

LA IMPORTANCIA DEL WEB CHECK-IN EN EL SECTOR HOTELERO

Danielle Eloiza Platen*
Tiago Savi Mondo**
Instituto Federal de Santa Catarina
Florianópolis – SC, Brasil

Resumen: Las tecnologías están cada vez más presentes en la vida cotidiana de las personas, haciendo que las empresas busquen soluciones que atraigan más clientes y mejoren su competitividad. Así, surge el web check-in a fin de diferenciar y mejorar los servicios con mayor calidad para sorprender las expectativas de los huéspedes. El objetivo de este estudio es analizar la importancia del web check-in para los huéspedes y gestores del sector hotelero. Para la recolección de datos se realizaron dos investigaciones cuantitativas y descriptivas, a través de las cuales se obtuvieron 38 respuestas de gestores y 117 de huéspedes. Se aplicaron cuestionarios online durante 45 días a ambos públicos. Se pudo verificar que conforme las ventajas y desventajas que ofrece esta herramienta, el principal objetivo de las organizaciones es atender de la mejor forma a los clientes y los huéspedes buscan ser sorprendidos. Así, el valor del web check-in está en la necesidad de abrir nuevos horizontes para las empresas y sorprender positivamente a los huéspedes, satisfaciendo a ambos.

PALABRAS CLAVE: Gestores, huésped, tecnología, web check-in, hoteles.

Abstract: The Importance of Web Check-in in Hotels. Technologies are increasingly present in people's daily lives, causing companies to seek solutions that attract more customers and improve their competitiveness. Thus, the web check-in arises in order to differentiate and improve the services, with quality in order to surprise the expectations of the guests. Therefore, this study aims to analyze the importance of web check-in in the view of hotel guests and managers. For the data collection, two quantitative surveys, descriptive, were carried out, where 38 responses from managers and 117 from guests were collected. With the research, it was possible to verify that according to the advantages and disadvantages that this tool offers, the main objective of the organizations is to serve the clients better and for the guests this to be surprised. That being said, the value of web check-in is in need of opening new horizons for businesses and positively surprising guests, making both satisfied.

KEY WORDS: Managers, guest, technology, web check-in, hotels.

INTRODUCCIÓN

* Tecnóloga en Hotelería por el Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis – SC, Brasil. Técnica en Recursos Humanos por el SENAI, Santa Catarina, Brasil. Dirección Postal: Calle 14 de Julio s/n, Coqueiros, Florianópolis - Santa Catarina CEP: 88075-010 – Brasil. E-mail: danielleplaten@gmail.com

** Graduado en Turismo y Hotelería por la UNIVALI, Florianópolis, Brasil; y en Educación Física por la UDESC, Florianópolis, Brasil. Especialista en Gerenciamento de proyectos por la FGV-SC, Florianópolis, Brasil. Maestría en Administración por la UDESC. Doctor en Administración por la UFSC, Florianópolis, Brasil; y Posdoctor en Turismo por la UFPR, Curitiba, Brasil. Profesor Efectivo del área de Turismo en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil; investigador del Grupo de Estudios e Investigaciones de Marketing GEPEM de la UDESC; e investigador líder del Grupo de Investigación en Gestión del Turismo del Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Florianópolis – SC, Brasil. Dirección Postal: Calle 14 de Julio s/n, Coqueiros, Florianópolis - Santa Catarina CEP: 88075-010 – Brasil. E-mail: Tiago.mondo@ifsc.edu.br

En el contexto competitivo de las organizaciones, son cada vez más evidentes los profundos cambios que llevaron a las empresas a adoptar estrategias ágiles y flexibles para diferenciarse en el mercado. Anteriormente, por ejemplo, el objetivo principal de los hoteles era ofrecer un lugar para hospedar viajeros por una noche. Según Pereira & Coutinho (2007), a partir de los viajes de negocios, el mayor ingreso de las personas, el aumento de la demanda de ocio y la facilidad de viajar, el desplazamiento se tornó más común y la permanencia de los huéspedes aumentó cada vez más. En este sentido, Holanda & Nascimento (2012) afirman que la exigencia de agregar valor a los servicios cambió el concepto de recibir de los establecimientos.

Aparecieron nuevas percepciones de valor en los servicios. Las inversiones en los hoteles se tornaron indispensables para promocionar el establecimiento y atraer mayor número de clientes. Según Holanda & Nascimento (2012) la incorporación de recursos tecnológicos como facilitadores de los medios de hospedaje es reciente.

De acuerdo con Kon (2016) la innovación superó las etapas tangibles y se tornó intangible. A través de servicios innovadores, la captación de clientes se hizo más fácil y práctica mejorando la eficiencia de la organización.

En el sector hotelero se nota cómo la tecnología ha influido en los nuevos procedimientos a fin de hacer más eficientes los procesos. Está cada vez más presente debido a la demanda cada vez mayor de las personas que acostumbran usar *smartphones*, *notebook*, *ipads* y *tablets* en su vida cotidiana. Según el jornal Folha de São Paulo (2016) en Brasil el uso de *smartphones* llegó a 168 millones en mayo de 2016, superando el número de computadoras de 160 millones. Por eso, muchos medios de hospedaje utilizan estrategias innovadoras para atender mejor a sus huéspedes. Conforme la revista Exame (2016) Brasil a fines de 2014 ocupaba el 6º lugar en el mercado mundial de *smartphones*, después de China, Estados Unidos, India, Japón y Rusia. Aunque la tecnología aún no es tan utilizada por los clientes ni tan aceptada por los gestores en la prestación de los servicios. La tecnología crea un nuevo escenario para el mercado empresarial. Este fenómeno es muy representativo, ya que acelera la competitividad de las organizaciones y aumenta el índice de cierre de negocios (Exame, 2016).

La recepción de los establecimientos hoteleros oficia como ritual de bienvenida al hotel y el *check-in* es el punto clave para el registro de los clientes, la confirmación de la habitación, informarse sobre los horarios del hotel (*check-out*, desayuno), los avisos ocasionales, la entrega de llaves y el pago del servicio. Pero este procedimiento puede tener errores irreversibles para el cliente. De esta manera, las tecnologías aparecen para confortar a los huéspedes (Oliveira, 2010). Panrotas, líder en la producción de información para el profesional de turismo, con el apoyo del Sebrae, crearon el concurso *Camp de Innovación*. El mismo implicaba la competencia entre emprendedores y desarrolladores, con modelos de negocios enfocados en el turismo. Ese año uno de los ganadores fue el modelo *Fast-in*, que quedó en tercer lugar con la creación de una aplicación móvil donde el huésped puede anticipar su *check-in* y

enviar la FNRH al hotel. Para utilizarlo basta bajar la aplicación, registrarse y buscar el lugar en donde desea hospedarse (Panrotas, 2016).

El uso de herramientas tecnológicas, por ejemplo el *web check-in*, es un gran aliado para los huéspedes ejecutivos que buscan agilidad en el proceso de *check-in* debido a la vorágine que los rodea. Para la Revista Hotéis (2015), el 70% de los huéspedes prefiere usar *smartphones* para realizar el *check-in* y acceder con seguridad al cuarto del hotel.

Esta investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia del uso del *web check-in* según los huéspedes y los gestores del sector hotelero? El objetivo de este estudio es analizar la importancia del *web check-in* para los huéspedes y gestores del sector hotelero, a fin de identificar los impactos y beneficios para el sector y la existencia de la herramienta en los hoteles.

MARCO TEÓRICO

Es relevante analizar el comportamiento del consumidor para identificar posibles estrategias de mercado. El avance de la tecnología es una de las formas más influyentes de la acción de compra, ya que la información está más accesible para los usuarios y la percepción de los productos o servicios cambia constantemente. Las reacciones de los consumidores son diferentes según el concepto de cada uno en relación al producto o servicio. Para Sheth, Mittal & Newman (2001) el comportamiento de las personas resulta de los análisis físicos y mentales que derivan en acciones y decisiones distintas. Según Kotler *et al.* (2006) cada persona posee una manera de comportarse ante un producto o servicio a ser consumido con el fin de atender las necesidades reales o emocionales. Los análisis surgidos de las expectativas, generalmente influidas por el uso de internet, dan lugar a las actitudes influyentes en los negocios.

Los hospedajes deben relacionar las diversas herramientas tecnológicas para identificar la percepción del consumidor sobre determinado producto o servicio y cómo podrá utilizar esta información de la mejor forma. Para Lima *et al.* (2014) la tecnología no debe ser ignorada, ya que los consumidores buscan cada vez más información en internet sobre pasajes aéreos, paquetes, promociones y hoteles. Según el Target Group Index (Ibope, 2016a) los brasileños están cada vez más evolucionados tecnológicamente. El 64% de las personas que usan internet desde hace cinco años o más realizan más de 10 actividades online y el 35% que accede desde hace menos tiempo realiza esa cantidad de actividades (Ibope, 2016a). O sea, es cada vez más común el uso de internet produciendo impactos negativos o positivos para las empresas.

Entre las distintas nuevas tecnologías de comunicación que han modificado y alterado la práctica turística, una que merece gran relevancia es la telefonía móvil. Las ventajas de esa tecnología han transformado la forma en que los turistas se comunican con otros destinos, personas o empresas (Santos & Santos, 2015). El comportamiento de las personas en internet sufre influencias debido a la

practicidad, facilidad, confort y seguridad que ésta proporciona. El uso de *smartphones* para búsquedas, análisis, entretenimiento, trabajo y otras utilidades, hace que el comercio electrónico de *smartphones* moviera 1,3 billones de reales durante 2013 en Brasil. El volumen de ventas superó el 48% de la venta online de celulares, con aproximadamente 1,8 millones de ítems vendidos (Ibope, 2016a). O sea que el uso de la tecnología debe ser considerado como un factor determinante para la influencia del comportamiento del consumidor.

Así, se demuestra que el uso de la tecnología, principalmente de la telefonía móvil está cada vez más presente en la vida de las personas. En Brasil el 69% de los usuarios de internet asegura que las nuevas tecnologías contribuyen a una vida mejor, superando la media mundial de 55% (Ibope, 2016b). O sea que los beneficios de internet impactan en la sociedad por el rápido cambio en el comportamiento del consumidor. Anandarajan *et al.* (2014) establecen que internet posibilita a sus usuarios maximizar y mejorar la velocidad de sus acciones, reduciendo la distancia entre empresas y consumidores, y generando varios canales de compra que atenderán las necesidades y deseos de los clientes.

En relación a las investigaciones sobre las nuevas tecnologías en turismo, Alves Ortiz & Correa (2016) identificaron que los principales temas son la adopción de las TICs por parte del trade turístico (e-marketing, e-commerce, turista internacional, geotecnologías y enseñanza y aprendizaje). Esto muestra que este estudio busca trabajar en temáticas ya conocidas en el ámbito académico como el e-commerce, el e-marketing y la adopción de las TICs para ayudar en los procesos operativos. Otro estudio relevante es el de Mondo & Fiates (2016) que identificó los principales atributos de calidad comentados en Tripadvisor por los turistas. La tecnología y la atención operativa en el check-in son dos de los principales temas investigados.

De esta forma, para que los establecimientos hoteleros atiendan de la mejor manera la necesidad y expectativa del consumidor, es necesario encontrar nuevas prácticas para acortar la distancia entre huéspedes y hoteles mejorando el posicionamiento de estos últimos.

PROCESOS HOTELEROS DE CHECK-IN

La hotelería brinda una vasta amplitud de servicios, variando conforme la tipología del hotel. En estos servicios los procedimientos operativos ejecutados son de gran importancia pues deben ser ejecutados eficazmente para satisfacer al cliente. González (2006) afirma que en los servicios es válido resaltar no sólo el procedimiento técnico como motivador de la atracción de clientes, sino la postura con que los empleados ejecutan sus actividades para satisfacer los mismos. A través de esta postura será evaluada positiva o negativamente la calidad de los servicios.

Para ingresar al hotel los huéspedes realizan el *check-in* registrándose y retirando la llave de la habitación. Según Castelli (2002) el *check-in* es un proceso para confirmar los datos y establecer las reglas de seguridad para los huéspedes y el hotel. Para optimizar el tiempo los huéspedes hacen la

reserva anteriormente por el sitio web del hotel o por las Online Travel Agencies (OTAS), garantizándose el lugar y creándose la expectativa de que agiliza el proceso de check-in, aunque esto no siempre se da.

Así, se observa que los diferentes procedimientos hacen incontrolable la satisfacción del huésped. Maurício & Ramos (2011) afirman que todos los colaboradores del hotel precisan seguir una misma línea de gestión para que el servicio sea de calidad. Para Vieira (2004) el conocimiento de cada sector y la comunicación entre los sectores es crucial.

El *check-in* es el momento clave para conocer al cliente. Según Hayes & Ninemeier (2005) en el *check-in* el recepcionista debe atender, recibir y concluir el ingreso del huésped lo más rápido posible y con calidad. Para que este proceso sea más ágil, la aplicación de tecnología aporta grandes beneficios, maximizando la calidad de los servicios y mejorando la integración del hotel con los huéspedes, pues un cliente satisfecho genera resultados satisfactorios. Conforme Mendes Filho & Teixeira (2003) la forma que puede permitir que el cliente se atienda a sí mismo es la tecnología. Las reservas vía web ya se ven en los aeropuertos permitiendo que el cliente personalice el tipo de comida, revista, lugar y horario de salida. En los hoteles el *check-in* está automatizado y no se depende del recepcionista para ingresar a la habitación. La reserva está totalmente automatizada, ingresando todos los datos personales a un único sistema que permite la entrega de la tarjeta (llave) al cliente (Mendes Filho & Teixeira, 2003).

El *web check-in* utilizado por las compañías aéreas posibilita que los mismos huéspedes realicen sus reservas a través de sus *smartphones*. Entre las innumerables tecnologías que avanzan cada día más, el uso de los celulares se destaca por el cambio cultural en las sociedades. Uno de sus beneficios es la forma en que esta tecnología ha transformado la manera en que los turistas se comunican con otras personas y con las empresas (Santos & Santos, 2015). Wang, Park & Fesenmaier (2011) afirman que los *smartphones* ayudan a los turistas de dos maneras diferentes, solucionan problemas imprevisibles durante el viaje y ayudan a realizar las tareas de forma más rápida y eficaz.

El uso del *web check-in* por parte de los emprendimientos hoteleros sería un desafío considerable, visto que para Reichheld & Scheffer (2000) el uso de herramientas tecnológicas contribuye a que la empresa de un buen servicio virtual al cliente. Sin estas herramientas sería imposible atender la demanda procedente de ese mercado consumidor, pues si están bien aplicadas permiten mejorar el nivel de servicios prestados.

Kalakota & Robinson (2002) destacan que hay diferencias entre los consumidores habituales y los consumidores virtuales. Esas diferencias son fundamentales para las empresas, ya que consideran que el cliente virtual es más comprometido con los procesos desarrollados por la organización. Así, es importante que los hoteles que se enfoquen en la satisfacción del consumidor virtual desarrollen tecnologías que los atiendan, dando soporte, ayuda, orientación y la información necesaria;

favoreciendo la lealtad de los usuarios. Para Marujo (2008) es fundamental transmitir a los clientes una experiencia única.

El *web check-in* no sólo permite disminuir costos y alcanzar otros públicos sino que también crea vínculos con otras organizaciones de intereses comunes ampliando los lazos del establecimiento (Lima, 2013)

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El abordaje es cuantitativo, ya que serán analizadas y clasificadas las respuestas a fin de obtener una mayor precisión de los hechos. Para Prodanov & Freitas (2013) el abordaje cuantitativo considera que todo puede ser medido, resultando en números las opiniones y la información para poder analizarlas.

En cuanto al objetivo, esta investigación es exploratorio-descriptiva para permitir un mayor entendimiento al lector describiendo los resultados obtenidos. Malhotra (2012) afirma que la investigación exploratorio-descriptiva busca hacer un abordaje sobre el problema ofreciendo más información y comprensión al lector.

Como estrategia de investigación se utilizó el estudio de campo, ya que permite averiguar la situación real del problema a comprobar. El estudio de campo investiga los hechos que suceden voluntariamente al recolectar los resultados y relevar los datos para el análisis (Prodanov & Freitas, 2013). El método específico de recolección de datos fue la netnografía, utilizada para el análisis e investigación dentro del mundo virtual de internet, sin desplazamiento de campo y sin observación (Tafarelo, 2013). El horizonte de tiempo es transversal.

Población y muestra

En ambos cuestionarios (gestores y huéspedes) se consideró una población infinita. De acuerdo con Malhotra (2012) la población es la suma de todos los elementos que comparten las mismas características. La muestra es no probabilística, determinada de forma eventual y formada por 38 gestores y 117 clientes hoteleros.

En relación al perfil de los gestores, 25 eran de sexo femenino y 13 del masculino. En cuanto a la formación, 3 poseían enseñanza media completa, 2 cursaban la enseñanza superior, 32 de los gestores poseían enseñanza superior completa y 1 poseía una maestría. En referencia a la franja etaria, 12 gestores tenían hasta 30 años, 16 tenían de 31 a 40, 4 tenían de 41 a 50, 5 tenían de 51 a 60 y sólo 1 dijo tener más de 60 años.

En lo que respecta al tiempo en el sector hotelero, 13 informaron que llevaban de 1 a 5 años, 8 destacaron que tenían de 6 a 10 años en el sector, 6 indicaron de 11 a 15 años, 5 de 16 a 20 años y 7 informaron que estaban desde hacía más de 21 años.

En relación al perfil de los huéspedes entrevistados, 64 eran de género femenino y 53 del masculino. La franja etaria reunió un 1,71% de hasta 18 años, un 35,04% de 19 a 25 años, un 19,66% de 26 a 30 años, un 18,80% de 31 a 40, un 14,53% de 41 a 50 años y un 10,26% de más de 51 años. Respondieron 117 personas de 26 ciudades nacionales e internacionales, sumando una variedad de 48 profesiones distintas.

Instrumento y procedimiento de recolección y análisis de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos de los dos públicos fue el cuestionario online con preguntas cerradas. Malhotra (2012) afirma que el cuestionario consiste en un procedimiento que reúne una serie de preguntas que el entrevistado deberá responder. Mientras que Gil (2010) afirma que los cuestionarios con preguntas cerradas permiten que el entrevistado elija sólo una alternativa entre las presentadas.

Los cuestionarios online fueron aplicados a los huéspedes que se hospedan con frecuencia en los hoteles y a los gestores que conocen esta herramienta. Los huéspedes fueron buscados a través de las páginas de investigadores, viajeros, historiadores y otros grupos ligados al turismo y la hospitalidad presentes en facebook. Los gestores fueron seleccionados a través de una base de datos de todo Brasil provista por la ABIH-SC, permitiendo una muestra más amplia. Se publicó en facebook el objetivo de la investigación, el tema del cuestionario y el link de acceso al mismo. El cuestionario se difundió en septiembre y quedó abierto hasta octubre, durante 2 meses. Los datos fueron tabulados a través de la plataforma *Question Pro online* y se realizó una estadística descriptiva para tabular las respuestas.

RESULTADOS

Investigación con los gestores

El uso de la tecnología ha alcanzado proporciones significativas principalmente en el turismo, donde la información siempre está presente y la adecuación de los hoteles debe ser constante debido a la gran competencia. Conforme Holanda & Nascimento (2012), es necesaria la inversión en los hoteles para promover mejoras y llegar a un público más amplio.

Al preguntarles a los gestores si consideraban importante que los huéspedes usen los *smartphones* para realizar el *check-in* en los hoteles, el 48,61% respondió que sí debido a la agilidad que proporciona y a la comodidad de no tener que hacer filas. Los dispositivos móviles se convirtieron en un accesorio fundamental para los huéspedes, ya que permite buscar información rápida e instantáneamente (Rose,

2011). Uno de los entrevistados destacó que en los grandes hoteles que reciben varios grupos de huéspedes en un mismo horario el *smartphone* permitiría un ingreso más rápido de los huéspedes.

Los entrevistados también destacaron el factor de la seguridad de los datos, ya que al no tener que registrarse en la recepción se evitaría el riesgo de que desaparezcan documentos. Otros marcaron que la integración entre huésped y empleados del hotel podría ser mejor aprovechada (pudiendo los recepcionistas evacuar dudas). Giddens (2013) destaca que la rapidez e instantaneidad de los *smartphones* alteran la relación de las personas en tiempo y espacio. El 16,67% mencionó que no es importante el uso de *smartphones* en relación a la falta de contacto con los huéspedes. Muchos de ellos destacaron la falta de integración que el *web check-in* produciría al no recibir a los huéspedes al llegar, considerando que en el *check-in* se conquista al cliente. Algunos también destacaron la falta de conocimiento tecnológico por parte de los huéspedes, lo que dificultaría ese procedimiento.

Santaella (2007) destaca que debido al flujo continuo de información, al escaso contacto directo con las personas, los procesos afectivos e intelectuales y al modo en que ha cambiado la forma de vivir, la noción de tiempo y espacio está siendo modificada de una manera incontrolable. Pica & Kakihara (2003) destacan que de la misma forma en que los *smartphones* pasan a ser herramientas cotidianas de las personas aportando rapidez, pueden provocar compulsión, estrés y pérdida del tiempo libre.

De esta forma, si bien muchos gestores mencionaron algunos puntos negativos de sus establecimientos, otros destacaron lo contrario. Algunos estudios revelaron que el uso de las tecnologías puede generar efectos buenos o malos para quienes los utilizan (Boorstin, 1978).

Las tecnologías han dado a las empresas de servicios turísticos diversas maneras de integrar la modernización a los servicios ofrecidos por ellas. Sobre la relevancia del uso del *web check-in* en hotelería el 36,46% de los gestores respondió que los hoteles deben evolucionar con la tecnología. Según Silva & Teixeira (2014) las TICs están cada vez más presentes como herramientas de las organizaciones. El 17,71% respondió que el sector hotelero debe diferenciar los productos debido a la amplia competencia.

El 12,50% respondió que el *web check-in* abrirá nuevas puertas de entrada para los huéspedes, debido al alcance de los *smartphones* en todo el mundo. Además, el 10,42% corroboró que la herramienta permitirá un amplio alcance de públicos. En la hotelería es necesario estar bien preparado para enfrentar las más diversas dificultades en relación a las necesidades de los compradores, para enfrentar a la competencia o para encarar los obstáculos del mercado. Para vencer las barreras algunos hoteles adoptan la atención online como una herramienta imprescindible para el éxito en las ventas (Gondim & Silva, 2012). La gestión de las organizaciones está cada vez más complicada y las tecnologías resultan las mejores herramientas para planear, administrar, divulgar, mejorar la relación

con los clientes y desarrollar nuevos negocios y sociedades (Buhalis & Law, 2008). La Tabla 1 muestra el cuantitativo de entrevistados para esta pregunta y los porcentajes de cada respuesta.

Tabla 1: Relevancia del uso del *web check-in* en hotelería según los gestores

¿Cuáles de las siguientes alternativas considera relevantes en relación al uso del <i>web check-in</i> en hotelería?		
Abrirá nuevas puertas de entrada para los huéspedes	12	12,50%
Posibilitará un amplio alcance de públicos	10	10,42%
La hotelería siempre debe estar evolucionando con la tecnología	35	36,46%
El sector hotelero debe diferenciar los productos debido a la alta competencia	17	17,71%
Habrà mucha resistencia por parte de los huéspedes en esta nueva adaptación	7	7,29%
Será sólo una herramienta más	8	8,33%
Otro. ¿Cuál?	7	7,29%
Total	96	

Fuente: Elaboración propia

Sobre los mayores beneficios del *web check-in* para los hoteles, el 23,40% informó que uno de ellos es la minimización de los errores operativos. El 22,34% indicó la reducción del costo operativo como mayor beneficio. Bissoli (2001) explica que las nuevas tecnologías permiten mejorar la calidad de los servicios, reducir los costos operativos, enriquecer la productividad y mejorar la calidad de atención.

El 21,28% de los gestores destacó la diferenciación del producto comparado con los de la competencia, el 12,77% informó que el alcance de público será mayor debido a la amplia cobertura mundial de los smartphones, el 11,70% mencionó la mayor seguridad de los datos de los huéspedes (sin chance de pérdida de documentos o liberación de información personal), el 3,19% indicó el aumento de facturación con la nueva tecnología y el 5,32% dijo que no ven beneficios del *web check-in*. Según Santaella (2007) una de las principales facilidades de la tecnología está en la hipermovilidad. Posibilitando vivir de forma ilimitada y permitiendo que interactúen simultáneamente en dos ambientes diferenciados.

Al preguntarles sobre los puntos débiles de la aplicación del *web check-in* a los gestores, el 33,33% respondió la resistencia de los huéspedes a la tecnología y el 24,69% dijo que es muy alto el valor de la inversión. La falta de seguridad de la información tuvo un índice de 12,35%. Un 11,11% mencionó que al implementar esta nueva tecnología se desvaloriza a los empleados de la recepción. Además, el 6,17% indicó el escaso retorno como consecuencia de la aplicación de esta herramienta en los hoteles. Mientras que el 3,70% destacó la escasa diferenciación de producto comparado con la alta inversión y el 8,64% no indicó puntos débiles.

Al preguntarles si era posible disminuir los costos operativos con el *web check-in*, el 2,99% informó que es posible a corto plazo debido al aumento del número de reservas realizadas con esta herramienta y a la imagen que el hotel adquiere en el mercado. Asimismo, destacaron que el mayor beneficio del *web check-in* estará en la facilidad de registrarse para los huéspedes por la capacidad de crear un banco de datos más confiable.

El 16,42% alegó que a mediano plazo los costos disminuyen, ya que el beneficio inmediato es la agilidad y comodidad, aunque necesitarán recepcionistas para atenderlos en otros momentos. Otros gestores dijeron que el beneficio es sólo para los grandes hoteles. Mientras que algunos destacaron que es una cuestión de tiempo, ya que más tarde o más temprano se integrarán al *check in* por la web. El 23,88% indicó que a largo plazo disminuirán los costos debido a la posibilidad de trabajar con menos recepcionistas y menos materiales (disminuirán las impresiones). También destacaron que es necesario que el público se adapte para poder reducir costos. Además, mencionaron que aún se debe continuar con el *check-in* tradicional pues sólo una pequeña parte de los clientes utiliza esta tecnología.

El 20,90% informó que los costos serán los mismos debido a la inversión inicial en sistema, interfaces y hardwares y que el costo operativo tendrá poca diferencia. También mencionaron que de cualquier forma el número de empleados debe ser el mismo porque existen otras tareas en la rutina de trabajo de los recepcionistas (brindar información de servicios, aclarar dudas a los huéspedes, ocuparse del check out). Es decir que el *web check-in* sería más práctico para los huéspedes que para los hoteles. También mencionaron que debido a la burocracia de Brasil es necesario completar y firmar la FNRH, que el recepcionista debe imprimir.

En lo que respecta a la viabilidad el 31,91% de los gestores cree que muchas personas utilizan los *smartphones* y concilian para efectuar las reservas mediante el *web check-in*, otro 55,32% mencionó que las tecnologías están cambiando el proceso de compra. Pero también mencionaron que la herramienta no se adecuaría al público que exige un contacto directo con los recepcionistas/hotel.

Al preguntarles de qué forma los *smartphones* pueden no ser una herramienta viable para los hoteles, el 16,39% destacó que no es viable debido a la imposibilidad de recurrir rápidamente a una crítica. El 26,23% mencionó que por el número de usuarios que utilizan la tecnología diariamente el hotel se expone a muchas personas. Además, el 16,39% informó la necesidad de actualizar la información. Mientras que el 40,98% dijo que los *smartphones* son herramientas viables para los hoteles. Para Oikawa (2013) del mismo modo que los aparatos electrónicos son considerados los grandes “villanos” del estrés contemporáneo, también son usados en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Otro ítem relacionado con el impacto fue la influencia que el *web check-in* puede tener en los ingresos económicos del establecimiento hotelero. El 15,22% mencionó que el *web check-in* no impacta en los ingresos del hotel, el 34,78% indicó que existe un bajo impacto, el 36,96% se refirió a un impacto medio, el 13,04% a un alto impacto y ningún gestor señaló un máximo impacto.

Al preguntarles sobre la forma en que el *web check-in* puede aumentar la competitividad, el 14,89% indicó la diferenciación del servicio, el 55,32% la demanda de un *check-in* más ágil por parte de los huéspedes, el 4,26% la disminución del precio como consecuencia del menor costo operativo, el

17,02% indicó que no impacta en la competitividad, y el 8,51% respondió “otro” e indicó que para implementar la herramienta la operatividad del hotel debe adaptarse. También destacaron que el impacto será mucho mayor para los hoteles de negocios que para los hoteles de ocio porque el público de los primeros exige más agilidad.

Sobre la posible disminución de los errores causados por los recepcionistas en el *check-in*, el 31,91% informó que pueden disminuir un poco, el 34,04% que puede existir la posibilidad, y el 34,04% mencionó que muchos errores operativos del *check-in* no se dan con el *web check-in*.

Investigación con los huéspedes

172 huéspedes iniciaron el cuestionario y 117 lo finalizaron. Las preguntas estaban dirigidas al uso de los *smartphones* en hotelería y al uso del *web check-in*. Al preguntarles si usaban los *smartphones* para investigar, reservar o hacer el *check-in* en los hoteles, el 53,68% dijo que los usaba para buscar información, el 11,76% para hacer el *check-in*, el 22,06% para efectuar reservas y el 12,50% no lo había utilizado con esos fines. Conforme a un estudio realizado por Expedia (Chiba, 2014) el 78% de los entrevistados utiliza sus *smartphones* para organizar el viaje, buscar lugares, reservar hoteles y recibir las alertas del *check-in* de los vuelos. Para Thornton (2016) la variedad de canales disponibles para que los hoteles interactúen con los huéspedes crea un medio de contacto ideal para una experiencia personalizada.

Sobre la importancia de utilizar el *smartphone* para investigar, reservar o hacer el *check-in*, el 69,59% informó que lo considera importante debido a que lo que más desean es descansar en la habitación con los *smartphones* facilitándoles la vida. También mencionaron la comodidad de no tener que completar la ficha FNRH al realizar el *check-in* automatizado. Los beneficios de los *smartphones* contribuyen a solucionar los problemas durante el viaje y a realizar las tareas de forma más eficiente (Santos & Santos, 2015). Asimismo, contribuyen con el registro de gastos, el cálculo de costos, la realización de las reservas y la obtención de información sobre lugares, entretenimiento y vuelos (Wang & Fesenmaier, 2013).

También se destacó la practicidad de tener todo a mano, la facilidad de disposición en todo momento, la agilidad al no precisar hacer filas, la optimización del tiempo para comparar precios y servicios, y la accesibilidad. Sin embargo el 1,75% mencionó que no es importante el uso de los *smartphones* para investigar, reservar o hacer el *check-in*. Estos huéspedes alegaron que no elimina ningún paso del *check-in* y destacaron la comodidad de poder utilizar las computadoras para realizar estas operaciones. Conforme los resultados se puede percibir que la tecnología está ligada a la competencia e incompetencia de algunas personas en determinados momentos. Produce sensación de eficiencia y nuevas habilidades, pero también puede dar idea de incapacidad e incompetencia si no se atiende lo solicitado (Jarvenpaa & Lang, 2005).

Al preguntarles si habían utilizado el *web check-in* en algún hotel, el 25% dijo que sí y que les había facilitado mucho el ingreso al hotel, el 4,31% también dijo que sí pero no les había gustado. Otro 4,31% no lo había usado y no le encontraba ventajas, el 0,86% dijo no haberlo usado y que no les gustaba la herramienta, el 37,93% no lo había usado porque los hoteles donde se habían hospedado no disponían de la herramienta, y el 27,59% respondió que no se aplicaba. Según Curbera *et al.* (2002) los servicios de la *web* tienen como objetivo simplificar este proceso a través de un mecanismo estándar para describir, localizar y comunicar mediante las aplicaciones online. Un servicio de viajes online podría usar el mismo servicio *web* para localizar y reservar un elemento del paquete, así como para verificar el crédito y el pago bancario acelerando las transferencias de fondos hacia las agencias y hoteles.

En cuanto a la experiencia del *check-in* mediante el *smartphone*, el 4,26% dijo que fue mala, el 25,53% que fue regular, el 38,30% que fue buena, el 25,53% que fue muy buena, el 6,38% que no se aplicaba y no hubo respuestas en la alternativa muy mala. Curbera *et al.* (2002) destaca que la tecnología de servicios *web* aún es emergente y aún se están desarrollando elementos y dispositivos.

En cuando a las dificultades y puntos negativos del *check-in* mediante el *smartphone*, el 58,33% mencionó que no encuentra nada negativo, el 20,83% indicó la demora en completar los datos, el 8,33% informó la demora en realizar el *check-in*, el 4,17% destacó la inseguridad de la base de datos, el 4,17% se refirió a la inseguridad al realizar el *check-in* y el 4,17% destacó que no se aplicaba. Nadie mencionó la opción "otro". Namasivayam, Enz & Siguaw (2000) resaltan la concientización de los sectores del hotel acerca del uso de internet como una herramienta valiosa para el gerenciamiento.

En relación a las facilidades y puntos positivos del *check-in* mediante *smartphone*, el 62,50% destacó la rapidez, el 12,50% la agilidad para completar los datos, el 12,50% la seguridad para realizar el *check-in*, el 4,17% la seguridad de la base de datos, y el 8,33% dijo que no se aplicaba. Ninguno dijo no haber encontrado facilidades o puntos positivos. Conforme Holanda & Nascimento (2012) las inversiones tecnológicas no se resumen sólo al uso de internet, sino a la especialización, diferenciación y heterogeneidad de las operaciones. Éstas ofrecen ventajas para los hoteleros, colaboradores y huéspedes.

Destacando los puntos positivos del *web check-in*, el 39,22% se refirió a la disminución del tiempo para realizar el *check-in*. Conforme Giannini (2007), la reducción de los procesos, a través del perfeccionamiento de las capacidades intelectuales, la calidad de los productos, la disponibilidad de equipamientos y el adecuado control de otros factores o tareas que influyen en el desempeño de los sistemas de producción, favorece un flujo de producción continua que surge como factor de eliminación de errores en la gerencia de los procesos. El 33,33% mencionó la mayor agilidad en el proceso y el 16,67% la disminución de errores operativos. La Tabla 2 muestra el total de respuestas para esa pregunta y los porcentajes de cada una.

Tabla 2: Puntos positivos del *web check-in* según los huéspedes

¿Cuáles son los puntos positivos del web check-in en su opinión?		
Disminuye el tiempo para realizar el check-in	40	39,22%
Disminuye los errores operativos del proceso	17	16,67%
Mayor seguridad de los datos	3	2,94%
Mayor agilidad en el proceso de check-in	34	33,33%
No tiene puntos positivos o beneficios	2	1,96%
No se aplica	6	5,88%
Otro. ¿Cuál?	0	0,00%
Total	102	

Fuente: Elaboración propia

En comparación, en los puntos negativos, el 38,03% de los huéspedes informó que hay resistencia de las personas al uso de la herramienta y el 18,31% dijo que no hay puntos negativos. El 14,08% destacó que no ofrece seguridad a los datos, el 7,04% que no es fácil de usar, el 2,82% que no disminuye el tiempo para realizar el *check-in*, el 1,41% que no aporta agilidad, y el 18,31% que no se aplicaba. Nadie señaló la opción "otro". De este mismo modo, Hocayen & Teixeira (2009) destacan que es necesario un buen nivel de absorción de los nuevos conocimientos por parte de la organización para interactuar positivamente con las resistencias que surgen de los huéspedes. La Tabla 3 ilustra el total de huéspedes que respondieron esta pregunta y el porcentaje de cada una de las respuestas.

Tabla 3: Puntos negativos del *web check-in* según los huéspedes

¿Cuáles son los puntos negativos del web check-in en su opinión?		
No es fácil de utilizar	5	7,04%
No brinda seguridad para los datos	10	14,08%
No disminuye el tiempo para la realización del check-in	2	2,82%
No aporta agilidad	1	1,41%
Provoca resistencia en muchas personas	27	38,03%
No tiene puntos negativos	13	18,31%
No se aplica	13	18,31%
Otro. ¿Cuál?	0	0,00%
Total	71	

Fuente: Elaboración propia

Al preguntarles a los huéspedes sobre la real importancia del *web check-in* para los hoteles, muchos destacaron que está en la agilidad, facilidad, disminución del tiempo en la recepción y mejor aprovechamiento del tiempo tanto para huéspedes como para los empleados. También dijeron que es importante la modernización y que es valioso que los huéspedes se habitúen a esta nueva etapa. Monteiro (1999) menciona que en los procesos hoteleros que utilizan la tecnología, los huéspedes tendrán mayor agilidad, eficacia y bajo costo operativo ya que la confirmación de la reserva evita las llamadas telefónicas o el envío de e-mails.

Van Hoof & Combrink (1998) destacaron a través de un estudio realizado en 454 hoteles de Estados Unidos que el 85% consideraba a la internet como esencial para el desarrollo de la industria hotelera.

Se observa que las tecnologías resultan indispensables en la vida cotidiana de turistas, gestores, huéspedes, etc.

Además, indicaron que el control organizacional será mucho más preciso y válido, ya que las actualizaciones se dan simultáneamente con el sistema del hotel. Algunos también destacaron que no ven mucha importancia en el *web check-in* porque son más utilizados para hoteles económicos y ejecutivos que tienen filas constantemente. Dijeron que en otros segmentos no es de extrema importancia aunque agilizaría el proceso. De esta forma, se puede afirmar que la tecnología está modificando intensamente el sector turístico ofreciendo nuevas oportunidades tanto para los hoteles pequeños como grandes (Cruz & Gándara, 2003).

Divergencias y convergencias en las opiniones de los gestores y los clientes

Fueron muchas las convergencias entre huéspedes y gestores en relación a la importancia del *web check-in*. El punto más abordado fue la practicidad y agilidad que proporciona la herramienta. Entre los gestores el principal beneficio es la agilidad y eficacia de la herramienta, relacionado a que los huéspedes mencionaron que es la disminución del tiempo de espera y la comodidad de poder subir directamente a la habitación.

Algunos huéspedes y gestores informaron que a pesar de la agilidad y de los beneficios que proporciona, la herramienta se adecuaría más en hoteles de negocios que reciben grupos a un mismo horario en la recepción y no resulta tan importante el contacto directo con los recepcionistas. Ambos mencionaron que no será tan viable para hoteles de ocio donde los huéspedes buscan el contacto directo. Otro beneficio destacado por los gestores y huéspedes fue la seguridad de la base de datos, ya que no precisan completar la FNRH en la recepción y no se exponen a la pérdida de documentos. Ambos informaron que como se trata de una herramienta tecnológica, los riesgos de desvío de datos son grandes y la herramienta debe estar bien protegida.

Uno de los puntos negativos informados por los gestores fue que con esta herramienta el hotel no tiene mucho contacto con el huésped, perdiendo el ritual de bienvenida y la magia que se produce con la llegada. Pero los huéspedes afirmaron que prefieren la computadora para realizar la reserva y el *check-in online* sin pasar por la recepción.

Muchos de los gestores destacaron la dificultad que implicaría el uso de *smartphones* para algunos huéspedes. Esto también fue mencionado por los huéspedes. Los gestores indicaron que se debe calificar la compra por internet y muchos aún no disponen la herramienta. Sumado a esto, los huéspedes dijeron que no dan preferencia a los hoteles que disponen dicha herramienta. Para los gestores es importante asegurar que los huéspedes estén bien informados y que puedan conocer y manejar la herramienta. Ambos afirmaron que hay resistencia a la nueva tecnología por parte de los huéspedes, pero que la modernización y evolución está cada vez más presente.

Cuadro 1: Beneficios y dificultades del uso del *web check-in*

BENEFICIOS				DIFICULTADES			
Gestores	%	Huéspedes	%	Gestores	%	Huéspedes	%
Agilidad	48,6	Agilidad	62,5	No se adapta a cualquier tipo de hotel	48,9	No todos los hoteles son compatibles	31
Comodidad de no hacer filas	40,9	Facilidad y practicidad	34,7	Pierde el encanto de la llegada	16,6	Es más cómodo usar el desktop	1,12
Seguridad de los datos	11,7	Segurança na base de dados	12,5	Hóspede não sabe da ferramenta	2,1	No es fácil de utilizar	10,1
La recepción puede atender mejor	16,4	Un canal más para <i>feedback</i>	5,0	Una herramienta más en el mercado	8,3	No disminuye el tiempo de <i>check-in</i>	20,8
La hotelería debe evolucionar con la tecnología	36,4	Es importante la modernización para el área	48,4	Tendrá mucha resistencia por parte de los huéspedes	40,6	Resistencia de los usuarios a la nueva tecnología	38,0
Diferenciación de productos	38,9	Mejora la imagen del hotel	27,2	Precisará de la recepción para reunir los documentos	8,5	Demora en el sistema	8,3
Amplio alcance de públicos	35,6	Factor considerable para la decisión de compra	30,4	Calificar la compra por internet	7,2	No se da preferencia a los hoteles con web check-in	45,7
Minimización de errores operativos	23,4	Disminución de errores operativos	16,6	Asegurar que los huéspedes estén bien informados	7,2	Los hoteles no disponen de esa herramienta	48,5
Reducción del costo operativo	22,3	Mayor control organizacional	12,6	Falta de seguridad de los datos	12,3	Inseguridad de la base de datos	18
Aumento de la facturación del hotel	3,19	Personalización del Servicio del hotel	7,29	Poca diferenciación frente a la alta inversión	3,70	No elimina ninguna etapa del <i>check-in</i>	1,7
Disminución de reclamos	14,8	Rapidez en la carga de datos del smartphone	34,7	Puede haber incompatibilidad de <i>software</i>	31,2	Inseguridad al concretar el <i>check-in</i>	4,1
Muchas personas recurren a los smartphones para efectuar La reserva	31,91	Optimización del tiempo	68,09	No impacta en la competitividad del establecimiento / Pocos hoteles lo utilizan / Valor alto de la inversión	10,4		
Las tecnologías ya están cambiando el procesel de decisión de compra do consumidor	55,32	Mejor almacenamiento de datos	2,94	Desvalorización de los empleados de la recepción / Poco retorno de la inversión / Aumento de costos de operatividad	6,0		
Disminución de los precios en relación al menor costo operativo	36,99						

Fuente: Elaboración propia

Huéspedes y gestores destacaron la diferenciación del producto como factor influyente en la imagen del hotel. Los gestores también destacaron el amplio alcance de públicos con los *smartphones*, unido a que los huéspedes y otros gestores dijeron que es un factor considerable para la decisión de compra.

Los huéspedes indicaron que a pesar de todos los beneficios, por tratarse de una herramienta tecnológica, se enfrentan a la inseguridad de que la reserva no se realice. Mientras los gestores se preocuparon por la incompatibilidad de softwares de los hoteles. Como punto positivo los huéspedes destacaron la optimización del tiempo. En tanto que los gestores mencionaron que no impactará tanto en la competitividad como les gustaría. Entre los puntos negativos, algunos gestores destacaron la desvalorización de los empleados de la recepción y otros que será mejor para los huéspedes debido a la posibilidad de disminuir el valor de la tarifa diaria al reducir los costos operativos.

El Cuadro 1 ilustra las dificultades y beneficios según los gestores y los huéspedes. Se puede percibir que muchas de las opiniones son convergentes, aunque con diferentes perspectivas que muestran las especificidades de las dos visiones.

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio tuvo como objetivo verificar la importancia del *web check-in* según la percepción de los gestores y los huéspedes del sector hotelero. Con los resultados se puede concluir que las tecnologías están cambiando el proceso de trabajo y de compra. Para Boaria, Raye & Felini (2013) las tecnologías poseen la eficacia de maximizar la producción, la calidad de los servicios prestados y el lanzamiento de nuevos servicios, permitiendo que los hoteles puedan desarrollar sistemas de gestión, coordinar sus procesos y promover sus productos.

Muchos emprendimientos se destacan por la personalización de los servicios para mantener o aumentar su desempeño en el mercado. Al conseguir atender las necesidades de los huéspedes, los hoteles pueden fidelizar a sus clientes y destacarse en el sector (Boaria, Raye & Felini, 2013). Según Silva & Mendes Filho (2015) la tecnología está presente en prácticamente todos los sectores de las organizaciones y su uso correcto puede aumentar el lucro y minimizar los costos.

Así, queda comprobado que los medios tecnológicos deben ser incluidos en las empresas para mejorar los procesos y la imagen de la empresa, atraer nuevos públicos, prestar servicios más calificados, diferenciarse de la competencia y superar las expectativas de los consumidores.

Con el estudio realizado se puede observar que la principal importancia está en la satisfacción de los consumidores, sea a través de la agilidad que aportará o en la practicidad al realizar el *check-in* mediante el celular, liberando la recepción para otras necesidades. Los hoteles deben verificar la mejor forma de aplicar las tecnologías como facilitadoras para los huéspedes, a fin de atender la eficacia de los servicios. Todas las herramientas tecnológicas ofrecen al menos un beneficio que involucra a los huéspedes, si bien el resto puede favorecer más a las empresas.

Entre los beneficios encontrados a través de la investigación están la agilidad del procedimiento; la comodidad al realizar el *check-in* durante el viaje, en la casa o el trabajo; la seguridad de la base de datos; la disminución de errores operativos; el amplio alcance de públicos; la diferenciación del producto/servicio, etc. Boaria (2013) destaca la movilidad en el sector turístico como esencial para que los hoteles puedan superar a la competencia. Comprender lo que los turistas desean puede ser un diferencial para crear procesos más lucrativos y satisfacer la expectativa del consumidor.

Entre las dificultades los gestores y los huéspedes mencionaron la resistencia a la adaptación por parte de los huéspedes, la incompatibilidad con algunos hoteles y la falta de seguridad del *check-in*.

Así, es importante saber utilizar las herramientas tanto por parte de los empleados como de los huéspedes. Es preciso contar con profesionales calificados que puedan atender las demandas que surgen a fin de aplicar los conocimientos de la mejor forma en su trabajo (Oliveira, 2000).

Se espera que este estudio pueda servir como punto de partida para mejores posicionamientos sobre el tema. Se sugiere verificar los puntos externos al hotel para implementar la tecnología y las posibles causas de los problemas actuales y futuros que impactan en la implementación del *web check-in*.

En cuanto a los gestores el estudio es importante para identificar si se compensa la implementación del *web check-in* en los hoteles, si las opiniones de los huéspedes están siendo oídas para tomar decisiones y cuáles son las mejores estrategias para la implementación. En cuanto a los huéspedes el estudio es importante para identificar sus necesidades y comprobar si están siendo vistas. También es importante para verificar si se debe implementar o no y los impactos que la herramienta causa en la vida cotidiana.

Como principal recomendación de gestión se indicó que los administradores realicen encuestas de satisfacción con las tecnologías disponibles en el hotel y también en el registro de entrada. La identificación de la necesidad de los clientes de optimización de tiempo está indicada en las etapas de implementación de un nuevo sistema de registro de entrada. Al igual que cualquier nuevo proyecto, se indica con el acompañamiento de un profesional de la tecnología y los hoteles en el inicio.

De esta forma la investigación cumplió su objetivo de destacar la importancia del *web check-in* según la perspectiva de los gestores y los huéspedes, a fin de que sea una nueva herramienta para incorporar, ya que se está ante nuevos procesos, nuevas tecnologías y una alta competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves Ortiz, F. & Corrêa, C. H. W.** (2016) "Tecnologías de la información y comunicación en el turismo: Análisis de la producción académica en revistas brasileñas". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(3): 304-318
- Anandarajan, M.; Teo, T. S. & Simmers, C. A.** (2014) "The internet and workplace transformation". Routledge, New York
- Bissoli, M. Â. M. A.** (2001) "Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação". Futura, São Paulo
- Boaria, F.** (2013) "O e-commerce nos meios de hospedagem: Principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil". Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú
- Boaria, F.; Raye, R. L. & Felini, A.** (2013) "Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria". VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Universidade do Vale do Itajaí, Balneario Camboriú
- Boorstin, D. J.** (1978) "Republic of technology: reflections on our future community". Harper and Row, New York
- Buhalis, D. & Law, R.** (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Castelli, G.** (2002) "Excelência em hotelaria: uma abordagem prática". Qualitymark, Rio de Janeiro
- Chiba, M. F.** (2014) "Turismo 2014: Smartphone é o acompanhante preferido nas viagens". Folha de Londrina, Londrina
- Cruz, G. & Gândara, J. M.** (2003) "O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais". *Turismo-Visão e Ação* 5(2): 105-127
- Curbera, F.; Duftler, M.; Khalaf, R.; Nagy, W.; Mukhi, N. & Weerawarana, S.** (2002) "Unraveling the Web services web: an introduction to SOAP, WSDL, and UDDI". *IEEE Internet Computing* 6(2): 86-93
- Exame** (2016) "Estatísticas de uso de celular no Brasil". São Paulo
- Folha de São Paulo** (2016) "Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo". São Paulo
- Giannini, R.** (2007) "Aplicação de ferramentas do pensamento enxuto na redução de perdas em operações de serviços". Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo, São Paulo
- Giddens, A.** (2013) "The consequences of modernity". John Wiley & Sons, Stanford
- Gil, A. C.** (2010) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo
- Gondim, C. B. & da Silva, J. O.** (2012) "Atendimento de clientes estrangeiros via e-mail: um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB." III Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis—AdCont 2012, Rio de Janeiro
- González, M. O. A.** (2006) "Customer satisfaction and loyalty management in hotels: a study about factors that influence satisfaction and loyalty international tourist in Brazil". Dissertação - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal
- Hayes, D. K. & Ninemeier, J. D.** (2005) "Gestão de operações hoteleiras". Pearson Prentice Hall, São Paulo

- Hocayen-da-Silva, A. J. & Teixeira, R. M.** (2009) "Análise dos relacionamentos interorganizacionais em empresas do setor hoteleiro de Curitiba/PR: estudo comparativo de casos". *Revista Brasileiro de Pesquisa e Turismo* 3(2): 24-48
- Holanda, M. I. A. & do Nascimento, G. S.** (2012) "Um estudo das novas tecnologias a serviço da hotelaria de Fortaleza-CE". *Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences* 18(2): 797-814
- Ibope** (2016a) "70% dos internautas brasileiros pesquisam preços de hospedagem em sites especializados". São Paulo
- Ibope** (2016b) "Átomo da compra – O ciclo do consumidor digital". São Paulo
- Jarvenpaa, S. L. & Lang, K. R.** (2005) "Managing the paradoxes of mobile technology". *Information Systems Management* 22(4): 7-23
- Kalakota, R. & Robinson, M.** (2002) "E-business: Estratégias para alcançar o sucesso". Bookman Editora, Porto Alegre
- Kon, A.** (2016) "Ecossistemas de inovação: a natureza da inovação em serviços". *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace* 7(1): 14-27
- Kotler, P. & Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Lima, B. S. & Grechi, D. C.** (2014) "As redes sociais como ferramentas inovadoras na relação entre cliente e hotel: o caso de dourados-MS". *Anais do Enic, Ponta Porã*, pp. 1-5
- Lima, B. S.** (2013) "O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: o caso de Dourados/MS–Brasil". *Revista Hospitalidade* (2): 387-407
- Malhotra, N. K.** (2012) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman Editora, Porto Alegre
- Marujo, M. N.** (2008) "A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira". *Revista Turismo em Análise* 19(1): 25-42
- Maurício, N. R. & Ramos, K. C. M.** (2011) "Gestão na hotelaria". *Revista Fapciência* 8(11): 99-113
- Mendes Filho, L. A. M. & Teixeira, L. M.** (2003) "Adoção da internet na hotelaria. A percepção dos gerentes de hotéis de pequeno porte". *Simpósio De Administração Da Produção, Logística e Operações Internacionais, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo*
- Mondo, T. S. & Fiates, G. G. S.** (2016) "Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(1): 124-142
- Monteiro, P.** (1999) "Automação 5 estrelas: sistemas de administração hoteleira invadem o mercado, facilitam a troca interna de informações e tornam o atendimento mais ágil e eficaz". *Anais Automação* 1(2): 30-33
- Namasivayam, K.; Enz, C. A. & Sigauw, J. A.** (2000) "How wired are we? The selecton and use of new technloy in US hotels". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(6): 40-48
- Oikawa, E.** (2013) "Qualidade de vida na palma da mão: tecnologias móveis digitais, vigilância e visibilidade na busca pelo bem-estar". *Vozes e Diálogo* 12(02): 33-43
- Oliveira, J. F. D.** (2000) "Sistemas de informação: um enfoque gerencial inserido no contexto empresarial e tecnológico". Érica, São Paulo
- Oliveira, P.** (2010) "Procedimentos de check-in e check-out". Ed. Hotelaria Nacional, São Paulo

- Panrotas** (2016) "Panrotas e Sebrae lançam Camp de Inovação". São Paulo
- Pereira, F. F. & Coutinho, H. R. M.** (2007) "Hotelaria: da era antiga aos dias atuais". Revista Eletrônica Aboré 3. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/545208-Hotelaria-da-era-antiga-aos-dias-atuais.html>>. Acesso em: 10 out 2016
- Pica, D. & Kakahara, M.** (2003) "The duality of mobility: understanding fluid organizations and stable interaction". ECIS 1: 1555-1570
- Prodanov, C. C. & de Freitas, E. C.** (2013) "Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Editora Feevale, Novo Hamburgo
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P.** (2000) "E-loyalty". Harvard Business Review 78(4): 105-113
- Revista Hotéis** (2015) "Novas tecnologias impactam nos serviços hoteleiros". São Paulo
- Rose, N.** (2011) "The Always-connected traveller: how mobile will transform the future of air travel." Travel Tech Consulting Inc., San Francisco
- Santaella, L.** (2007) "Linguagens líquidas na era da mobilidade". Paulus, São Paulo
- Santos, J. A. & de Oliveira Santos, G. E.** (2015) "Uso de smartphones em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano". Turismo e Sociedade 7(4): 716-732
- Sheth, J.; Mittal, B. & Newman, B.** (2001) "Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor". Atlas, São Paulo
- Silva, E. D. & Teixeira, R. M.** (2014) "Adoção de tecnologia da informação pelas micro e pequenas empresas do setor hoteleiro de Sergipe". Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo 8(1): 59-77
- Silva, E. V. & Mendes Filho, L.** (2015) "Internet e redes sociais no ambiente de trabalho: Uma análise com funcionários do setor hoteleiro da cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil)". Turismo e Sociedade 8(2): 321-341
- Tafarelo, C. S. C.** (2013) "Análise crítica entre etnografia e netnografia". Faculdade Cásper Líbero, São Paulo
- Thornton, G.** (2016) "O poder da personalização dos hotéis". Guia 2020, São Paulo
- Van Hoof, H. B. & Combrink, T. E.** (1998) "US lodging managers and the Internet perceptions from the industry". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 39(2): 46-54
- Viera, E. V. D.** (2004) "Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos". Educs, Caxias do Sul
- Wang, D. & Fesenmaier, D. R.** (2013) "Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel". En: Cantoni, L. & Xiang, Z. Information and communication technologies in tourism. Springer, Berlin, pp. 58-69
- Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier, D. R.** (2011) "The role of smartphones in mediating the touristic experience". Journal of Travel Research 51(4): 371-387

Recibido el 17 diciembre de 2016

Reenviado 17 de enero de 2017

Aceptado el 10 de enero de 2017

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués