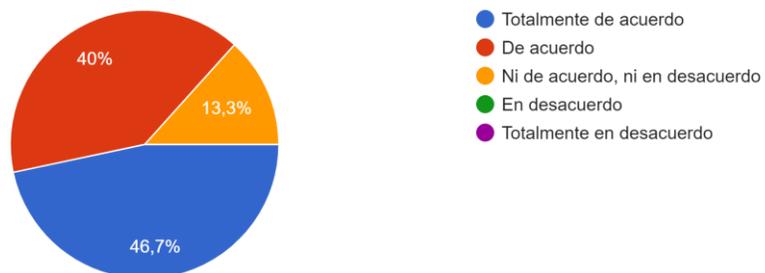
La velocidad de entrega del departamento es rápida (30 mins o menos)

15 respuestas

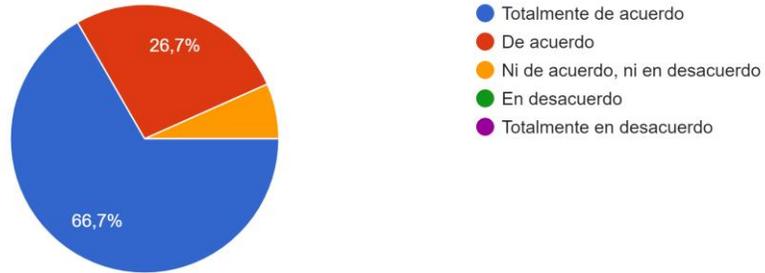


Algunos aspectos del departamento, como el servicio al cliente y la velocidad de entrega, pueden ser mejorados

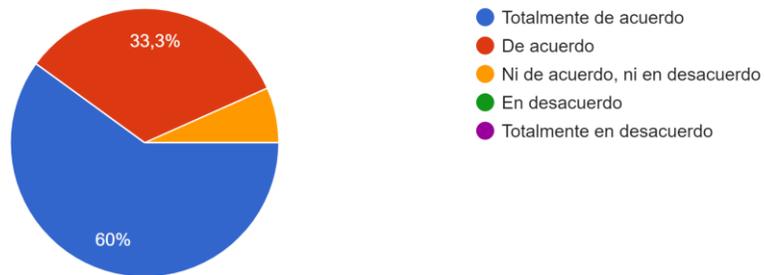
15 respuestas



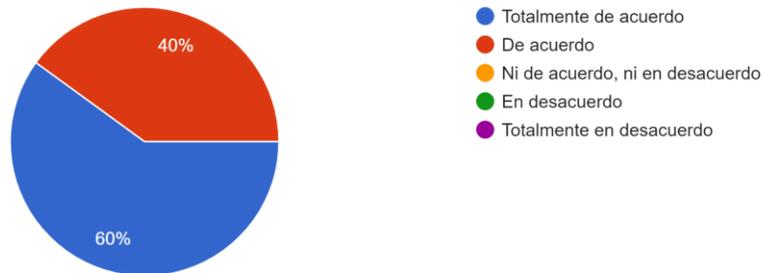
Una mayor aplicación de tecnologías avanzadas puede ser beneficioso para el departamento
15 respuestas



Entiendo que la aplicación de mas tecnología pudiera mejorar la experiencia del cliente al interactuar con el departamento
15 respuestas



Automatizar la toma de ordenes y la entrega de los bienes pudiera mejorar grandemente el tiempo de entrega de este departamento.
15 respuestas



Segun su criterio, como considera usted que pudiera mejorarse la experiencia del cliente al implementar tecnología en los procedimientos del departamento?

15 respuestas

Si se habilitan algunos dispositivos en las habitaciones que tomen las órdenes de comida de los huéspedes se ahorraría mucho tiempo a los camareros.

Ipads en las habitaciones que tengan el menú disponible y así la orden llegue directamente a la cocina.

se pudieran utilizar las huellas dactilares para entrar a la habitación

agregando mas tecnología a las habitaciones

he escuchado sobre el uso de reconocimiento facial para ingresar a las habitaciones

Realmente entiendo que algunos clientes preferirían el contacto directo con el personal humano

si con mayor tecnología el cliente se sentiria mas a gusto con el servicio

utilizando comando de voz para algunas funciones en habitaciones

usando tabletas para tomar ordenes

no tengo conocimiento

implementando un ayudador personal en las habitaciones

pues lograría que el servicio se efectuara mas rápidamente

no se

usando aplicaciones para solicitar servicios de manera virtual

utilizando voz para algunas funciones de la habitacion como el encendido y apagado de aire acondicionado, televisiones o luces

Tiene conocimiento de algunas tecnologías que sean implementadas por su cadena en el departamento de room service?

15 respuestas

- no tengo conocimiento
- No
- no que yo sepa
- no tengo conocimiento
- nop
- no exactamente
- estaban pensando implementar el menu con codigo QR
- realmente no
- no realmente

- no
- no se
- se usaran códigos QR para el menú

6.1.1. Interpretación de Hallazgos #1

Podemos ver como en la primera parte de la encuesta, donde se cuestionan las características directas del departamento, como la calidad de los bienes o servicios, la gran mayoría de los encuestados estuvieron Totalmente de acuerdo o De acuerdo con el hecho de que esta es excelente.

Entrando en las respuestas con relacion a la rapidez del mismo, podemos empezar a ver como la curva de acuerdo se inclina un poco mas el sector neutro o al del desacuerdo.

Luego vemos que al momento de cuestionar el hecho de ciertos aspectos del departamento pueden ser mejorados, la balanza se inclina completamente al sector de Totalmente de acuerdo o De acuerdo.

Para lo mismo a la hora de cuestionar si mas tecnologia aportaria en este proceso, asi como seria de beneficioso para la experiencia del cliente, dandonos a entender que, según el personal del departamento, estas dos cosas van de la mano.

Entrando en un ambiente mas tecnico, donde se establece que la automatizacion de la toma y entrega de ordenes pudiera facilitar este proceso, vemos como un 100% de los encuestados entran en el rango de estar Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo.

Al momento de indagar sobre el conocimiento que tendrian los encuestados de maneras especificas de aplicar estas tecnologias para mejorar el departamento y la experiencia del cliente, vemos respuestas comunes que rodean la utilizacion de dispositivos como “huellas dactilares”, “voz para algunas funciones”, “ayudadores personales”, “tabletas para tomar ordenes”, entre otros.

Para terminar vemos como al momento de preguntar si alguna de estas tecnologias es aplicada por el hotel, vemos como un gran porcentaje de estos informo no tener conocimiento. A excepcion de uno que establecio el uso de codigos QR.

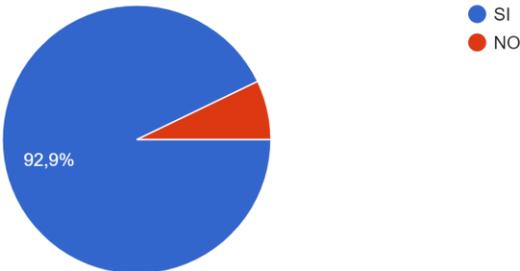
En base a la informacion recopilada con esta encuesta, podemos precenciar como los colaboradores de este departamento de Room Service, inician su ciclo de respuestas con la idea de un servicio excelente proporcionado por el mismo.

A medida que van avanzando en la encuesta, se van dando cuenta de el descuido que existe en ciertos aspectos que resultan ser cruciales en el mismo, como son la aplicación de tecnologias, la velocidad de entrega y la constantemente cambiante experiencia del cliente.

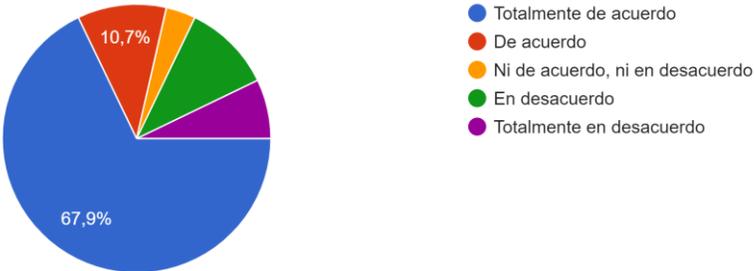
Dandonos a entender, desde la perspectiva del colaborador, que este departamento tiene mucho espacio para mejorar su calidad, así como una gran necesidad de aplicación de tecnologías innovadoras que faciliten su desarrollo.

6.2. Encuestas hacia clientes de hoteles

Has visitado hoteles en los últimos 3 años?
28 respuestas

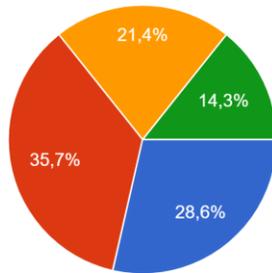


Los hoteles que he visitado últimamente tenían servicio a la habitación incluidos?
28 respuestas



Considero que la calidad de los bienes brindados en el Room Service de estos hoteles era excelente

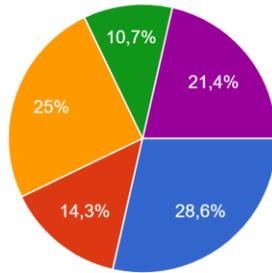
28 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La velocidad de entrega de este departamento siempre era rápida (30 mins o menos)

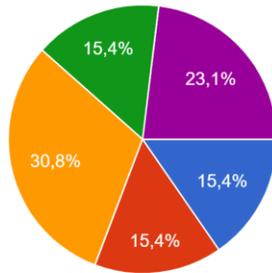
28 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En los hoteles que visite se utilizaba tecnología para la toma de ordenes de Room Service (pedido por tabletas, televisión o aplicación móvil) ?

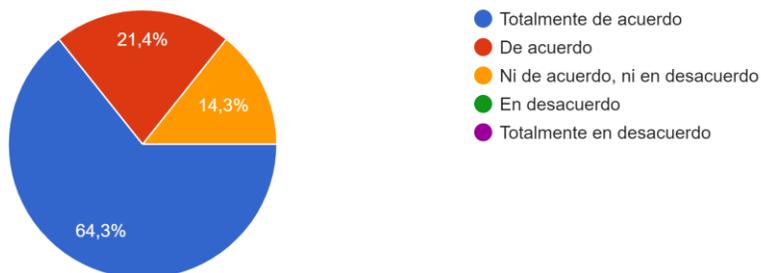
26 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

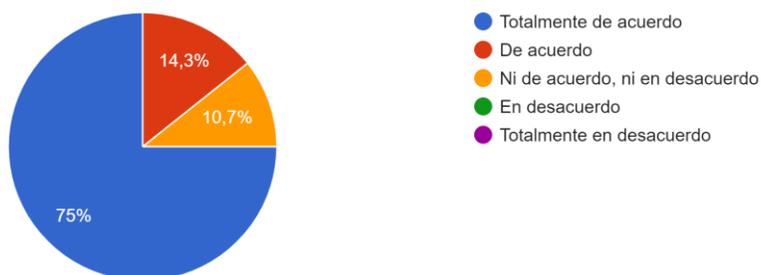
Me sentía (o me sentiría) a gusto al interactuar con mayor cantidad de medios digitales en las habitaciones de los hoteles

28 respuestas



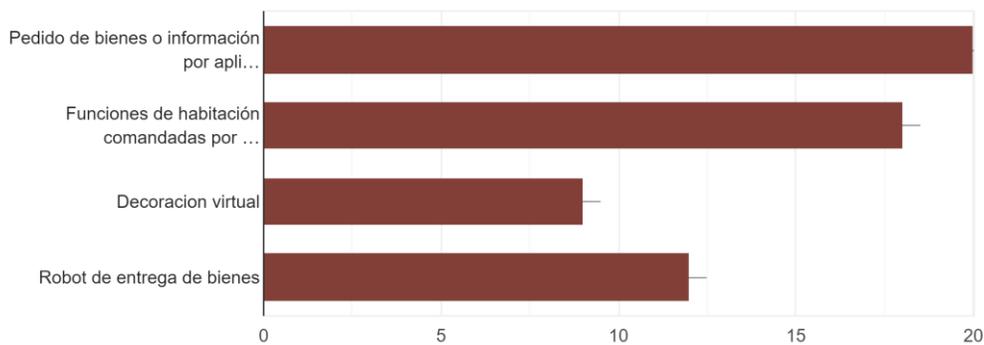
Entiendo que existe mucho espacio para mejora en el servicio de Room Service de los hoteles que he visitado

28 respuestas



Con cuales de las siguientes tecnologías te gustaría interactuar en la habitación de un hotel?

28 respuestas



6.2.1. Interpretación de Hallazgos #2

La distribución de respuestas en esta segunda parte de nuestra investigación es mucho mas variada que la anterior, ya que se cuenta con un mayor numero de respuestas (28), vemos como las respuestas sondean mas entre los rasgos de “De Acuerdo” y “En Desacuerdo”.

Cumpliendo la función de introductoria, tenemos nuestra primera interrogante sobre la visita de hoteles en los últimos 3 años, de manera que podamos depurar a las personas que ingresaron en nuestra encuesta y que de igual forma las respuestas puedan ser tomadas como validas y representantes, según los fines de nuestra investigación.

Mas adelante entramos mas en materia al preguntar si los hoteles visitados contenían servicio a las habitaciones, donde cabe destacar que los turistas encuestados han visitado hoteles que ni siquiera incluían servicio a la habitación en sus instalaciones.

Citando la calidad de los bienes y servicios brindados por el departamento de manera general, notamos una discrepancia en el estándar basado en la opinión de nuestros turistas. Situación que es relativa ya que la calidad de los hoteles visitados puede variar en base a una larga serie de variables.

En nuestra próxima pregunta esta nuestra interrogante mas interesante. Se declara la velocidad de entrega de este departamento dentro de un tiempo de 30 minutos mas o menos, en base a lo cual un poco mas del 50% de las respuestas representan el rango contenido entre “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”. Situación que abre las puertas a las siguientes preguntas de nuestro cuestionario, así como a la razón completa de este estudio.

Luego recopilamos información sobre la tecnología utilizada en estos hoteles con relación al departamento en cuestión, donde la distribución de respuestas resulto ser muy similar a la anterior. Incluso casi un 70% de los encuestados establecieron que se utilizaba poca o ninguna tecnología en los hoteles visitados.

Avanzando buscábamos indagar un poco mas en la afinidad que causaría la aplicación de la Inteligencia Artificial entre el cliente y el departamento. Estableciendo que se sentirían a gusto al interactuar con estos avances, a lo cual, la mayoría de la respuestas fueron “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”. Obteniendo ninguna respuesta completamente dentro del rango negativo.

Las respuestas de la penúltima declaración de esta encuesta tiene gran similitud con las respuestas de la encuesta dirigida hacia los empleados del hotel, donde se establece que la utilización de estas tecnologías aportaría positivamente a la experiencia del cliente con el servicio del Room Service, recibiendo igualmente un porcentaje mayor al 80% de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”.

Por ultimo tenemos la opinión de los encuestados sobre las tecnologías que les gustaría ver aplicadas en los hoteles. En 1er lugar tenemos el “Pedido de bienes o información por aplicaciones”, para el 2do lugar aparecen las “Funciones de habitación comandadas por voz”, seguido del 3er lugar con el “Robot de entrega de bienes”, y finalizando la lista con la “Decoración Virtual”.

6.3 Conclusiones de Hallazgo

Es determinante para nuestra investigación destacar la manera en que las opiniones de los colaboradores del departamento de Room Service del Hotel Holiday Inn Santo Domingo y los clientes de los hoteles, coinciden al momento de destacar la importancia de la aplicación de Inteligencia Artificial y tecnología de punta en las instalaciones de los hoteles.

Resumiendo los resultados de nuestra investigación en 3 palabras. Las siguientes son “necesidad”, “demanda” y “factibilidad”. Puntos que resultan ser claves a la hora de iniciar la planificación de cualquier proyecto que busque la implementación de una nueva metodología en una empresa.

Debido a que según los resultados de ambas encuestas, se presenta desde ambos puntos de vista la necesidad de implementar mas tecnología que resulte en un mejor funcionamiento del departamento.

La demanda de estas actualizaciones existe de por si, ya que cada día vivimos en un mundo mas globalizado gracias a estas. Las personas cada día se encuentran mas apegadas a las comodidades y facilidades que les ofrece las tecnología, y como se muestra en nuestros resultados, no tienen ningún problema al interactuar con esta en mas aspectos de su vida, incluso cuando se trata de los hoteles que visitan para disfrutar de sus vacaciones o negocios.

Al combinar estas nos características ya cumplidas, surgimos con la factibilidad que presenta la implementación de la Inteligencia Artificial en el departamento de Room Service en el Hotel Holiday Inn Santo Domingo. Contando de antemano con la aprobación de los empleados y de los posibles clientes del mismo.

7. Propuesta

Los avances tecnológicos, específicamente la Inteligencia Artificial han llegado ya a casi la mayoría de los aspectos de nuestras vidas. A veces nos encontramos entrando a paginas web, buscando alguna clase de servicio y nos encontramos inmediatamente con un chat que se abre para responder nuestras preguntas.

Muchas veces creemos que en esta situación estamos hablando con una persona real, cuando en verdad no lo estamos haciendo. Nuestras preguntas están

siendo respondidas por un programa inteligente que ha sido creado, programado y educado, para cumplir esta función de la manera mas fluida posible.

En momentos como este, incluso sin darnos cuenta estamos interactuando con sistemas basados en Inteligencia Artificial y tecnología de punta. A parte de esta, existen diversas formas en las que se puede implementar la IA en el departamento de Room Service de un hotel. Entre las principales se encuentran:

- Robot de transporte de bienes
- Chatbot
- Asistente por voz
- Decoraciones con realidad virtual

La propuesta que busca presentar este trabajo al Hotel Holiday Inn Santo Domingo es la de el “Chatbot”. SendPulse (2020) define los chatbot como “una aplicación de inteligencia artificial (IA) que puede imitar una conversación real con un usuario con un lenguaje natural.”

Tambien son llamados Asistentes Conversacionales y según Abad (2019) “son la cara de la Inteligencia Artificial en todas las áreas de negocio donde existe comunicación entre personas”.

Los chatbots permiten una conversación vía texto o por métodos auditivos en páginas web, aplicaciones de mensajería, aplicaciones móviles o por teléfono. El objetivo de los AC es proporcionar interacciones con los usuarios, de forma que se mejoren los procesos de respuesta a preguntas y las recomendaciones de productos/servicios.

El incremento del uso de aplicaciones de mensajería instantánea en nuestra vida cotidiana facilita la integración de los chatbots en los procesos de las compañías. Esto es debido a que los usuarios requerimos cada vez más agilidad por parte de las empresas a la hora de responder a nuestras necesidades.

7.1. Presupuesto

En el 2018, Redes Telecom estableció que "Se prevé que el valor comercial derivado de la IA alcance los 3,9 billones de dólares en 2022 según un estudio realizado por Gartner en el mismo año"

Las investigaciones de presupuesto realizadas en la empresa Bot Pro RD, dieron como resultado que la creación de una aplicación de Chatbot para el Hotel Holiday In Santo Domingo tendría un costo de \$4,900.00 USD aproximadamente.

Destacando que este presupuesto esta sujeto a variación dependiendo de las diferentes modificaciones que surgen durante el desarrollo, en base a las diferentes funciones que se le pueden agregar al mismo programa.

Aplicar este tipo de tecnologías en cadenas multinacionales, como lo son Holiday Inn, puede aumentar el presupuesto necesario hasta costos que rodean los \$12,000 – \$47,000 USD, según Bot Pro RD.

Debido a que este sistema seria implementado a través de un outsourcing con esta empresa tecnológica, y a que la empresa ofrece estos servicios a través de paquetes, no fue posible conseguir un presupuesto con definición de precios por servicios.

A continuación presentamos un desglose de la cotización realizada por Bot Pro RD, con los servicios ofrecidos, dentro de la cual estaríamos utilizando el paquete premium:

Descripción	PROFESIONAL	EMPRESARIAL	PREMIUM
Canales embebidos en la plataforma: Página Web, Messenger (Facebook) y App móvil.	✓	✓	✓
Interacciones incluidas por plan: Todos los canales embebidos	25K	50k	Ilimitado
Transferencia entre agentes	✓	✓	✓
Instancia Standard Pública o Privada (Aplica solo para plan Premium)	✓	✓	✓
Modelos entrenados (Entendimiento Ortográfico / Cultural)	✓	✓	✓
Entendimiento Preguntas y Respuestas (Modelo de IA)	✓	✓	✓
Entendimiento de intenciones de usuarios NLU y Análisis de Sentimientos	✓	✓	✓
Panel de contact center	✓	✓	✓
Usuarios Incluidos en panel de Contact Center	1	3	5
Diseño personalizado de la aplicación		✓	✓
Analíticas avanzadas			✓
Estrategias Condicionadas (Reglas)			✓
Reconocimiento de Imágenes			✓
Modelos Específicos Machine Learning			✓
Integración de Canales de Pago			✓
Servicios de autenticación			✓
Almacenamiento de historial por Plan	3 meses	6 meses	12 meses
Entrenamiento de modelos (horas de entrenamiento)	10 horas	20 horas	40 horas
Reconocimiento de Voz (horas por mes incluidas)			Opcional
Integración a Canales externos (mail, SMS, voz)		Opcional	Opcional
Integración con sistemas externos (horas de desarrollo incluidas)		20 horas	40 horas
Planes e implementaciones	Precio (USD)	Precio (USD)	Precio (USD)
- Plan mensual	299.00	599.00	Estimación 950
- Implementación de la solución (Pago único)	995.00	2,250.00	Estimación 4,900

Varias modalidades de la aplicación de este sistema pudieran ser beneficiosas para el desarrollo de la calidad del departamento de Room Service. Entre las formas de ofrecer este servicio dentro de la habitación se encuentran:

- Utilización de tabletas para acceso a chatbot
- Acceso a través de modalidad smart TV
- Aplicación para dispositivos móviles
- Comando de voz instalado en habitación (tipo alexa)

Esta propuesta se basaría en la utilización de un aplicación para dispositivos móviles. Ya que se entiende que en una etapa inicial, esta pudiera ser la mas factible para el hotel, así como para los clientes. Reduciendo de igual manera el presupuesto de nuestra inversión al mínimo.

Optimizar las funciones del departamento y mejorar la experiencia de los clientes serian los objetivos principales de la aplicación de este programa. Con este norte, el mismo seria programado con funciones que contribuyan a este fin.

Desarrollar una aplicación con Inteligencia Artificial que conste con las funciones que seran descritas a continuacion seria lo mas ideal para alcanzar los objetivos establecidos anteriormente:

- Pedidos de alimentos, bebidas y amenidades a la habitación
- Reservas para restaurantes del hotel
- Horarios sobre actividades dentro del hotel
- Información sobre atracciones y establecimientos cerca del hotel
- Solicitar late check-out

Hacemos hincapié en lo establecido por Abad (2019), quien relata lo siguiente “Cuando hablamos de costes de diseños de chatbots, el precio puede variar enormemente dependiendo de qué tipo de asistente se quiere construir y el tipo de resultados que se espera alcanzar.”

Se recomienda que antes de comenzar el proyecto de integración, se trabaje a profundidad un plan de acción, se conozca el canal dónde utilizara la herramienta, reconozca qué datos necesita tener el asistente para responder a las preguntas y, sobre todo, se tenga claro el objetivo final del chatbot.

8. Conclusión

A Además de a la transformación digital, el sector se enfrenta a unos competidores nativos digitales que están cambiando las reglas del juego. La victoria en esta contienda dependerá principalmente de la capacidad de adaptación de las compañías a las nuevas necesidades de los usuarios.

Estamos ante una nueva era del servicio al cliente, las nuevas tecnologías son el vehículo perfecto para trasladar la comodidad a las habitaciones y a las zonas comunes del hotel. Prestaciones que suponen un plus de felicidad para los huéspedes y un plus de pragmatismo para los empleados del hotel. Éstos verán simplificadas sus labores de intendencia en esa historia que no vemos cuando nos alojamos en algún lugar vacacional.

La mayoría de las ventajas que presenta para los usuarios se centran en el conocimiento de sus preferencias. Los clientes ofrecen datos en cada paso, que sirven al establecimiento hotelero para ofrecerle un servicio de primer nivel. El detalle marca la diferencia en un mundo tan competitivo.

Facilitar la labor a los empleados con un sistema de trabajo automatizado y controlado ahorra tiempo y esfuerzo dentro de la dinámica de funcionamiento de un hotel. Empleados más eficaces, clientes más contentos.

La sensación de modernidad y las ganas de crecer que se transmite con las innovaciones mencionadas anteriormente serán un factor clave para el desarrollo y la competitividad del Hotel Holiday Inn en Santo Domingo. ya que los pasos hacia el futuro son concebidos por el cliente como positivos.

REFERENCIAS

Apd, R. (2020, 1 junio). Aplicaciones de la inteligencia artificial en el turismo. Recuperado de <https://www.apd.es/inteligencia-artificial-turismo-aplicaciones/>

Arias, F (2006). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica. Quinta edición ampliada y corregida.

Bury, E. (2009). Tips for analyzing qualitative data. Washington, DC.

Distefano, M. (2020, 6 abril). Pospandemia. Las nuevas tecnologías que cambiarán los viajes para siempre. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/turismo/pospandemia-las-nuevas-tecnologias-cambiaran-viajes-nid2372339>

Expo HIP. (2019, 28 agosto). ¿Cuál es el impacto de la inteligencia artificial en hoteles? - EXPOHIP. Recuperado de <https://www.expohip.com/impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-hoteles/>

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

IHCS Hotel Consulting. (2020, 26 marzo). Inteligencia artificial en hoteles: herramientas del futuro | IHCS. Recuperado de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/inteligencia-artificial-hoteles-herramientas-futuro/>

Hosteltur. (2019, 8 enero). La Inteligencia Artificial al servicio de los Hoteles y Huéspedes. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/017605_la-inteligencia-artificial-al-servicio-de-los-hoteles-y-huespedes.html

Redes Telecom. (2018, 14 septiembre). El valor de la Inteligencia Artificial alcanzará los 1,2 billones de dólares en 2018. Recuperado de

<https://www.redestelecom.es/mercado/especiales/1107568032603/valor-de-inteligencia-artificial-alcazara-12-billones-de-dolares-2018.1.html>

Hosteltur. (2020, 21 julio). La inteligencia artificial cobra protagonismo en el sector por la COVID19. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/138112-la-inteligencia-artificial-cobra-protagonismo-en-el-sector-por-la-covid19.html>

Hoteles, S. (2018, 22 noviembre). <https://blog.sercotelhoteles.com/>. Recuperado de <https://blog.sercotelhoteles.com/inteligencia-artificial-hoteles-futuro-vez-mas-cerca/>

LLonch, E. (s. f.). Impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el sector hotelero - Mazars - España. Recuperado 21 de septiembre de 2020, de <https://www.mazars.es/Pagina-inicial/Noticias/Ultimas-Noticias/La-inteligencia-artificial-en-el-sector-hotelero>

Marketing Directo. (2018, 17 diciembre). La inteligencia artificial y la robótica traen al presente los hoteles del futuro. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/inteligencia-artificial-robotica-traen-presente-hoteles-futuro>

Mazars. (2018). Artificial Intelligence: A Game Changer In Hospitality Industry [PDF]. Recuperado de https://www.mazars.es/content/download/945695/49231912/version//file/Mazars_2018_AI_in_Hospitality_Study.pdf

Mejía, L. C. P. (2019, 10 junio). Thalón, el robot colombiano que le llevará la comida a su habitación. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/dispositivos/thalon-el-robot-que-hace-el-servicio-de-habitacion-de-los-hoteles-360140>

Méndez, C. (2020, 30 marzo). CEHAT e ITH apoyan la celebración de HOSTELCO en septiembre. Recuperado de <https://www.ithotelero.com/tag/inteligencia-artificial/>

Ojeda, D. (2020, 2 julio). El robot colombiano que espera llegar a hoteles de todo el mundo. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/tecnologia/el-robot-colombiano-que-espera-llegar-a-hoteles-de-todo-el-mundo/>

Open Ideas. (2019, 7 marzo). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el turismo. Recuperado de <https://www.open-ideas.es/aplicaciones-la-inteligencia-artificial-turismo/>

Reyna, E. T. (2018, 14 mayo). La Inteligencia Artificial y la Hotelería, ¿buena combinación? Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/inteligencia-artificial-hoteleria-buena-combinacion/>

Rondon, C. (2020, 16 enero). 7 Ventajas de la Inteligencia artificial en la Hotelería. Recuperado de <https://asksuite.com/es/blog/inteligencia-artificial-hoteleria/>

Ruiz, A. (2020, 3 julio). Los hoteles aplican el machine learning y los robots para la atención al cliente. Recuperado de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/los-hoteles-aplican-el-machine-learning-y-los-robots-para-la-atencion-al-cliente/>

Sabino, C. (2002) El Proceso de Investigación. Editorial Panapo.

Sahelices, M. (2019, 25 abril). Robots recepcionistas, mayordomos virtuales y otras cosas alucinantes que hay en los hoteles más tecnológicos del mundo. Recuperado de <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/hoteles-del-mundo-con-tecnologia-robots-asistentes-virtuales/3428>

Th, R. (2020, 21 febrero). Inteligencia Artificial: ejemplos de cómo está cambiando a los hoteles. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2018/10/08/inteligencia-artificial-hoteles-ejemplos/>

WAM. (s. f.). Inteligencia Artificial en el Turismo | WAM. Recuperado 21 de septiembre de 2020, de <https://www.wearemarketing.com/es/estudios/tendencias-turismo-mundial/inteligencia-artificial-turismo.html>

Yin, R. (2009). Case Study Research, Fourth Edition, Volume 5, Sage Publications

Wikipedia. (2020, 27 noviembre). Gráfico circular. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1fico_circular

Abad, J. (2019, 19 septiembre). ¿Cuánto dinero cuesta desarrollar un chatbot? Recuperado de <https://www.dail.es/cuanto-dinero-desarrollar-chatbot/#:%7E:text=Un%20chatbot%20dise%C3%B1ado%20por%20una,precio%20final%20del%20asistente%20conversacional>.

Wikipedia. (2020a, abril 7). Escala Likert. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert

SendPulse. (2020, 1 abril). Que es Chatbot - Definición. Recuperado de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/chatbot>

Noray. (2019, 21 mayo). Los hoteles del presente y del futuro - Noray - Software de gestión. Recuperado de <https://www.noray.com/blog/los-hoteles-del-presente-y-del-futuro/>

ATI. (2019, 10 abril). Sesiones de formación online gratuitas para profesionales del canal. Recuperado de <https://acelerandolasti.computerworld.es/el-valor-del-dato/la-modernizacion-del-sector-hoteler-empieza-por-la-infraestructura>