

Chatbots: el futuro de la automatización de alojamientos turísticos

Chatbots: the future of tourist accommodation automation

M. Comas*, M. Melgarejo*, F. Ternera* J. Rodríguez* & D. Serje**

{maria.comas, maria.melgarejo, fariel.ternera, jrodriguez186, david.serje} @unisimon.edu.co

*Estudiante de Ingeniería industrial **Profesor investigador del grupo

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la sociedad, los cambios demográficos, las preferencias e incluso las emociones influyen en la relación entre ciudadanos y las empresas y en la forma de tomar decisiones de compra. El consumo no se puede utilizar como elemento cerrado por lo que debe ser algo dinámico y en constante evolución. Es por esto por lo que es necesario estar al tanto de los cambios del mercado y analizar qué factores influyen en las decisiones del consumidor debido al gran poder de la experiencia que tiene en dicha relación.

El reto de la comunicación con el cliente es una estrategia que prioriza la calidad del servicio de manera asertiva mediante la agilidad en los procesos y el tiempo de respuesta que se les da a las solicitudes, en los que se incluyen procesos eficientes, personal capacitado y la inversión de proyectos tecnológicos innovadores para seguir trabajando desde la perspectiva de la mejora continua para lograr satisfacer al cliente de la mejor manera.

En pro de mejorar la calidad del servicio es necesario invertir en soluciones inteligentes entre estas tecnologías están los *bots*, los cuales funcionan mediante el aprendizaje automático y la inteligencia artificial que permite a los Chatbots recopilar los datos de los clientes al simular conversaciones humanas para así comprender cuáles son sus gustos o preferencias para facilitar la comunicación, reducir los costos y tiempos de espera. Según IBM [1], esta tecnología puede ayudar a disminuir los costos de servicio al cliente en un 30% al tener como soporte un chatbot disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana que pueda responder de manera instantánea a las preguntas más comunes en cualquier idioma liberando de esta forma a los agentes para que puedan enfocarse y trabajar en solicitudes de mayor complejidad.

Una encuesta realizada por Business Insider en el 2018 tuvo como resultado que el 45% de los individuos evaluados presentan mayor interés en que el servicio solicitado sea eficaz y pueda ser procesado de manera eficiente sin importar si se trata de un live chat agent o un chatbot. A diferencia del 33% de todos los consumidores y al 52% de los millennials [2] se inclinan a que sus preguntas o solicitudes sean atendidas mediante canales automatizados en vez de llamar al servicio de atención al cliente. Esto como producto del crecimiento de la mensajería en los últimos años puesto que hoy en día hay más hoteles que utilizan esta tecnología para comunicarse con sus clientes y mejorar su experiencia.

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un estado del arte y la técnica en cuanto a chatbots en la industria hotelera, al igual que identificar los principales valores agregados de esta tecnología dentro de los procesos de atención al cliente en empresas del sector hotelero con miras a optimizar la atención al usuario y solucionar sus preguntas o solicitudes de una forma rápida y eficaz.

Las técnicas por emplear parten de la recopilación de información de una revisión literaria, seguida de una serie de consultas con desarrolladores de esta tecnología, webinar y artículos científicos. El desarrollo de este trabajo se enfoca en las tecnologías: inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (AP) que utilizan el procesamiento de lenguaje natural (PLN) [3]. La metodología utilizada consiste en definir el concepto de Chatbot y las técnicas de PLN utilizadas en la comprensión y generación del lenguaje humano presentando así las plataformas más usadas y sus funcionalidades para el desarrollo del chatbot requerido.

Con resultados esperados de crear un mayor interés en su utilidad comercial al determinar cuáles son las ventajas competitivas que se generan al implementar los chatbots en relación con las necesidades que tenga la empresa para poder administrar de manera eficiente las interacciones con los clientes. Debido a este alto potencial de la automatización se presenta de manera cuantitativa el impacto económico que genera la integración estos en los procesos de automatización del servicio al cliente en la industria hotelera y sus retos a largo plazo.

II. CHATBOTS: Historia y evolución

Los chatbots han pasado por muchas etapas de desarrollo para contribuir a lo que se conoce hoy como asistentes virtuales. El gran salto en la evolución se produjo en el 2011 con el lanzamiento de "Siri" el asistente de inteligencia artificial que hace parte del software de Apple [4] que combina las ideas visionarias de años anteriores con las nuevas. Mediante la construcción de los algoritmos a través de datos que descifran la voz y el internet permite a Siri tener más conciencia de la situación a diferencia de los anteriores. Siri ofrece una gran variedad de comandos con los cuales se puede conocer una ubicación, navegar por internet, programar recordatorios y eventos, realizar llamadas telefónicas o enviar mensajes, interactuar con aplicaciones del sistema operativo iOS, obtener respuestas a las preguntas del usuario, entre otras. Siri funciona como si fuera un asistente personal. Empresas líderes como Amazon y Google no se quedaron atrás y desarrollaron su propio chatbot: Alexa y Google

Assistant [Ver figura 1] respectivamente, son capaces de comprender el lenguaje natural y analizar múltiples tipos de entradas de los usuarios como voz y texto [5].



Fig. 1. Línea del tiempo.

Gracias a los avances de la inteligencia artificial (IA) en el desarrollo de chatbots las empresas se pueden establecer mejorando estrategias la captación, retención y fidelización de los clientes al enfocarse en procesos claves para su automatización todo esto sujeto a los objetivos de la empresa. La aceleración del progreso tecnológico ha permitido que los Chatbots sean usados en cualquier área de operaciones de una compañía de manera eficiente y efectiva. En la industria hotelera, desde responder inquietudes o preguntas del usuario hasta lograr obtener patrones del comportamiento del usuario para poder darle la mejor respuesta posible. Este tipo de empresas enfocadas con la experiencia del consumidor, implementar un sistema de chatbot integrado aumentará su ventaja competitiva en el mercado.

Debido al gran potencial que tienen como generadores de experiencias satisfactorias, el impacto de la inteligencia artificial ha permitido que los beneficios comerciales de los chatbots aumenten cada día más, logrando ofrecer una experiencia única al usuario, accesibilidad y soporte las 24 horas al día, automatización de los procesos y obtener información de manera instantánea.

Las empresas se preocupan por tener una buena comunicación con los clientes y a pesar de que estas tengan buenos indicadores de respuesta con los clientes todavía tienen retrasos en su centro de llamadas, lo que genera un mayor costo al invertir más tiempo para responder a la demanda. Anteriormente los clientes a la hora de gestionar reservaciones en los hoteles debían hacerse a través de contestadoras automáticas generando así inconformidades y largos tiempos de espera a los debido a que se estaba contando con el factor humano, gracias al desarrollo de esta tecnología hemos sido capaces de poder diseñar y desarrollar robots que puedan cumplir esos procesos de una manera más eficaz, haciendo que los clientes se sientan mucho más satisfechos, gracias a la respuesta rápida en la que los hoteles se vieron beneficiados.

Los chatbots están revolucionando la industria hotelera al hacer uso de la inteligencia artificial con el fin de crear un ambiente de comodidad y confort, esto se puede lograr al recopilar los datos a través del Big Data [3] generado por cada interacción que tenga el cliente con el chatbot a través del tiempo. A medida que se tengan más datos será más fácil poder adaptar una mejor experiencia para los clientes con una información que será cada vez más automatizada, precisa y descriptiva.

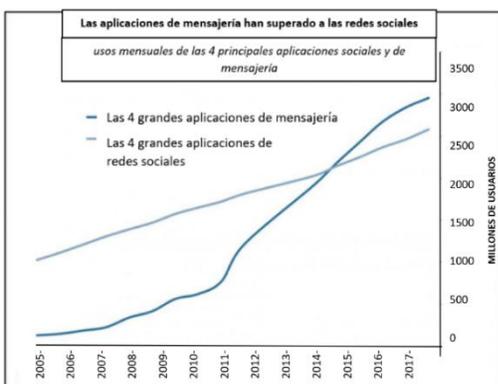


Fig. 2. Usuarios de aplicaciones de mensajería vs redes sociales (Adaptado de [6]).

La industria del turismo es uno de los sectores que presenta una mejor capacidad de adaptación en el uso de los chatbots teniendo en cuenta la tendencia del mercado [6] desde el 2005 que cada día las personas prefieren usar los servicios de mensajería que las redes sociales [Ver figura 2].

En el 2019 Facebook [7], reveló que entre las empresas y personas intercambiaron más de 20 mil millones de mensajes en Messenger, unas de las principales razones es la comodidad y rapidez de las respuestas por mensajería. Con la creciente demanda de servicios personalizados [6], la tecnología está dando forma al futuro de los viajes. Las empresas deben proporcionar productos personalizados para diferentes consumidores basados en experiencias pasadas. Además, los pasajeros y clientes ya no están dispuestos a esperar en el mostrador, registrarse o solicitar servicios en el hotel.

Actualmente, no conocemos a nadie a quien le gustaría ser asistido por bots en lugar de humanos. Hasta que la tecnología no avance un poco más, las máquinas no podrán comprendernos ni sentir empatía según nuestras necesidades como calidez al hablar con una persona real. En el momento en que entra en juego las emociones, el chatbot no sabe cómo reaccionar, lo que en ocasiones provoca que el usuario se rinda, siendo una de las principales desventajas del chatbot al no ser una persona. Las empresas deben encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y los factores humanos en combinación con la creciente demanda de información y servicio al cliente las 24 horas del día la cual comienza en el momento, por ejemplo, en que se decide reservar una habitación en un hotel a través de una agencia online en un promedio de cuatro minutos.

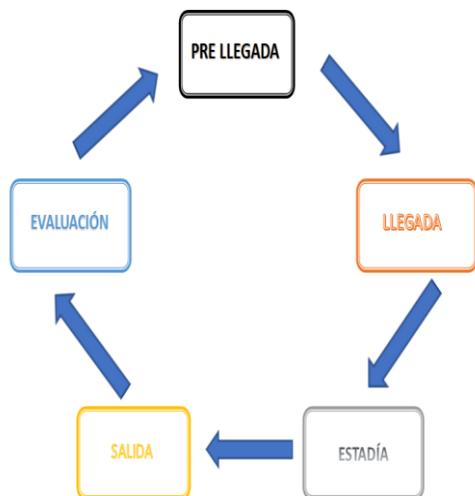
Según The Boston Consulting Group, más del 95% de los viajeros de hoy en día utilizan los recursos digitales en el transcurso de su viaje, ya sea antes, durante o después. [8] para las organizaciones, esta es una alternativa viable, que puede mejorar los indicadores y la calidad del servicio. No es solo una serie de proyectos de carácter individual, sino de un método estratégico, medido y controlado que se puede expandir a través de los distintos idiomas, canales y dentro de la empresa. Con el propósito de alcanzar los objetivos mencionados anteriormente los chatbots necesitan un fuerte desarrollo que les permita ser capaz de responder o emular el comportamiento del hombre dando una respuesta de manera rápida sin arriesgar el nivel de experiencia de la plataforma.

Con la situación actual del mundo en el 2021 nos preguntamos de qué manera hay aun consumidores para este mercado de hoteles y chatbots, y pasa de que al mismo ritmo que el mundo ha cambiado drásticamente, también cambió la forma de como las personas organizan sus viajes, ya no tienen, ni quieren largos tiempos de espera, ya que anteriormente, estas cuestiones de organización les tomaban a los clientes semanas, o inclusive meses para poder concluir con ellas. A partir de esta problemática gracias a la automatización y a que los usuarios se volvieron muy ansiosos, dándole mucho valor al tiempo, para esto traemos a contexto la rutina del usuario promedio, el cual por ejemplo quiere viajar a una determinada ciudad, y este no conoce o no tiene conocidos en ella, a lo que este usuario navega en internet, hace la consulta en diferentes hoteles de la ciudad, o en el dado caso a una página que albergue los hoteles de esa ciudad ya sean unos 30 o 40 hoteles, a lo que el usuario escoge de acuerdo a su economía, normalmente. Luego de esto se dirige al sitio web del hotel que eligió para así poder realizar el proceso de reserva.

Es por esto que de la mano de los Chatbots se quiere que los usuarios a la hora de reservar lo puedan hacer de forma sencilla, clara y rápida, ya sea desde la comodidad de su mueble, o inclusive durante su trabajo, con solo dar un par de clics tener el precio, disponibilidad y muchas otras beneficios que le brinda el chatbot al usuario durante el pre-arribo, gracias a este seguimiento, le damos muchas facilidades al usuario para que pueda concluir de forma rápida y eficaz su reserva, brindándole al hotel luego del ciclo de estadía del usuario, realizar un trabajo de postventa, o para que el hotel pueda concluir satisfactoriamente las ventas o servicios realizados.

Hay que plantearse el cómo llegarles a proponer el tema de la automatización y chatbots a hoteles casuales, esos hoteles en los

son



familiares, los cuales atendían a sus clientes con ese calor que tenemos los humanos, les daban un trato y experiencia amigable, que llevan en vigencia hace mucho tiempo, pero al no ser grandes les da miedo introducirse en este mundo tan grande como el de los chatbots en la industria hotelera, lo cual hoy en día vemos a la automatización como una ventaja frente a humano.

Hoy en día existen cientos de empresas e investigadores las cuales están dándolo todo por diseñar e implementar nuevas herramientas a los Chatbots a modo que estos puedan parecerse mucho más a los humanos y puedan generar en el cliente esa impresión al cien por ciento de que están hablando con un humano [9], a su vez por cómo está el mundo, se han entrelazado diferentes centros de investigadores se han dado la tarea de rediseñar una ruta para poder brindarle a los usuarios, todas las medidas sanitarias y de bioseguridad con respecto a la actual pandemia del COVID-19, a su vez, el confinamiento debido a la pandemia generó en los usuarios un miedo a viajar, y creo nuevos retos para los hoteleros tales como el poder brindarle esa confianza de que en su hotel contarán con todas las medidas y que puedan estos volver a su habitual rutina de viajes [10].

III. Procesos de atención al usuario en industria hotelera

Antiguamente las personas demoraban semanas o quizás meses para poder planificar sus viajes en los cuales mayor parte de ese tiempo era el reservando un hotel, pero este concepto ha ido cambiando con el pasar del tiempo, una vez que se empezaron a diseñar asistentes virtuales todo esto cambió para bien, y es que para poder brindarle un servicio de calidad al usuario, hay que iniciar el servicio de atención antes, durante y después de su llegada, haciendo que el cliente se sienta cómodo desde su búsqueda al hotel, ya sea a través de apps de mensajería instantánea o a través de la página web del hotel, brindando una experiencia agradable, gracias a que el usuario se evita el largo tiempo de espera que denotaría el llamar al hotel y buscar una reservación, cuando el Chatbot ya lo haría por él de manera rápida y fácil.

A través del ciclo de atención al usuario, se lleva a este a pasar por una secuenciación de procesos que generaran en este una mayor confiabilidad y sentir a la atención prestada por el servicio hotelero.

cuales

Dicho ciclo, le genera un beneficio no solo al usuario, sino también a la organización, ya que con este estaremos disminuyendo considerablemente el costo de tener que buscar atraer a los clientes, también nos brinda información estadística al hotel e influye en la toma de decisiones del hotel, además genera una fiabilidad con el cliente lo cual repercute en retención de clientes, y estaríamos brindándole un servicio de calidad a este.

Este proceso de atención al usuario [11] empieza desde el *pre-arrival* o *pre-llegada* en donde el usuario es asistido por el Chatbot de muchas maneras, tanto en la cotización, reservación, preguntas frecuentes que tienen los clientes del hotel con respecto al servicio. Un gran impacto que genera el implementar Chatbots en este proceso de pre-arrival es que tanto el cliente como el hotel ganan, ya que se genera beneficios tales como la estandarización de procesos, fidelización y optimización [Ver figura 3].

Fig. 3 El ciclo del huésped en los hoteles [11]

Luego de esto llegamos al *arrival* el cual lo que se busca no es que estos Chatbots desplacen al humano en sus funciones actuales, sino todo lo contrario, que puedan apoyarse entre sí para poder ser más competitivos y eficientes, esto es algo que separados les costaría lograr, tanto si trabajamos solo con Chatbots en el hotel, como si solo tuviésemos humanos como estaban los hoteles anteriormente, esta complicidad le dará un plus al proceso de *arrival* de manera que inclusive ya reservado el hotel y los usuarios haciendo hospedaje en este, el Chatbot continúe brindándole seguimiento y apoyo a estos dentro del hotel, apoyados en el hombre para generar valor al proceso.

El proceso de *stay* involucra también al chatbot pero no desde una forma de robarle él ese protagonismo que ha tenido el hombre a la hora de atención física dentro del hotel, sino como un complemento para esta mano de obra humana, consiguiendo de esta manera un mayor nivel de eficiencia, ya que el Bot estará 24/7 para atender las inquietudes y peticiones que tenga este usuario dentro de su estadía, haciéndole saber al humano que está pidiendo dicho cliente, para así poder cumplir con sus necesidades y brindarle un servicio de calidad.

Hay ciertas dudas de si los hoteleros deben aceptar a los chatbots como parte del hotel, puesto que muchos aseguran que estas formas de automatización lo único que hacen es el quitarle trabajo al humano, también está la interrogante de quien trabaja mejor si el robot o el humano, uno de los puntos clave para esto es que los Chatbots está en los límites de lo humano, además de poder fidelización con los usuarios, el poder aumentar las ventas, entre otras ventajas que traen los Chatbots al hotel, es por esto que los hoteleros deben permitir esta automatización al hotel.

Continuando con el ciclo de proceso tratamos el *departure* o salida como una demostración de cómo los Chatbots no solo ayudan a atraer al cliente en el *pre-arrival*, sino que acompaña a los usuarios durante todo su proceso antes durante y después de su estadía en el hotel. En la salida esta tecnología le brinda al cliente formas la oportunidad de calificar la atención recibida por parte del hotel, generando confianza con el usuario, siempre de la mano del factor humano como complemento. En muchas ocasiones los clientes ven que tan comprometido está el hotel con el cliente, no solo por cómo fueron tratados durante su estadía, o por qué tan rápida fue su reservación, también a ver cómo trabajan de forma ordenada y se cumplen las políticas del hotel, le genera un valor agregado que para los clientes es un plus, generando así fidelización con este y una posible nueva reservación.

Para el último proceso llamado *assessment* o evaluación es el proceso en donde solo actúa la inteligencia artificial o Chatbot, en el cual al igual que en las técnicas de evaluaciones comunes que se hacen en las contestadoras automáticas, el Chatbot lo aplicaría, pero enfocándolo desde una manera más amigable y acogedora, para que el cliente no sienta esa presión de tener que responder encuestas de manera obligatoria, por el contrario, gracias a la atención de calidad recibida el cliente no tendrá ningún problema en calificar la atención prestada, y a través de los lazos que se entablaron durante este ciclo, lo más probable es que el usuario vuelva y allí podremos ver de qué manera automatizar procesos beneficia enormemente al sector hotelero.

IV. Interacción Chatbots-Hotel

Los chatbots ofrecen múltiples posibilidades para organizar los procesos productivos, reposicionarse en un mercado competitivo al ofrecer un servicio con experiencias únicas y valor añadido como elemento diferenciador a través de la tecnología. En la actualidad, varios hoteles han puesto en práctica el uso de esta tecnología en sus instalaciones [12] más allá de una estrategia comercial lo que persiguen es mejorar la eficiencia de sus procesos impactando positivamente en la experiencia del huésped al invertir en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I).

Como una fuente de información para el personal los chatbots interactúan con los trabajadores del hotel para hacer llegar las solicitudes e información. Esto significa que la capacidad de los chatbots del hotel para interactuar de manera efectiva con el equipo es esencial para optimizar el trabajo en el hotel. El centro de notificaciones y los componentes de inteligencia artificial son

esenciales para maximizar la eficiencia del bot. Preferiblemente es que los chatbots puedan interactuar con los departamentos de ventas, los mostradores y los clientes. Esto con el fin de utilizar los datos obtenidos para que la información fluya por toda la compañía. Algunas de las formas en que se puede llevar a cabo esta interacción entre Chatbots-Hotel son:

Notificaciones de navegador: Enviar notificaciones pop-up que se pueden reproducir o no sonido mientras el personal está activo dentro del navegador web.

E-mail: Envía por medio del correo electrónico un resumen de la solicitud de un determinado cliente y una llamada de acción al receptor del correo.

Alertas en las aplicaciones móviles: Los hoteles pueden usarlo para enviar notificaciones a sus trabajadores sobre sus operaciones o algún requerimiento que se necesite en ese momento.

El sector del turismo tiene la fortuna y desafío a la vez de poder atender sus clientes en diferentes idiomas ya no es suficiente solo el inglés. Los hoteles están ubicados en zonas estratégicas de la ciudad para incrementar sus niveles de ocupación al ser frecuentadas por los extranjeros. Para poder alcanzar esta comunicación global es fundamental que los chatbots puedan solucionar las necesidades los clientes sin importar el lenguaje. Se comienza a los hoteles brindar la opción a sus usuarios de adaptar el chatbot en su idioma de preferencia. Para que el chatbot pueda conversar con el cliente de la forma más humana es necesario que este esté programado para comprender errores ortográficos, regionalismos, emojis o emoticonos y así hablar el mismo idioma de los clientes.

El chatbot además de interactuar con los clientes, debe recopilar información relacionada con sus intereses. Por ejemplo, si el cliente no completa la reserva en el hotel, el chatbot debe enviar esta información al departamento de ventas para armen una estrategia de ventas efectiva para concretar la venta al saber cómo suplir las necesidades del cliente. El ciclo del huésped en los hoteles está directamente relacionado con el uso de Chatbots puesto que la mayoría de los clientes tienen muchas dudas o no saben por dónde iniciar para resolver su inquietud. Al lograr resolver las dudas del cliente será un motivo que lo lleve a elegir un hotel por encima del resto.

En el *pre-arrival*, como se mencionó anteriormente es punto clave para agilizar el proceso de reserva. Puesto que los huéspedes obtienen más de lo que desean cuando viajan al invertir menos tiempo en la planificación del viaje. La inteligencia artificial aplicada en el chatbot para la retención de usuarios permite a los hoteles apropiarse de la experiencia de sus clientes desde el inicio hasta el final de manera que este último se convenza de que el hotel es la mejor opción en comparación con el resto. Incluso después de la reserva mediante el análisis de los datos del cliente se puede generar una oferta adecuada para el huésped, por ejemplo, cambiar la habitación sencilla elegida por una suite con muchos más beneficios teniendo en cuenta sus, es decir si el huésped es una familia o viajero de negocios.

Mejorar la experiencia del cliente a través del big data es posible pronosticar lo que los huéspedes desean hacer [13], estos datos se convierten en información que el hotel puede usar para generar ofertas como los tipos de bebidas, comida o actividades recreativas por hacer durante su estadía. En el proceso de *Stay*, el personal del hotel estará informado sobre el huésped y como resultado se ofrecer un servicio de calidad al contar con un personal idóneo y competente. Los hoteles a menudo ignoran los beneficios de una comunicación reflexiva posterior a la estadía para generar lealtad y, en su lugar, eligen correos electrónicos estáticos que a menudo no se leen, por lo que los chatbots es una oportunidad para cerrar las brechas de comunicación con los huéspedes, al crear experiencias sólidas y únicas que no podrían lograrse a través de medios convencionales.

Uno de los grandes hoteles que se ha sumado a la innovación y nuevas tecnologías para la gestión de sus procesos es Marriot Reward al sobresalir por esa una de las empresas con mayor grado de responsabilidad en relación con calidad del servicio ofrecido. Inicialmente crearon su primer chatbot para Facebook Messenger en el año 2016 con el propósito de ayudar a los huéspedes a conectar sus cuentas de recompensas Marriott y Starwood después de que las compañías se fusionaran. El bot era tan popular que Marriott lo convirtió en un bot de reservaciones: los huéspedes pueden ingresar sus fechas en una ciudad y recibir sugerencias de hoteles. Este bot también destaca el contenido de la revista de Marriott, *Traveler*, que integra información local útil y noticias para la próxima visita del huésped [14]. Otra de las grandes apuestas por los chatbots es la marca *Stay* de España tiene como objetivo conectar el huésped y hotel [15], en la cual su propuesta innovadora presenta las ventajas al ofrecer las funcionalidades y beneficios que se obtienen al integrar los chatbots con servicios de mensajería populares como Facebook Messenger por lo que el usuario conoce a la perfección cómo manejarlo.

Al hablar de interacción entre el Chatbot y el hotel no podemos dejar fuera la ecuación costo-beneficio, es decir con un hotel no muy grande de 10 habitaciones, por lo que es necesario como dueño del hotel interactuar y hacer la inversión para los chatbots, surge esta incertidumbre al preguntarse si el Chatbot es una economía de escala directa, y si bien esta relación económica está pensada para que pueda estar en cualquier tipo de hotel, no solamente esos hoteles grandes de 4 o 5 estrellas, sino que también esos hoteles de por llamarlos de algún modo, medianos o pequeños puedan disponer de esta tecnología, existen muchas compañías diseñadas para brindar este servicio de Chatbots, las cuales tienen planes muy amigables para estos hoteles de bajo margen, haciendo que a través de una o dos reservaciones directas hechas a través del robot ya se pueda pagar la inversión realizada de la contratación.

El Chatbot le brinda al hotel la posibilidad de saber con detalle toda la información que necesita el cliente, lo cual ayuda al hotel puesto lo que se está buscando es que el cliente se quede más tiempo con el hotel, ya sea porque este quiera saber cosas básicas que brinda el hotel tales como por donde se entra, como es por dentro el hotel, los menús de comida, el check-in, entre otras dudas que pueden tener los clientes a la hora de hacer las reservaciones, es por esto que el Chatbot ayuda a disminuir la demanda a través del teléfono y los

empleados puedan enfocarse en otros procesos sin tener la presión de estar al teléfono y luego enfocarse en otros procesos.

V. Conclusiones

En el presente 2021 la industria hotelera es hoy en día una de las más afectadas debido a la pandemia del COVID-19. El servicio al cliente es de lo más importante cuando se trata de hoteles y hospedaje. Se ha convertido en todo un reto el seguir manteniendo la competitividad dentro de esta industria, muchas organizaciones lo han seguido haciendo gracias a que siguen apostando por el servicio al cliente como su fuente de atracción y retención de clientes.

Actualmente es difícil para las empresas atender personalmente a todos sus clientes, puesto que muchas veces superan sus canales de atención de *call centers*. Es por esto por lo que se busca automatizar los procesos de atención dado que se desea alcanzar una mayor tasa de respuesta entre el 80-90%, el seguimiento de esta métrica impacta en los resultados de la empresa, por ende, el Chatbot se convertiría en una herramienta imprescindible de optimización para todos los hoteles. Usualmente imaginamos prácticas que pueden llevar a cabo los chatbots hoteleros, lo cual en la realidad es muy diferente. Tales como que el chatbot va a suplantar al humano, tomando el control al 100% de los procesos en el hotel, desplazando así al recurso humano, a través de este artículo investigativo llegamos a la conclusión de que no es así, el chatbot lo vemos como un complemento para este, disminuyendo las falencias y errores que tiene el hombre y aumentando la productividad y satisfacción al cliente, de manera que podamos aumentar la cantidad de clientes y poder retenerlos en el futuro.

La forma de ver a los canales de atención al usuario ha cambiado, podemos llegando a ver como ya los chatbots no solo trabajan en las páginas webs, ahora también lo hacen en redes sociales tales como Facebook, WhatsApp, etc. Estas redes le permiten al usuario diferenciar cual tiene un alto nivel de respuesta, generando mayor confianza a los clientes. Debido a que si los hoteles siguiesen atendiendo de manera tradicional al público se quedarían cortos debido al gran volumen de clientes que actualmente los hoteles medianos y grandes manejan, Esto no quiere decir que los hoteles pequeños no les afecten el seguir atendiendo a sus clientes de manera tradicional, puesto que implementar Chatbots genera más beneficios que desventajas, ya que sería imposible o se perdería mucho tiempo puesto que se tendría que atender mediante emails o a través de vía telefónica, además atender una cantidad alta de solicitudes de manera manual a través de Facebook o Messenger se vuelve imposible, existen casos de empresas que les ha tocado cerrar los canales de atención a través de estas redes sociales por no contar con la capacidad de respuesta para sobrellevarlo, lo que hace que se pierdan clientes y por ende se esté perdiendo dinero.

A través de ciertos casos hemos visto que la gran mayoría de hoteles antes de haber automatizado sus procesos de atención, no contaban con una forma de responder las inquietudes de sus clientes las 24 horas, o por lo menos en la jornada nocturna, la gran mayoría atendía por lo general en el horario diurno o comercial, esto ocasionaba que durante la noche los hoteles no tenían conocimiento de que pasaba

dentro de ellos limitándose a contar con suerte de vender por su sitio web, dado que solo se contaba desde la atención a través del recurso humano, desconociendo así el interés de las personas para con el hotel.

La implementación de Chatbots en los hoteles no solo le brinda al hotel el poder saber que están buscando o cuales son las preguntas más frecuentes de los usuarios, sino que también le genera un nivel de confianza al cliente de manera que cuando ven a un Chatbot, existe un alivio de no tener que estar al teléfono más de treinta minutos tan solo para poder ser atendido por un asesor y que le resuelvan la duda. Esta forma de atención se ha convertido en una facilidad para los usuarios, los cuales perciben el interés que se le coloca a la forma como son atendidos. Muchas veces los clientes piensan no pueden llamar en el horario nocturno a causa de que lo más probable es que no haya ningún asesor disponible para atenderlo, lo cual causa inconformidades y muchas veces esto hace que el cliente pierda su interés de reservar, como consecuencia, genera un gran impacto negativo en el hotel por ese motivo sin haber implementado un Chatbot, no sabría qué cantidad de personas dejó de venderle solo por no tener una total disponibilidad.

Por medio de este artículo llevamos a cabo una revisión de los diversos procesos de atención al usuario dentro de la industria hotelera, vemos como a través de un ciclo de procesos del huésped, la atención al usuario no solo se queda durante la reservación, sino como de la mano hombre-máquina podían trabajar mutuamente para poder acompañar al usuario durante todo su proceso antes, durante y después de haber adquirido el servicio con el hotel. Existe mucha desconfianza a la hora de trabajar humanos con los Chatbots, muchas veces se cree que sustituirá el capital humano y la automatización será completa, pero lo que las personas deben comprender es que este tipo de tecnología en realidad es una ayuda para estos, en vista de que la automatización en los hoteles no llegó para hacerle competencia al humano, sino que le brinda posibilidades para que pueda crecer e impulsar al equipo.

Los procesos del hotel siempre deben estar en mejora continua, de ahí que siempre se están buscando alternativas que mejoren cualquiera de los procesos de atención actuales, así que los Chatbots siempre están en constante cambio. No solamente se limitan a atender al usuario con las preguntas más frecuentes que se hacen, si solo hiciese eso no estaríamos ante una verdadera inteligencia artificial, si bien uno de los principales trabajos que realiza y de forma impecable los Chatbots es el de responder dudas a los clientes, este se vio en la tarea de ir más allá y no solo limitarse a las preguntas frecuentes, sino también todo tipo de inquietudes lo cual genera en el usuario una gran atracción hacia el hotel.

A la hora de automatizar procesos nos brinda posibilidades que con la única ayuda del hombre no podríamos entre estos el reducir tiempo de las grandes filas de espera ayudando así al trabajador en enfocarse en ventas, esto hace que se incrementen los ingresos y el porcentaje de clientes en el hotel, por lo que el automatizar de la mano del recurso humano es la mejor opción para todo tipo de hoteles, desde los hoteles pequeños hasta los grandes. Esto se debe a que, durante el año, hay una temporada la cual es la que tiene un volumen más alto que las anteriores, en la que usualmente se tienen todos los canales de

atención congestionados, y allí es donde entra el Chatbot, el cual puede atender a los clientes, no de uno en uno, sino que puede atenderlos todos al mismo tiempo y además durante todo el día sin descanso, esto es un gran beneficio que dudáramos si se pudiera obtener inclusive si aumentáramos el personal en el hotel. Esto logramos responderlo gracias que los números que muestran los hoteles que si han automatizado procesos son mucho mejor que los que aún no han dado paso hacia esta nueva forma de atención, cerrando el Chatbot la brecha comercial que siempre ha preocupado a los hoteleros, y generando valor agregado al hotel.

Referencias

- [1] Reddy, T. (17 de Octubre de 2017). *How chatbots can help reduce customer service costs by 30%*. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/>
- [2] Hollander , R. (24, Enero, 2018). *Consumers are abandoning traditional customer service channels*. Obtenido de Insider: <https://www.businessinsider.com/>
- [3] Cerdas, D. (2017). *Historia de la Inteligencia artificial relacionada con los Chatbots*. *Planeta chatbot*. Obtenido de: <https://planetachatbot.com/>
- [4] A. C Madrigal (2011, Octubre 12). *Siri: The Perfect Robot for Our Time*. [Online]. Obtenido de: <https://www.theatlantic.com/>
- [5] M. Muñoz (2018, diciembre 11). *Origen de los chatbots: evolución hacia la atención al cliente* [Online]. Recuperado de: <https://guelcom.net>
- [6] G. V Research “*Intelligent Virtual Assistant Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Chatbot, Smart Speakers), By Technology, By Application (BFSI, Healthcare, Education), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027*” Grand View Research. Cap. 6. pp. 30-44; abril 2020.
- [7] Helwick, T., 2021. "Messenger at F8 2019: Over 20B messages exchanged between People and Businesses every month." [Online] Messenger Business. Recuperado de: <https://messengernews.fb.com/>
- [8] A. García, "Turismo y transformación digital: a la búsqueda de las experiencias 3.0", *Hosteltur*, 2021. [Online]. Obtenido de: <https://www.hosteltur.com/>

- [9] Alameda, T. (2019) "Cuando un 'chatbot' de inteligencia artificial quiere ser tu mejor amigo". BBVA. Obtenido de: <https://www.bbva.com/>
- [10] J. Vidal, "¿Cómo puede ayudar la tecnología al turismo pos-Covid?", *Expansión: Unidad Editorial Información Económica S.L.*, 2020. [Online]. Obtenido de: <https://www.expansion.com/>
- [11] Lukanova, G. and Ilieva, G. (2019). *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels*. In S. Ivanov and C. Webster (eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 157-183. <https://doi.org/>
- [12] P. Delgado. (octubre del 2018). Chatbots para tu hotel: todo lo que necesitas saber. [Online] Obtenido de: <https://es.mirai.com/>
- [13] V. Ramirez. (abril del 2018) *Los chatbots, pieza clave en el desarrollo del Big Data*. [Online] Obtenido de: <https://es.mirai.com/>
- [14] E. Acosta. (septiembre del 2017). *Marriott International's AI-powered Chatbots on Facebook Messenger and Slack, and Aloft's ChatBotlr, Simplify Travel for Guests Throughout Their Journey*. [Online] Obtenido de: <https://news.marriott.com/>
- [15] J. Labiano (mayo del 2017). Stay presenta un chatbot que cambia la relación hoteles-clientes [Online] Obtenido de: <https://www.hosteltur.com/>
- [16] Lee, KF (2019) *La inteligencia artificial y el futuro del trabajo: una perspectiva china*. BBVA. pp. 1-12
- [17] Figueroa V., Genesis M. (febrero del 2020). *Estudio de las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del turismo y el hotelería*. (s.f.). [Online] Obtenido de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/>
- [18] D. L. Rodríguez Ibarra y M. C. Bernal Jiménez, «Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial, » *Scientia Et Technica*, vol. 24, n° 1, pp. 85-95, 2019.
- [19] G. Cáceres, J. Cuao, P. Sánchez, L. Obredor, S. Orozco y M. Londoño, «Chatbot que suministra información en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Simón Bolívar, » *Revista I+D en TIC*, vol. 9, n° 2, pp. 18-25, 2019.
- [20] Moros Ochoa, M., Lis-Gutierrez, J., Castro Nieto, G., & Vargas-Garcia, C. (2019). *La percepción de la calidad de servicio como determinante de la recomendación: Una predicción mediante Inteligencia artificial para los hoteles en Cartagena*. *Diálogos sobre investigación*.
- [21] MNR. (2020). *El sector turístico se beneficia de la Inteligencia Artificial*. *revistabyte*. Obtenido de <https://revistabyte.es>
- [22] María, F. v. (2020). *Estudio de las nuevas tecnologías aplicadas en el campo del turismo y la hotelería*. (tesis de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- [23] Almeida, M. d. (2018). *Robots, inteligencia Artificial y realidad virtual: Una aproximación en el sector del Turismo*. Obtenido de <https://search.proquest.com/>
- [24] F. Fusté-Forné & T. Jamal. (2021). *Co-Creating New Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/>
- [25] O. Hengxuan, D. Gursoy, C. Chi, 2020. *Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking*. [Online] Obtenido de <https://planetachatbot.com/>
- [26] S. Wang. (2020). *Applications of AI in hotel management and its effect on customer ratings*. Obtenido de [Online] <https://broncoscholar.library.cpp.edu/>
- [27] N. Samala, B. Shashanka, R. Shekhar, R. Villamarin. *Impact of AI and Robotics in the Tourism sector: A Critical Insight*. Obtenido de: <https://www.researchgate.net>

