

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS INTERNOS DE UN HOTEL Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DE OCIO DEL HUÉSPED

Lucía Trueba, Asunción Fernández-Villarán
Universidad de Deusto

En el proceso de toma de decisiones sobre dónde pernoctar cuando se viaja, suelen considerarse factores como la ubicación, el presupuesto o las opiniones de anteriores huéspedes. Sin embargo, otros aspectos como la seguridad del establecimiento o la correcta limpieza e higienización de este, son asumidos por el cliente como requisitos básicos que da por hecho que se cumplen. Por ello, el correcto funcionamiento del departamento de pisos de cualquier alojamiento turístico es crucial en relación con la satisfacción del huésped, su labor es vital y debe ser estudiada y reconocida.

Así, esta investigación pretende profundizar en la operativa de uno de los centros de coste más elevados de un hotel, planteando las estructuras que se dan en el departamento, las funciones de cada uno de los puestos dentro de este, y sus interacciones con el resto de los departamentos. Además, se llevará a cabo un análisis concretando los puntos de contacto entre el huésped y el departamento.

Por otro lado, se estudiarán las buenas prácticas sobre avances tecnológicos aplicados al departamento de pisos y las tendencias que marcarán el futuro de la industria turística para finalmente poder diseñar una propuesta de solución tecnológica que mejore la satisfacción del cliente y del empleado.

1. INTRODUCCIÓN

Muchos son los estudios que abordan la transformación digital que ha experimentado la industria turística: desde internet como principal canal de distribución (ver Fernández-Villarán, Rodríguez y Pastor, 2020), hasta el marketing senso-

rial como eje sobre el que se desarrolla la personalización del servicio (Hosteltur, 2013) pasando por el big data como instrumento de gestión óptima de destinos (Calle Lamelas, 2017).

Centrándonos en el mundo hotelero, las innovaciones estudiadas y aplicadas se enfocan sobre todo a la gestión de datos del cliente, con sistemas informáticos cada vez más avanzados (Instituto Tecnológico Hotelero, 2013), o a la masificación de ingresos con programas predictivos de gestión de precios (como Duetto) o sobre la situación del mercado a través de herramientas como *Review Pro*.

Sin embargo, a pesar de la vital importancia del departamento de pisos y la estrecha relación de su actividad con la satisfacción del cliente, es un área poco estudiada. Se trata de uno de los centros de coste del hotel más significativos, que conlleva un importante desgaste físico para los empleados. Por eso, este capítulo pretende responder a la pregunta ¿se pueden optimizar los procesos operativos del departamento y mejorar tanto la calidad de vida de sus empleados como la experiencia del cliente alojado en el establecimiento con soluciones tecnológicas?

2. LA IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE PISOS

Para asentar las bases de este estudio consideramos la definición del departamento de pisos como aquel que se encarga de mantener la higiene, comodidad y estética tanto de las habitaciones como de las áreas públicas del hotel, así como el aseo de todas las demás zonas del establecimiento, salvo cocinas, salas de máquinas y exteriores. Todo ello ocasionando los mínimos inconvenientes y molestias a los usuarios finales, los clientes. La misión del departamento es la de mantener siempre disponibles para su alquiler todas las habitaciones y áreas públicas del establecimiento, asegurando garantizar el respeto a la integridad del diseño original de la decoración (Mesalles, 2010).

Según Rodríguez del Río (2020) la función principal de este departamento es ofrecer un servicio de calidad, acorde con la imagen, la política y las características de la empresa, así como con el perfil de su clientela. Es el departamento que más dotación económica comporta, tanto por el volumen de material necesario para su funcionamiento como por la cantidad de personal requerido, por lo que la profesionalidad de este último es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa.

Para garantizar la limpieza, confort y atractivo del hotel, entran en juego muchos aspectos que, aunque el huésped no perciba de manera directa, influyen en su satisfacción y por lo tanto en la operativa del departamento. Algunos de estos, pueden ir desde los más básicos, como el tipo de colchón, hasta los más específicos, como la fragancia utilizada según estándar que hace que el cliente asocie ese olor a la marca inconscientemente. Por eso, es importante definir las

competencias de un departamento que es crucial en la actividad hotelera y, sin embargo, resulta ser un gran desconocido para el cliente final.

2.1. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO. EL ROL DEL EMPLEADO

De acuerdo con Rodríguez del Río (2020), encontramos diferentes figuras dentro de este departamento.

La gobernanta es la principal responsable de la limpieza, conservación y mantenimiento del establecimiento en general, para lo que deberá gestionar el material necesario y coordinar a su equipo humano de forma eficiente, tanto funcional como económicamente. Dependiendo del entorno en el que se vaya a desarrollar su profesión deberá tener conocimientos de primeros auxilios, prevención y lucha contra incendios, así como de supervivencia marítima en caso de ejercer su labor en cruceros. Tendrá habilidades en la atención al cliente y dominará idiomas en caso de desempeñar su labor en establecimientos turísticos.

Como la persona de máxima responsabilidad del departamento, deberá ser capaz de dirigir y coordinar al personal a su cargo, de modo que haga valer su experiencia o conocimientos en el área, pero estando abierta a sugerencias de mejora, alternativas o propuestas, tanto por parte de las personas miembros de su equipo como por sus superiores.

Es responsabilidad de la gobernanta o del gobernante establecer los protocolos de trabajo que deberán estar debidamente justificados y argumentados proporcionando al personal las instrucciones precisas para que ejecute su trabajo de la forma estipulada y facilitándole las herramientas necesarias para ello.

Así, esta figura debe ser una persona líder que marque unos parámetros de trabajo y unos objetivos conocidos por todas las personas miembros del equipo, realizables con los medios disponibles y que requieren de la implicación y el compromiso de todas, por lo que además deberá ser capaz de formar equipos unidos, sólidos, fiables y estables mediando en la resolución de conflictos.

Deberá ser exigente en el cumplimiento del trabajo, controlando el absentismo, la indisciplina y la falta de rendimiento, pero a su vez siendo flexible y empática con sus trabajadores y trabajadoras, ya que es un sector con un alto riesgo de padecer enfermedades de tipo físico y psicosocial.

La subgobernanta o subgobernante colabora con la gobernanta o el gobernante en la supervisión y planificación del trabajo.

Los camareros o camareras de pisos son las personas encargadas de la limpieza del área de trabajo designada en el área de habitaciones.

Los limpiadores o limpiadoras son las personas encargadas de la limpieza de las zonas nobles del establecimiento, áreas de personal y exteriores.

Un auxiliar de pisos es la persona encargada de colaborar con el camarero o la camarera de pisos.

El valet/ mozo o moza de pisos es la persona encargada de realizar las tareas más ‘pesadas’ del departamento, como el traslado del material de lencería o limpieza, tareas de colgado y descolgado de cortinas, cambio de colchones o unión de estos, traslado de muebles, limpieza de ventanas, tapicerías, techos, lámparas, pulido y abrillantado de suelos, traslado de basuras, reposición de material en los *offices* etc.

El lencero o lencera / costurero o costurera es la persona encargada del control, de inventario, distribución y arreglos del material de lencería del establecimiento, así como de la ropa entregada por los clientes para su acondicionamiento. Dependiendo del tipo de establecimiento se puede encargar también de gestionar y proporcionar los uniformes del personal.

El lavadero o lavandera es la persona encargada de la limpieza y secado del material de lencería del establecimiento, así como de la ropa entregada por los clientes.

El planchador o planchadora es la persona encargada de planchar y doblar las prendas una vez han pasado por el proceso de lavado.

Para Mesalles (2010) las claves del éxito para la profesionalidad del servicio son la unidad de criterio (por medio de protocolos), el entrenamiento constante, el control sistemático (asegurarse de que el trabajo ha sido bien ejecutado) y la comunicación fluida.

2.2. RELACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PISOS CON LOS OTROS DEPARTAMENTOS DE UN HOTEL

Una vez definidas las competencias del departamento y de cada uno de los miembros que lo componen, analizaremos las interacciones de este y sus consecuencias con el resto de los departamentos de un establecimiento hotelero, destacando la importancia de una comunicación óptima y coordinada.

Como destaca Mesalles (2010) y se muestra en la Figura 1, los departamentos que tienen una estrecha relación con el departamento de pisos son los siguientes.

En primer lugar, recepción. Las gestiones frecuentes entre estas dos áreas son las previsiones de ocupación, los listados de llegadas previstas (incluidos los VIP), las solicitudes de atenciones especiales, las llegadas de grupos y convenciones, el bloqueo o desbloqueo de habitaciones (cambios, prolongaciones o ausencias del huésped), la petición de camas extras o cunas, las limpiezas urgentes y los cargos por daños.

Conserjería, que frecuentemente forma parte de recepción, gestiona con pisos los equipajes abandonados, las llaves extraviadas, etc. La recepción depende del personal de pisos en la información sobre cualquier acción que les repercute en pérdidas económicas o reputación ante el cliente.

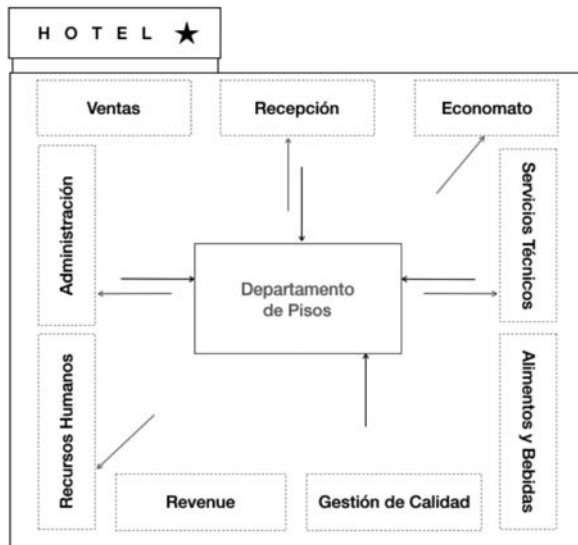
En segundo lugar, el departamento de servicios técnicos. La correcta interacción entre los dos departamentos es fundamental para el éxito del servicio. Al contrario que con recepción, aquí es pisos quien depende de la agilidad y calidad del trabajo de mantenimiento y servicios técnicos. Una buena relación con este departamento propiciará que el personal de servicios técnicos sea cuidadoso y no dificulte más de lo necesario las tareas del personal de limpieza. Los trámites habituales son el control del consumo innecesario de energía y agua, la detección temprana de averías (mantenimiento preventivo), las órdenes de reparación, el bloqueo de habitaciones y, los programas de obras mayores.

En tercer lugar, recursos humanos. Las gestiones suelen incluir los controles de asistencia, la selección y contratación del personal, captación de personal eventual, control de uniformes, aseo de vestuarios, comedores y aulas.

En cuarto lugar, compras. Pisos solicita la compra de suministros, al tiempo que tiene la obligación de facilitar información contable exacta y oportuna de cada sección.

En quinto y último lugar, administración, estableciendo controles y normas administrativas y contables, y velando por el cumplimiento de las disposiciones internas.

Figura 1. Interacciones del departamento de pisos con el resto del hotel.

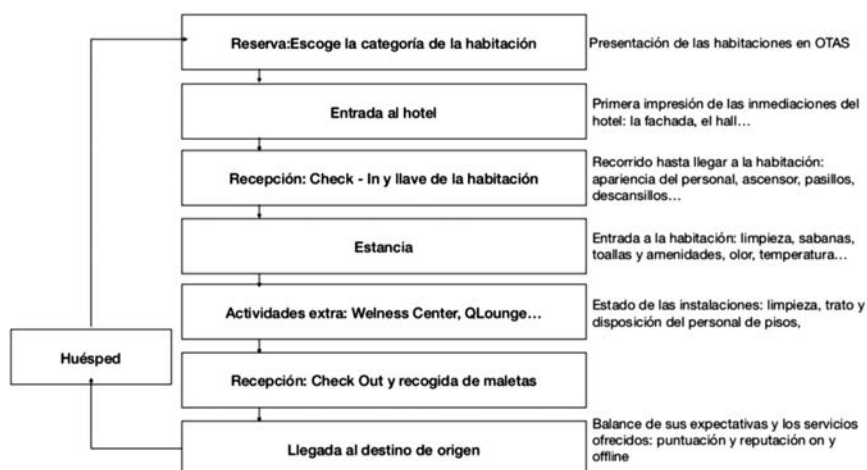


2.3. RELACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PISOS CON EL HUÉSPED

Recordemos que la finalidad de esta investigación es mejorar el día a día tanto del empleado del departamento de pisos como del huésped. Por ello, es crucial estudiar los distintos perfiles que el hotel recibe, para identificar las necesidades actuales y potenciales de los alojados y, centrándonos en el departamento de pisos, analizar cuáles son los puntos de contacto entre el huésped y el departamento.

Para identificar las fases que experimenta el cliente dentro del hotel, se tendrá como base las identificadas por Oteo (2018):

Figura 2. Ciclo del Huésped de un hotel.



Fuente: Elaboración propia a partir de Oteo (2018).

Actualmente, las OTA (*Online Travel Agencies*) y otros intermediarios que operan a través de internet, son imprescindibles para la mayoría de los establecimientos hoteleros (Fernández-Villarán et al., 2020). De manera que participan en el inicio del ciclo del huésped, cuando comienza a ver la tipología de habitaciones del hotel vía online, y por lo tanto, la presentación de estas.

Como se plasma en la Figura 2, cuidar hasta los detalles más pequeños tiene importantes repercusiones en la satisfacción del cliente en relación con la estancia y, consecuentemente, en la reputación del hotel y de la marca a la que pertenece.

Es aquí cuando entran en juego términos como marketing sensorial o neuromarketing, en relación con la alteración de la percepción del turista a través de

sus cinco sentidos (Miranda, 2018). Los estímulos provocados por el hotel pueden conseguir una experiencia memorable en el huésped o, por ejemplo, que asocie una fragancia a la marca (es el caso de la cadena Meliá y la denominada Blue Velvet).

3. METODOLOGÍA

El análisis cualitativo se llevará a cabo a través de entrevistas estructuradas. Se ha utilizado un guion cerrado, es decir, se parte de preguntas más genéricas y según se va avanzando, las preguntas profundizan en distintos aspectos, dentro del mismo hilo conductor.

El análisis cualitativo es útil en turismo cuando se quiere responder a preguntas sobre grupos o interacciones humanas para describir un fenómeno de interés o para predecir las tendencias futuras (Veal, 2006), como es el caso que nos ocupa.

Para ampliar el conocimiento sobre los recursos tecnológicos actuales y potenciales del departamento se ha entrevistado a:

- La gobernanta de un hotel de 5 estrellas de Bilbao por dirigir el departamento de pisos desde 2010, y conocer mejor que nadie el funcionamiento de este tipo de departamento.
- Al director de un hotel de 4 estrellas de Bilbao por ser experto en coaching (licenciado por el Instituto Europeo de Coaching), y llevar la dirección de uno de los hoteles más populares de la ciudad (según Tripadvisor) y, por lo tanto, de sus recursos humanos. Nos interesa su punto de vista desde el enfoque de la gestión de personas y para conocer qué prácticas tecnológicas se llevan a cabo en hoteles de la competencia.

Una vez que cada entrevistado da su consentimiento para el tratamiento del contenido de la entrevista, y confirma que participa en esta de manera voluntaria, puede, si así lo desea, dejar en blanco las preguntas que considere oportuno no responder o bien adjuntar documentos que respalden su respuesta.

Posteriormente, para analizar el contenido de las entrevistas, seguiremos las sugerencias de Miles y Huberman (1984) (referenciados por Moraima y Auxiliadora, 2008) que se basan en la categorización y subcategorización de los datos, permitiéndonos obtener conclusiones que tengan en cuenta todos los ámbitos y factores que influyen y construir así una propuesta de configuración tecnológica para el departamento de pisos de un hotel que favorezca al departamento y al huésped.

Por otro lado, estudiaremos la importancia de los estándares para asegurar la calidad del servicio (Padrón, 2002) para tenerlos en cuenta a la hora de diseñar la propuesta de solución tecnológica.

4. BUENAS PRÁCTICAS DEL DEPARTAMENTO DE PISOS

En este punto se investigarán algunas de las tecnologías que ya existen en el mercado, estudiando si pueden ser de utilidad para la propuesta de esta investigación. Para ello, aplicaremos técnicas de *Benchmarking*, proceso continuo por el cual se toman como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de la propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Espinosa, 2017)

4.1. LAS PRÁCTICAS DE ÉXITO BASADAS EN EL FACTOR HUMANO

De las entrevistas realizadas podemos destacar la importancia de estudiar técnicas de coaching aplicadas al liderazgo y la gestión de un equipo que sufre un importante desgaste físico y que hay que cuidar por la crucial importancia de su labor. Esto permitirá empatizar con el empleado a la hora de diseñar la solución tecnológica.

Según indicó el entrevistado, liderazgo significa compartir objetivos comunes, para que todo el equipo vaya en la misma dirección. Un buen líder saca lo mejor de cada empleado, da ejemplo a los demás con sus actitudes y aptitudes, y esta siempre disponible para escuchar y motivar a su personal. La gobernanta es una de las personas más importantes del hotel, y como representante de su departamento, debe ser un buen líder.

Por otro lado, define coaching como un acompañamiento hacia un cambio: “El cambio empieza en lo personal para después hacerlo en lo profesional. Primero, nos debemos conocer como personas para cambiar aquello que sabemos que debemos cambiar y nunca lo hacemos (superar nuestros miedos, cambiar nuestras creencias y comportamientos limitantes, etc.) para potenciar a las personas y que aprendan a gestionar sus emociones. A partir de ahí, cuando este cambio este integrado en lo personal, se esta listo para cambiar en lo profesional y poder establecer el liderazgo anteriormente descrito.”

Integrando estos dos conceptos en el departamento de pisos, el director indica que se debe trabajar con personal de la casa, que comparta los valores de la empresa y trabaje por el mismo objetivo. Con contratos indefinidos en su mayoría y según previsiones de demanda, añadiendo o no contratos temporales. Debe haber una gobernanta al mando, y varias subgobernantas para que todos los días haya alguien de máxima responsabilidad en este departamento. Indica también que con una buena actitud en este departamento se pueden conseguir muchas cosas.

Las dinámicas que se deben emplear con el departamento de pisos son iguales a las del resto de departamentos del hotel. Por un lado, se trabajan dinámicas del departamento y, por otro lado, dinámicas individuales si alguna persona necesita refuerzo, dinámicas con mandos, acciones de “team building” etc. Aunque

la tendencia general sea hacia la digitalización, es un departamento puramente humano, y todas las estrategias que se realicen en su ámbito deben ser diseñadas con el empleado en el centro del proyecto.

4.2. LAS PRÁCTICAS DE ÉXITO BASADAS EN EL FACTOR TECNOLÓGICO

Como ya se menciona en el inicio de este estudio son muchas las tecnologías aplicadas al sector, pero las que nos interesan son las del departamento de pisos. La que más repercusión tuvo en 2017 tras su lanzamiento, fue la aplicación Abitari Housekeeping (<https://housekeeping.app>).

Algunas de sus ventajas son la comunicación en tiempo real con móviles y *tablets*, evitando llamadas que saturan a recepción o a pisos y sin conversaciones que el cliente pueda escuchar. Además, automatiza las tareas rutinarias del hotel y reparte las habitaciones entre las camareras diariamente, con los respectivos cambios de sábanas y recontando el inventario. Facilita la comunicación con el departamento de servicios técnicos, ya que integra la opción de notificar averías y adjuntar una o varias imágenes de estas. Cuenta también con un panel de métricas que permite estudiar el rendimiento del ciclo de limpieza de cada tipo de habitación.

La aplicación tuvo un gran éxito, entre otros factores, por la practicidad de los servicios que ofrece, ya que está diseñada por una gobernanta para el departamento de pisos en concreto. Según indica Rigual (2017) algunas de las mejoras consecuentes de su implementación son una reducción en torno a un 75% de las llamadas entre recepción y pisos, o bien el conocimiento en tiempo real de la localización del equipo, que permite ahorrar hasta 65 minutos al día por supervisor. Además, ya que la información fluye directamente a la persona indicada en cada momento, se consigue reducir los tiempos de espera entre las camareras de pisos, la supervisora, y recepción llegando a ahorrar unos 20 minutos al día para cada una de ellas. Por otro lado, los desarrolladores trabajan para poder integrar la herramienta con la mayoría de PMS.

Otra de las tecnologías punteras en el departamento, fue la descrita por el ITH (Instituto Tecnológico Hotelero, 2018) acerca de la microgeolocalización. La empresa Gennion Solutions y el grupo hotelero Artiem, con el apoyo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, puso en marcha el proyecto cuyo objetivo era minimizar la fatiga de los empleados del departamento de pisos, mejorando los procesos operativos de limpieza, por medio del uso de la tecnología y la implementación de metodologías *lean* (gestión de los procesos que se desarrollan en una empresa para suprimir aquellas actividades que no aportan nada y obtener a cambio un producto y experiencia final de calidad para el cliente).

5. AFRONTANDO LOS NUEVOS RETOS DEL DEPARTAMENTO DE PISOS

5.1. LOS NUEVOS RETOS

Según Viajes National Geographic (2019) tras la transición tecnológica, de entretenimiento y energía, el hotel del futuro se construirá sobre la experiencia que aporte al viajero. Esto no es ninguna novedad teniendo en cuenta la tipología de turismos que han emergido como consecuencia del viajero que quiere huir del turismo de masas. Esto, sumado al hecho de que el segmento *millennial* representa ya a un tercio de los viajeros y que en pocos años se convertirá en el principal mercado de consumo, nos fuerza a acondicionarnos a las nuevas demandas y a la personalización con nuevas herramientas, en este caso, la tecnología.

En este punto, se profundizará en la transición que está sufriendo el sector para tener también la visión de un escenario cambiante, y por último se plasmará la propuesta de solución tecnológica.

Las tecnologías existentes cubren necesidades de manera independiente. Algunas son de utilidad para los empleados, otras están orientadas a los clientes, ofreciendo una experiencia customizada al turista con domótica. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no están integradas conjuntamente para permitir al hotel tener una visión sobre esa personalización, y, por ejemplo, acondicionar la temperatura, el colchón o la música en la habitación en la pre-llegada de la siguiente estancia de ese huésped en el establecimiento. Lo mismo ocurre con los *softwares* diseñados para el departamento de pisos, que agilizan los procesos dentro de este, pero se olvidan del resto de departamentos, como calidad o ventas.

A estos factores, debemos añadir la vulnerabilidad del sector turístico. El 31 de enero de 2020, se detectó el primer caso de Covid-19 en España, y el 19 de marzo de ese año se decretaba el cierre de todos los establecimientos hoteleros. Los titulares referidos a esta situación y los que mencionaban al sector turístico anunciaban la reconstrucción total a la que se iba a ver sometido, pronosticando un antes y un después en la actividad hotelera.

Una vez asimilado el escenario presente, se empiezan a definir los nuevos protocolos que se han aprendido tras vivir una situación sin precedentes, y en la que la previsión era la clave para abordarla. Las garantías higiénicas que se van a exigir en cualquier establecimiento, y que por lo tanto influyen en el departamento de pisos han cambiado mucho. Según indica Hosteltur (2020), RIU Hotels & Resorts (empresa española con sede en Palma de Mallorca), ha comenzado a definir los nuevos protocolos. En sus habitaciones eliminarán todos los elementos no esenciales (cafeteras, revistas, etc), se reducirán las amenidades a las imprescindibles, y se incluirá un dispensador de gel hidroalcohólico en cada habitación.

En lo que respecta al personal, este seguirá el protocolo para evitar la contaminación cruzada en la limpieza de habitaciones, usando paños de diferentes colores para las distintas estancias, y utilizando productos virucidas de eficacia probada y equipos EPI obligatorios.

A la salida del huésped se desinfectarán todas las superficies de la habitación, manteniéndose el tiempo de seguridad recomendado por el fabricante entre la limpieza y la asignación al nuevo cliente. Además de este trabajo de desinfección, se suman elementos de manipulación habitual como el mando de la televisión, teléfono, manillas, puertas o cortinas. Por ello, han creado un “equipo de desinfección” para cada uno de sus hoteles que estará especializado en la limpieza de habitaciones ocupadas por casos confirmados o sospechosos de coronavirus.

Todas estas medidas deben estar también reflejadas en la aplicación tecnológica que diseñemos.

5.2. LA DIGITALIZACIÓN PARA AFRONTAR LOS NUEVOS RETOS

Son muchas las herramientas tecnológicas que ya existen, pero no de manera integrada para poder crear un vínculo entre cliente-empleado a través de un único programa. Por eso, en este último apartado, se diseñará una nueva aplicación móvil con los cambios que deben introducirse con base en las necesidades experimentadas y estudiadas, que sirva para todos los empleados del hotel y que pueda descargarse en cualquier dispositivo. Sin perder de vista el objeto de este estudio, se especificarán las operaciones que repercutan de manera externa e interna al departamento de pisos, y siempre será una app que se adapte a posibles discapacidades visuales, para que la pueda utilizar todo el que esté interesado.

Cada empleado tendrá acceso a las gestiones que implican a su departamento. El acceso tendrá en cuenta el orden jerárquico, de manera que la gobernanta estará al tanto de todas las gestiones y el mozo, o la camarera de pisos solo de aquellas en las que se vea implicado. Cada cliente personalizará su habitación, los servicios extra que quiere contratar y las actividades sugeridas en el destino durante su estancia. En este último espacio, anunciantes del destino podrán tener su espacio y llegar al turista de manera directa e incluso ofrecer descuentos por compras a través de la app.

El huésped podrá realizar el *check-in*, personalizar sus demandas y otros aspectos como la hora de llegada, etc. Esto permitirá a pisos hacer mejores previsiones de las habitaciones que tienen que limpiar y asignar y permitirá calcular aproximadamente el porcentaje de *No-Shows* (reservas que no se presentan en el hotel y tampoco cancelan) del día.

La *app* permitirá al huésped realizar consultas, contratar servicios o personalizar su habitación gracias a la domótica instalada incluso antes de su llegada al

establecimiento. Cuando requiera servicios que dependan del departamento de pisos, como tintorería o almohadas extra a través de la app, se enviará una notificación a la persona responsable de dar ese servicio. También permite obtener un *feed back* del cliente y su valoración de los servicios solicitados.

Una función interesante de la app es que almacena los datos del huésped para futuras ocasiones, lo que repercutirá en una mejora de su experiencia.

Los empleados podrán ver si las habitaciones están ocupadas, libres o bloqueadas. Podrá filtrar la búsqueda en aquellas habitaciones que le interesen (por numeración, categoría, etc.) y conocer su estado respecto a los aspectos modificables por el cliente. Tendrán acceso a la información de los clientes lo que es una gran ayuda a la hora de preparar detalladamente la habitación de los clientes.

Cada empleado dispondrá de un *check-list* que indique qué tareas debe acometer, estado de las tareas, avisos, notas, etc.

Todas las gestiones que mencionamos anteriormente podrán realizarse a través de la aplicación. Las ventajas para la gobernanta son:

- tendrá una mayor visión de los gastos del departamento, podrá llevar la contabilidad de este, y realizar los inventarios introduciendo directamente las cantidades en la aplicación, mientras se va desplazando en los distintos offices del hotel.
- podrá visualizar qué empleados están de turno ese día y planificar las futuras necesidades de recurso humano según la cantidad de trabajo que vaya a afrontar el hotel.
- gestionará aspectos como los objetos perdidos o los accidentes de tintorería.
- gestionará las consumiciones y reposiciones de minibares, las habitaciones que tienen alguna prenda en la tintorería y los pedidos que debe realizar a la floristería.

Una de las ventajas de unificar todos estos trámites en la aplicación, es la accesibilidad que da al Director General del hotel con respecto al comportamiento de los distintos centros del hotel, en este caso el de pisos.

6. CONCLUSIONES

Respondiendo a la pregunta de este estudio (¿se pueden optimizar los procesos operativos del departamento de pisos y mejorar tanto la calidad de vida de sus empleados como la estancia del cliente en el establecimiento con soluciones tecnológicas?) podemos afirmar que en la realidad que nos rodea disponemos de

muchas herramientas que pueden agilizar procesos y trasladar información de calidad entre los distintos agentes implicados.

Por eso, la clave ahora está en la integración de todas esas funciones que delegamos en distintos programas informáticos, y en la adaptación de los trámites que realizamos con papel en una misma herramienta intuitiva y de fácil adaptación para aquellos reacios a la tecnología.

Si además de esto, ese programa lo puede utilizar nuestro cliente y podemos volcar esos datos en el perfil del huésped optimizaremos notablemente la gestión de toda esa información que fluye por el hotel y poseeremos muchos más indicadores a tener en cuenta en la toma de decisiones.

En este caso nos hemos centrado en el departamento de pisos por su crucial importancia y el grado de desconocimiento de su labor detectado. Aunque el desgaste físico que supone es difícil de evitar, se pretende agilizar los procesos y trámites que se realizan a diario (muchos con papel) para que, con ese tiempo que se ahorra, se puedan limpiar las estancias de manera más detallada y menos estresante para el empleado. A su vez, el cliente no podrá poner un pero a los aspectos relativos a la higiene y limpieza.

Poniendo la vista en el horizonte, la aplicación incluiría a todos los departamentos que tienen los hoteles de la cadena, y pensando aún más en grande, podría llegar a convertirse en el PMS de todos los hoteles independientemente de la compañía a la que pertenezcan, estando a la disposición del cliente sea cual sea el hotel con la misma aplicación.

Entre las limitaciones que se encuentran, destacan la inversión económica que supone, a pesar de la gran utilidad de la herramienta, y los tiempos de adaptación tanto para el empleado como para el cliente que prefiere el método tradicional, obligando al personal del hotel a estar en medio de las dos vías con las que dirigirse al cliente.

Con esta investigación se espera haber descubierto al lector la realidad del departamento de pisos y su vital importancia tanto para el hotel como para el bienestar de todos. Debemos aprender a cuidarlo y respetarlo, tratando de ponernos en el lugar de la persona que va a tener que limpiar nuestra habitación, y con pequeños gestos como no tirar las toallas al suelo, mejorar entre todos la calidad de vida de su recurso humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calle Lamelas, J.V. (2017). Revolución Big Data en el turismo: Análisis de las nuevas fuentes de datos para la creación de conocimiento en los Destinos Patrimonio de la Humanidad de España. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 2(2), 23-39.

- Fernández Alles, M.T. y Cuadrado Marqués, R. (2011). La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de Turismo*, 28, 47-57. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147181>
- Fernández-Villarán, A., Rodríguez-Zulaica, A. y Pastor, R. (2020). Value chain mapping for tourism intermediation. *International Journal of Business Environment (IJBE)*, 11(2), 81-97. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2020.107498>
- Espinosa, R. (2017). Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos. <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>.
- Hosteltur. (2013, diciembre 2). Marketing sensorial, el turismo se vive con los 5 sentidos. Artículo de opinión en Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/marketing-sensorial.html>
- Hosteltur. (2020, mayo 7). Riu crea protocolos pos-COVID para cada departamento del hotel. https://www.hosteltur.com/136517_riu-crea-protocolos-pos-covid-para-cada-departamento-delhotel.html
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2013). Informe sobre el sistema español de innovación (Innovación en el Sector Hotelero). <https://www.ithotelero.pdf>
- Instituto Tecnológico Hotelero (2018). Microgeolocalización para mejorar la Calidad del Servicio en Hoteles. (1, Mayo, 2018) [Comunicado de prensa].
- Mesalles, L. (2010). El departamento de pisos en un hotel de calidad. Del portal: mailxmail - compartir lo que sabes. <http://mailxmail.com/departamento-pisos.pdf>
- Miranda, M. (2018). *Marketing sensorial en el sector hotelero: EME Catedral Hotel y Meliá Lebreros*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Moraima, M. y Auxiliadora, L. (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela.
- Oteo, J. (2018). Dirección hotelera. Grado en Turismo. Universidad de Deusto.
- Padrón, V. (2002). Sistemas de Calidad aplicados a los establecimientos hoteleros. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. <https://www2.ulpgc.es/pdf>
- Rigual, L. (2017, noviembre 24). Abitari Housekeeping, digitalizando el departamento de pisos [Nota de prensa en Hosteltur]. <https://www.hosteltur.com/abitari-housekeeping-digitalizando-eldepartamento-de-pisos.html>
- Rodríguez del Río, M.E. (2020). *Gestión del departamento de pisos* [EPUB] (1ª ed., Vol. 1). <https://play.google.com/store/books/details/>
- Veal, A.J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*. Harlow: Prentice Hall.
- Viajes National Geographic. (2019, noviembre 19). El hotel del Futuro: así nos alojaremos en 20 años. <https://viajes.nationalgeographic.com.es>