



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**MODELO GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CARIDI,
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

José Andrés Vallejo Barriga

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Modelo de gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Año 2024**”, elaborado por el **Sr. José Andrés Vallejo Barriga**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Modelo de gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **José Andrés Vallejo Barriga** con cédula de identidad número **0953870151** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



José Andrés Vallejo Barriga
C.C. No: 0953870151

Dedicatoria

Dedico este logro a ti mamá, mi mayor inspiración y fortaleza. Gracias por ser mi guía, mi refugio en los momentos difíciles y mayor motivación para superar cualquier adversidad.

Tus consejos y tus conocimientos que me has transmitido sirvieron para poder alcanzar esta meta. Eres mi ejemplo a seguir por tu fortaleza, amor y dedicación. Te amo con todo mi corazón mamá.

José Andrés Vallejo Barriga

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios por darme salud y fortaleza suficiente para enfrentar los retos de mi vida académica, permitiéndome estar preparado para concluir esta etapa e iniciar una nueva llena de aprendizajes y oportunidades. También a los docentes de la carrera que a través de sus conocimientos me ayudaron a desarrollar este trabajo.

A mis padres por ser mi pilar y mi mayor apoyo en todo momento y que siempre estuvieron a mi lado brindándome palabras de aliento, confianza y amor incondicional. Les agradezco por ser mi inspiración y por creer en mí incluso en los momentos más complicados.

José Andrés Vallejo Barriga

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr
PROFESOR ESPECIALISTA**

**Ing. Divar Sebastián Castro Loo, MSc.
PROFESOR TUTOR**

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr
PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

**Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Índice de Contenido

Resumen	11
Introducción	13
Capítulo I. Marco Referencial	18
Revisión de la Literatura.....	18
Desarrollo de Teorías y Conceptos	22
Gestión de la calidad total (TQM)	22
Modelo SERVQUAL	22
Modelo EFQM de excelencia	23
Norma ISO 9001	23
Ciclo de deming (PDCA).....	23
Gestión de la experiencia del cliente (CEM)	24
Fundamentos Legales	25
Capítulo II. Metodología	27
Diseño de la Investigación	27
Enfoque de la Investigación	27
Enfoque Cuantitativo	27
Enfoque Cualitativo	28
Población y Muestra	31
Población	31
Recolección y Procesamiento de Datos	31
CAPÍTULO III. Resultados y Discusión	33
Análisis de Datos	33
Discusión	47
Propuesta de Sistema CRM para el Hotel Caridi.....	49
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	62
Referencias Bibliográficas.....	63
Apéndices.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1. Nivel de satisfacción con los servicios	37
Tabla 2. Satisfacción con el servicio recibido durante la estadía en el hotel	38
Tabla 3. Relación calidad-precio de los servicios del hotel	39
Tabla 4. Satisfacción sobre el tiempo de respuesta a las solicitudes personal del hotel	40
Tabla 5. Impacto de la rotación de personal en la eficiencia de operaciones del hotel	41
Tabla 6. Efectividad de los empleados en cumplir con sus responsabilidades	42
Tabla 7. Capacitaciones ofrecidas por el hotel.....	43
Tabla 8. Herramientas necesarias para maximizar la productividad.....	44
Tabla 9. Servicio brindado por el personal del hotel cumple con estándares de calidad....	45
Tabla 10. Los objetivos establecidos alcanzables	46
Tabla 11. Presupuesto de la Implementación Inicial.....	52
Tabla 12. Presupuesto del Uso Operativo	54
Tabla 13. Presupuesto del Análisis y Mejora Continua	56
Tabla 14. Presupuesto en Costos Recurrentes	57

Índice de Figuras

Figura 1. Nivel de satisfacción con los servicios	37
Figura 2. Satisfacción con el servicio recibido durante la estadía en el hotel	38
Figura 3. Relación calidad-precio de los servicios del hotel	39
Figura 4. Satisfacción del tiempo de respuesta a solicitudes del personal del hotel	40
Figura 5. Impacto de rotación de personal en la eficiencia de operaciones del hotel	41
Figura 6. Efectividad de los empleados en cumplir con sus responsabilidades	42
Figura 7. Capacitaciones ofrecidas por el hotel.....	43
Figura 8. Herramientas necesarias para maximizar la productividad.....	44
Figura 9. Servicio brindado por el personal del hotel con los estándares de calidad.....	45
Figura 10. Los objetivos establecidos alcanzables	46

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matiz de Consciencia.....	67
Apéndice 2. Cuestionario de la Entrevista al Gerente	68
Apéndice 3. Cuestionario de Encuesta a Clientes.....	70
Apéndice 4. Certificado de Plagio	72
Apéndice 5. Cronograma UIC	73
Apéndice 6. Carta Aval	74
Apéndice 7. Certificado y Fichas de Validación de Instrumentos	75
Apéndice 8. Certificado y Fichas de Validación de Instrumentos	76
Apéndice 9. Entrevista con el Gerente del Hotel Caridi.....	77
Apéndice 10. Tutorías de la Tesis con el docente Guía	78
Apéndice 11. Data SPSS	79
Apéndice 12. Modelo CRM registro de clientes del Hotel Caridi.....	80
Apéndice 13. Modelo CRM para reservas en el Hotel Caridi	81



“Modelo de gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024”

Autor:

José Andrés Vallejo Barriga.

Tutor:

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.

Resumen

Este trabajo se enfoca en analizar cómo un modelo de gestión calidad puede mejorar los servicios del Hotel Caridi, ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, durante el año 2024. El estudio surgió a partir de la necesidad de abordar deficiencias en la atención al cliente, satisfacción de los huéspedes y la gestión de calidad. Se utilizó una metodología mixta que incluyó encuestas a huéspedes y entrevistas a empleados, para poder identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora, concluyendo que un sistema de gestión de calidad sólido no solo aumenta la fidelización de los clientes, sino que también fortalece la competitividad del hotel en el mercado turístico de la región. Finalmente, se propone un sistema de gestión enfocado en el seguimiento al cliente post venta que favorecerá en la recopilación y análisis información relevante y a través de su aplicación permitirá mejorar la calidad de los servicios en el Hotel Caridi.

Palabras claves: *Calidad, fidelización, competitividad.*



**“Quality management model in the services of the Caridi Hotel, Salinas canton,
province of Santa Elena, Year 2024”**

Author:

José Andrés Vallejo Barriga.

Tutor:

Ing. Divar Sebastián Castro Loor.

Abstract

This work focuses on analyzing how a quality management model can improve the services of the Hotel Caridi, located in the Salinas canton, province of Santa Elena, during the year 2024. The study arose from the need to address deficiencies in the attention. customer, guest satisfaction and quality management. A mixed methodology was used that included guest surveys and employee interviews, to identify best practices and opportunities for improvement, concluding that a solid quality management system not only increases customer loyalty, but also strengthens competitiveness of the hotel in the tourist market of the region. Finally, a management system focused on post-sales customer monitoring is proposed that will favor the collection and analysis of relevant information and through its application will allow improving the quality of services at the Caridi Hotel.

Keywords: *Quality, loyalty, competitiveness.*

Introducción

La gestión de calidad se ha convertido en un componente crucial dentro del sector hotelero, especialmente en un entorno marcado por la creciente competencia y las elevadas expectativas de los consumidores. Este enfoque se centra en la mejora continua de los procesos y servicios, garantizando así la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. En este sentido, el modelo de gestión de calidad se presenta como una herramienta estratégica que permite a los hoteles establecer normas y procedimientos que optimizan su funcionamiento.

Este modelo se basa en principios como la orientación al cliente, la participación del personal, la mejora continua y la toma de decisiones basada en datos. Implementar un sistema de gestión de calidad implica evaluar y ajustar continuamente los procesos internos, asegurando que se cumplan los estándares de servicio y que se aborden de manera efectiva las quejas y sugerencias de los clientes. Además, un enfoque proactivo en la gestión de la calidad puede llevar a una mayor innovación en la oferta de servicios y a la creación de experiencias memorables para los huéspedes.

El Hotel Caridí, ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, en la Av. Carlos Espinoza Larrea, diagonal al Centro Comercial Supermaxi, se erige como un caso relevante. Inaugurado en 2012, el hotel ha establecido un compromiso con la excelencia en el servicio, pero enfrenta desafíos significativos en un mercado en constante evolución. Durante el año 2024, busca evaluar cómo la gestión de calidad puede potenciar sus servicios y optimizar la experiencia del cliente.

Al adoptar un modelo de gestión de calidad sólido, el Hotel Caridí tendrá la oportunidad de identificar sus fortalezas y áreas de mejora, lo que le permitirá no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también mejorar la eficiencia operativa. Esta evaluación integral es fundamental para el hotel, ya que le permitirá mantenerse competitivo en el mercado turístico de la región, atrayendo y reteniendo a una base de clientes leales en un entorno cada vez más desafiante.

A nivel mundial de la industria hotelera enfrenta desafíos permanentes relacionados con la calidad del servicio. Las expectativas de los turistas han evolucionado, y los hoteles deben adaptarse a estas demandas para seguir siendo competitivos. La adopción de prácticas sólidas de gestión de calidad se vuelve esencial, según Evans y Linds (2010), en su investigación "una gestión eficaz de la calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede

aumentar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo". Esto subraya la necesidad de que los hoteles implementen sistemas de calidad que no solo atiendan a los clientes, sino que también optimicen los recursos internos.

El nivel regional y nacional del sector turístico ha visto un crecimiento notable, lo que resalta la urgencia de elevar los estándares de calidad en el sector hotelero. Salinas es uno de los destinos turísticos más destacados del país, presenta una oportunidad estratégica para liderar en la gestión de calidad. Mukhles (2017), enfatiza que "la mejora de los servicios hoteleros es crucial para mantener la competitividad en un mercado turístico en constante evolución". Esto implica que los hoteles de la región deben innovar y adaptarse a las tendencias actuales del sector.

A nivel local con respecto al Hotel Caridi puede diferenciarse al implementar un enfoque riguroso en la gestión de calidad. La satisfacción del cliente y la eficiencia operativa son factores determinantes en un mercado altamente competitivo. Según Juran y Godfrey (1998), afirman que "la gestión de calidad es esencial para garantizar la excelencia en la experiencia del cliente y la competitividad en el mercado". A través de la implementación de estas estrategias, el hotel puede no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también optimizar sus recursos y procesos internos, generando un impacto positivo en su desempeño general.

Además, el Hotel Caridi, al igual que otros establecimientos de la provincia, se compromete a ofrecer una experiencia memorable a sus huéspedes. Cada detalle de la estancia es considerado y valorado, contribuyendo a que los visitantes vivan momentos únicos e inolvidables. Este enfoque no solo busca cumplir con las expectativas de los clientes, sino superarlas, estableciendo así una reputación sólida y positiva en el mercado turístico. La gestión de calidad no solo es un requisito para el éxito del Hotel Caridi, sino también una oportunidad para crear un impacto significativo en la experiencia del cliente y en el desarrollo del turismo en Salinas, consolidándose como un referente en la excelencia hotelera en Ecuador.

El planteamiento del problema consiste en el análisis de la organización enfocada en brindar una atención de alta calidad, comprometida con la satisfacción del cliente y con la promoción del desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena, un sector de gran relevancia para la economía local. En la industria hotelera la calidad del servicio se define como la capacidad de cumplir y superar consistentemente las expectativas de los clientes, abarcando tanto los aspectos tangibles como los intangibles de la experiencia del huésped, esta calidad es

esencial para lograr la lealtad de los clientes y diferenciarse en un mercado turístico cada vez más competitivo.

Sin embargo, se ha identificado que el Hotel Caridi enfrenta dificultades para mantener de manera constante los altos estándares de calidad necesarios para satisfacer las crecientes expectativas de sus clientes. A pesar de su ubicación privilegiada, el Hotel Caridi ha recibido comentarios de los clientes sobre inconsistencias en la calidad de sus servicios, lo que ha afectado su reputación y la fidelización de sus huéspedes. Este problema se ve agravado por la falta de un sistema eficiente de gestión de calidad, lo cual limita la capacidad del hotel para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes y para competir efectivamente en el mercado turístico de Salinas y la provincia de Santa Elena.

Frente al anterior planteamiento, se planteó la formulación del problema con la siguiente pregunta central: ¿De qué manera un modelo de gestión de calidad podría mejorar los servicios del Hotel Caridi en el cantón Salinas?

Por consiguiente, en cuanto a la sistematización del problema, se aborda esta cuestión de manera integral y se plantean las siguientes preguntas específicas: ¿Cómo se gestiona la calidad en los servicios en el Hotel Caridi del cantón Salinas?, ¿Cuál es la percepción de los clientes internos y externos respecto gestión de calidad?, ¿Cómo se puede mejorar la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi?

El objetivo general del estudio es analizar de qué manera un modelo de gestión de calidad puede mejorar los servicios del Hotel Caridi en el cantón Salinas.

Los objetivos específicos son: 1) Diagnosticar cómo se gestiona la calidad en los servicios en el Hotel Caridi del cantón Salinas, 2) Describir la percepción de los clientes internos y externos respecto gestión de calidad de los servicios del Hotel Caridi, y 3) Proponer un sistema de CRM (Customer Relationship Management) para el fortalecimiento en la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi.

La respectiva justificación de la presente investigación se enfocó en mercado turístico como el de Salinas, conocido por sus atractivos naturales y su afluencia de turistas. La competencia entre los establecimientos hoteleros es elevada, los clientes actuales no solo buscan un lugar para hospedarse, sino una experiencia integral que cumpla con altos estándares de calidad en todos los aspectos del servicio. Como muchos otros hoteles en la región, el Hotel Caridi enfrenta importantes desafíos en la gestión de la calidad, relacionados con la satisfacción

del cliente, la eficiencia operativa y la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), "la gestión de la calidad total implica mejorar todos los procesos organizacionales para cumplir o superar las expectativas del cliente".

En el contexto actual, se observa una demanda cada vez mayor de turistas que esperan estándares de calidad más altos, lo cual impacta directamente en la percepción y lealtad del cliente. Mejorar la calidad del servicio en el Hotel Caridi no solo beneficiaría a la organización, sino que contribuiría al desarrollo del sector turístico local.

La justificación teórica se basó en la gestión de calidad en el sector hotelero ha sido ampliamente estudiada en la literatura, debido a su importancia para la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del negocio. Este estudio se basa en teorías y modelos de calidad, como el modelo de gestión de calidad total (TQM) y los principios de mejora continua, que resaltan la calidad como factor diferenciador en la industria.

Al analizar el caso del Hotel Caridi bajo este marco teórico, se espera contribuir al entendimiento de cómo implementar eficazmente prácticas de gestión de calidad en un contexto local, como el de Salinas, Ecuador.

La justificación práctica, este estudio pretende ofrecer recomendaciones concretas que permitan al Hotel Caridi optimizar la calidad de sus servicios. Al identificar áreas de oportunidad y buenas prácticas, se busca aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la eficiencia operativa del hotel.

Dado que Salinas es un destino turístico de relevancia, mejorar la calidad de los servicios del Hotel Caridi contribuiría también al fortalecimiento del sector turístico en la región, ayudando al hotel a adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores y a consolidar una posición más competitiva en el mercado.

La idea a defender en esta investigación es la implementación de un modelo de gestión de calidad que mejorará los servicios permitiendo fortalecer la satisfacción de los clientes y la competitividad del Hotel Caridi del cantón Salinas.

Finalmente, el mapeo del estudio titulado "Modelo de Gestión de Calidad en los Servicios del Hotel Caridi, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2024", se organiza en una estructura lógica para facilitar la comprensión del proceso investigativo.

En el Capítulo I, el marco referencial aborda el modelo para evaluar y mejorar la gestión de calidad en organizaciones de diversos sectores, incluido el hotelero. Este modelo se basa en siete criterios clave: liderazgo, planificación estratégica, enfoque en el cliente, medición y análisis de resultados, gestión del personal, procesos operativos y resultados obtenidos. Aplicarlo en el Hotel Caridi permite analizar integralmente la calidad de los servicios y establecer un marco de mejora continua.

En el contexto legal, la gestión de calidad en el sector turístico en Ecuador se sustenta en la Ley Orgánica de Turismo, que promueve la excelencia en los servicios ofrecidos, y las regulaciones emitidas por el Ministerio de Turismo, que establecen estándares mínimos en infraestructura, atención y sostenibilidad.

Por consiguiente, en el Capítulo II en la metodología de la investigación, se plantea un enfoque mixto, donde el análisis cualitativo permitirá identificar percepciones sobre los criterios del modelo Malcolm Baldrige, mientras que el cuantitativo evaluará la satisfacción de los clientes internos y externos. Mediante encuestas y entrevistas estructuradas, se obtendrá una visión integral sobre las áreas críticas en la gestión de calidad. La población estará compuesta por los huéspedes del Hotel Caridi, seleccionándose una muestra representativa para garantizar la diversidad en las percepciones recolectadas.

Para analizar los datos, se emplearán herramientas estadísticas para los resultados cuantitativos y técnicas de análisis temático para los cualitativos. Este enfoque garantizará que los hallazgos sean precisos y permitan realizar un diagnóstico confiable, sirviendo como base para las propuestas de mejora.

De la misma manera, en el Capítulo III los resultados y discusión, se presentará una propuesta centrada en la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) basado en las mejores prácticas internacionales. Este sistema estará diseñado para optimizar la interacción con los clientes, permitiendo personalizar la atención, gestionar solicitudes de manera eficiente y recopilar retroalimentación valiosa sobre la experiencia del cliente.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de la Literatura

En las últimas décadas, la gestión de la calidad del servicio hotelero ha sido objeto de numerosos estudios debido a la creciente importancia del turismo en el desarrollo económico de diversas regiones del mundo. A partir de él se han desarrollado varios modelos y teorías cuyo objetivo es optimizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad del hotel. El Hotel Caridi en Salinas no es una excepción. La introducción de modelos de gestión de la calidad se considera la principal estrategia para fortalecer la posición en el mercado hotelero.

El autor Cevallos (2024), en su proyecto de titulación se enfocó en la gestión del sistema de calidad en el Departamento de Front Desk del Hotel Oro Verde Guayaquil. Su objetivo fue analizar cómo una gestión efectiva podía impactar positivamente la percepción del servicio y, en consecuencia, incrementar las ventas. Esto se logró a través de un análisis del estado actual de la empresa, culminando en una propuesta de mejora para los aspectos críticos que afectaban la satisfacción del servicio recibido. Los antecedentes destacaron la relevancia de la gestión de calidad en el sector hotelero y la necesidad de adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes, lo que resultó fundamental para asegurar una alta satisfacción en los servicios y fortalecer la reputación del Departamento de Front Desk, donde el equipo desempeñó un papel clave al ser el primer contacto con los huéspedes.

También, se identificaron posibles problemas en el proceso de registro y atención al cliente, sugiriendo la implementación de protocolos, procedimientos y capacitación continua. La metodología incluyó encuestas dirigidas a los huéspedes del mercado objetivo y entrevistas a expertos, mientras que el marco teórico analizó la calidad hotelera, la eficiencia operativa y la adaptación a las expectativas del mercado. Finalmente, se formuló una estrategia específica para mejorar la gestión del sistema de calidad, empleando herramientas como el Blueprint y las 7 Ps del marketing. Se recomendó una monitorización constante de los indicadores de desempeño, fomentar la participación del personal y reforzar los canales de retroalimentación para asegurar mejoras continuas y sostenibles. El proyecto aspiró a lograr un crecimiento del 25 por ciento en la ocupación al final del segundo año de implementación, fortaleciendo así la competitividad del hotel.

De acuerdo con Valdivieso y Suarez (2023), su investigación tuvo como objetivo principal analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel de carretera

“Pasión Chocolate” durante el periodo 2022. El estudio fue de tipo bibliográfico y descriptivo, con un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 388 clientes de los 28,800 que ingresaron al hotel en dicho período. Las técnicas de recolección de información incluyeron encuestas, utilizando un cuestionario tipo escala de Likert. Los principales resultados indicaron que, en relación con la calidad del servicio, un 63,1% de los encuestados respondió que estaba totalmente de acuerdo; respecto al equipamiento del hotel, un 61,7% también expresó estar totalmente de acuerdo, y en cuanto a la efectividad en la solución de problemas, un 59,4% respondió de la misma manera. Se concluyó que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate” fueron valoradas como óptimas por su clientela. Esto sugiere que ofrecer un servicio excelente a los huéspedes genera una impresión favorable y contribuye a garantizar y mantener una calificación positiva del hotel en la percepción del cliente, lo cual asegura una buena posición en el mercado para esta organización hotelera.

Para Bustamante y Cáceres (2024), su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del huésped en el Hotel Casa Blanca, Chiclayo, durante el año 2022. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y un diseño metodológico no experimental y transversal. Se trabajó con una población total de 263 huéspedes que se hospedaron en el Hotel Casa Blanca entre enero y septiembre de 2022, de la cual se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo una muestra de 68 huéspedes. Para medir las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizó una encuesta que fue validada por tres expertos. La información recopilada se analizó e interpretó utilizando el software SPSS, donde se observó que un 80,9% de los huéspedes percibió que sus necesidades y expectativas sobre el servicio no fueron cubiertas durante su estadía, lo que indica que la calidad de servicio en el Hotel Casa Blanca no es adecuada. Además, un 54,4% de los huéspedes opinó que el personal del hotel no mostró el interés necesario, lo cual es fundamental para asegurar la satisfacción del cliente.

En conclusión, el Hotel Casa Blanca no cumple con los estándares de calidad de servicio esperados por los huéspedes, lo que hace necesario realizar una evaluación de los servicios ofrecidos para corregir las deficiencias identificadas. Para abordar esta situación, se propone un Plan de Mejora de la Calidad de Servicio del Hotel Casa Blanca, cuyo objetivo es elevar los estándares de calidad y asegurar que los colaboradores estén adecuadamente capacitados para brindar una atención y seguimiento óptimos a los servicios requeridos por los huéspedes.

Según Checya (2024), en su estudio realizado en el Hotel Restaurante Fundo del Valle, ubicado en Lurín durante el año 2024, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de buenas prácticas ambientales y la calidad del servicio al cliente. Este análisis fue de tipo básico, con un diseño no experimental correlacional y un enfoque cuantitativo. La población objeto del estudio incluyó a 104 clientes habituales, que se hospedaban de 3 a 4 veces al mes, de los cuales se seleccionó una muestra final de 82 clientes para la encuesta. Los puntajes de las variables mostraron que no presentaban una distribución normal. Los resultados indicaron que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de buenas prácticas ambientales y la calidad del servicio, evidenciada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.670 y un nivel de significancia de 0.000, lo que demuestra una correlación alta y positiva. Además, se encontraron correlaciones significativas entre cada dimensión de la gestión de buenas prácticas ambientales y la calidad del servicio. En conclusión, el estudio confirma que una adecuada gestión de buenas prácticas ambientales mejora significativamente la calidad del servicio al cliente. Esto sugiere que el Hotel Restaurante Fundo del Valle debe continuar y ampliar sus esfuerzos en la mejora continua de estas áreas para fortalecer su posicionamiento competitivo.

Los autores Farías y León (2022), manifestaron en su investigación que la calidad del servicio en el sector hotelero es fundamental para garantizar la fidelización de los clientes, especialmente en un mercado donde la competencia es cada vez más intensa. Esta situación ha suscitado un creciente interés en realizar investigaciones sobre la medición de la calidad del servicio.

En Ecuador, se han llevado a cabo estudios que permiten evaluar esta calidad en empresas vinculadas al turismo, siguiendo esta tendencia, se decidió emprender esta investigación, cuyo objetivo principal es evaluar la calidad de servicio del Hotel Caridi. El hotel cuenta con una población anual de 3000 huéspedes y la muestra se compone de un total de 341 huéspedes. Los resultados obtenidos de la encuesta se analizarán utilizando Excel, lo que permitirá identificar la percepción de los huéspedes sobre el Hotel Caridi. Se espera que los resultados revelen que hay áreas de mejora que deben abordarse para alcanzar un nivel de excelencia, aunque el servicio del Hotel Caridi es bueno.

El concepto de gestión de la calidad del servicio hotelero se refiere a la implementación de un sistema organizado de procedimientos, políticas y estándares para garantizar que se brinden servicios que satisfagan las expectativas del cliente. Estudios previos sobre la gestión

de la calidad hotelera en Ecuador han resaltado la importancia de adoptar estándares internacionales como la ISO 9001:2015. Entre los modelos de evaluación más conocidos destaca el Modelo SERVQUAL.

A nivel internacional, la gestión de la calidad hotelera ha sido un tema de investigación recurrente, ya que la calidad del servicio es un factor determinante para la satisfacción del cliente y, por tanto, para el éxito comercial de un hotel. El modelo de excelencia EFQM es un modelo ampliamente reconocido que proporciona una visión integral para mejorar la eficiencia operativa en las empresas, incluida la industria hotelera. Este modelo ha sido implementado con éxito en todo el mundo y destaca por su capacidad de crear ciclos de mejora continua que impactan los procesos internos y la experiencia del cliente. Estudios realizados en Europa y América Latina muestran que la adopción del modelo EFQM por parte de los restaurantes puede aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar la sostenibilidad financiera del restaurante (Alvarado, 2018).

En América Latina, varios estudios han destacado la importancia de implementar sistemas de gestión de calidad para mejorar la competitividad de los hoteles frente a las cadenas hoteleras internacionales. Autores como Huertas (2023), sostienen que en países en desarrollo como Ecuador, la adopción de un modelo de gestión de calidad es fundamental para atraer y retener a turistas internacionales, ya que requieren altos estándares de atención, comodidad y servicio. Estos autores sostienen que implementar un sistema de calidad total no solo mejora la reputación de un hotel, sino que también mejora su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado turístico.

En el Ecuador la gestión de la calidad del servicio hotelero ha cobrado cada vez más importancia en los últimos años, debido principalmente al crecimiento del turismo nacional e internacional. Diversos estudios han investigado la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles del Ecuador, especialmente en destinos turísticos como la Costa y las Islas Galápagos. En su análisis de la calidad del servicio en hoteles de la costa ecuatoriana, Terán, Gonzales, Ramírez y Palomino (2021), concluyeron que factores como la limpieza, la atención personalizada y la rápida respuesta a las consultas de los clientes son fundamentales para garantizar una buena experiencia positiva del cliente, y opte por recomendarlo o volver a hospedarse ahí mismo. En el caso específico del Hotel Caridi, ubicado en una de las zonas turísticas más importantes de la provincia de Santa Elena, la implementación de un modelo de gestión de calidad puede jugar un papel fundamental en su

éxito. Según los autores Abuelafia, Andrian y Chávez (2024), los hoteles medianos y pequeños en Ecuador enfrentan retos particulares en la implementación de estándares de calidad debido a la falta de recursos y capacitación adecuada.

Por otro lado, el continuo desarrollo de la tendencia a la digitalización de los servicios hoteleros ofrece nuevas oportunidades para mejorar la gestión de la calidad. Martín (2019), cree que el uso de plataformas digitales para recopilar y analizar instantáneamente las opiniones de los clientes puede permitir a los restaurantes adaptar rápidamente los servicios y mejorar la experiencia del cliente. Esta tendencia es particularmente relevante en el contexto pos pandemia, ya que la demanda de servicios más personalizados y seguros ha aumentado significativamente.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

La calidad del sector hotelero se ha convertido en una estrategia clave para la competencia de las empresas turísticas desde muy buena perspectiva. Utilizando diferentes conceptos y modelos de gestión de la calidad, los hoteles no sólo intentan satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también intentan mejorar sus procesos internos para conseguir un buen servicio. El Hotel Caridi de Salinas se beneficiará enormemente al adoptar un modelo de gestión de calidad que le permitirá optimizar el servicio, mejorar la experiencia del cliente y posicionarse como líder en la provincia de Santa Elena, líder en servicios de hotelería.

Gestión de la calidad total (TQM)

La gestión de la calidad Total (TQM) es un enfoque gerencial que busca la mejora continua en todos los procesos de una organización, con el objetivo de maximizar la satisfacción del cliente. Este modelo se centra en la participación activa de todos los empleados y en la implementación de sistemas y procesos que aseguren la calidad en cada etapa del servicio (Perdomo y González, 2004). Según Linares, García, Alvarado y Canales (2011), la calidad debe ser vista como una responsabilidad de toda la organización, desde la alta dirección hasta el personal operativo. En el contexto hotelero, TQM se aplica para asegurar que cada aspecto de la experiencia del cliente sea óptimo, desde el servicio de recepción hasta la limpieza y el mantenimiento.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, para Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2019), es un enfoque utilizado para medir la calidad del servicio en función de las percepciones y expectativas de

los clientes. Este modelo evalúa la calidad a través de cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En el sector hotelero, SERVQUAL permite evaluar cómo los clientes perciben aspectos tangibles como la apariencia de las instalaciones, así como aspectos intangibles, como la empatía del personal. Las brechas entre las expectativas del cliente y las percepciones reales del servicio proporcionado determinan el nivel de calidad percibido.

Modelo EFQM de excelencia

El Modelo EFQM de Excelencia, promovido por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, es un marco que busca mejorar la calidad en las organizaciones mediante un enfoque holístico y orientado a la mejora continua. Según Maderuelo (2002), este modelo se basa en la evaluación de nueve criterios clave, como liderazgo, personas, procesos y resultados en los clientes. En el ámbito hotelero, el Modelo EFQM permite evaluar cómo se gestionan los recursos humanos y los procesos operativos para garantizar un servicio de alta calidad, asegurando que las expectativas de los huéspedes se cumplan y superen (Conde, 2012).

Norma ISO 9001

La norma ISO 9001 es un estándar internacional que establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad efectivo. Según Yáñez (2008), ISO 9001 proporciona un enfoque sistemático para gestionar y mejorar los procesos empresariales, con un fuerte enfoque en la satisfacción del cliente. En el contexto de un hotel, implementar ISO 9001 puede ayudar a estandarizar los servicios, desde la recepción hasta el mantenimiento, asegurando que los clientes reciban una experiencia consistente y de alta calidad. La certificación bajo esta norma también puede mejorar la reputación del hotel y su competitividad en el mercado (ISO, 2015).

Ciclo de Deming (PDCA)

El Ciclo de Deming, también conocido como PDCA (Plan-Do-Check-Act), es una metodología de mejora continua, desarrollada por W. Edwards Deming, este ciclo implica planificar mejoras, implementarlas, verificar los resultados y actuar en consecuencia para consolidar los avances. En el sector hotelero, el ciclo PDCA puede aplicarse para mejorar la calidad de los servicios, ya que permite ajustar continuamente las estrategias basadas en la retroalimentación de los clientes (Universidad de Concepción, 2020). La implementación de este ciclo garantiza que los hoteles no solo mantengan altos estándares, sino que también sean capaces de adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los huéspedes.

Gestión de la experiencia del cliente (CEM)

La Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) se refiere al conjunto de estrategias y procesos diseñados para gestionar y mejorar la percepción de los clientes en cada punto de contacto con la empresa. Según Gracia (2022), la clave de la CEM es proporcionar experiencias personalizadas y consistentes que superen las expectativas de los clientes. En el contexto de los hoteles, esto significa mapear el recorrido del cliente desde el momento en que reserva hasta su salida, asegurando que cada interacción esté alineada con altos estándares de calidad. Una gestión efectiva de la experiencia del cliente puede ser un diferenciador clave en mercados altamente competitivos, como el sector hotelero.

Modelo Malcolm Baldrige

El modelo Malcolm Baldrige se constituye como un marco de referencia para evaluar y optimizar el desempeño de las organizaciones mediante siete criterios fundamentales: liderazgo, planificación estratégica, enfoque en los clientes, medición y análisis de resultados, gestión del personal, procesos operativos y resultados obtenidos. Su objetivo principal es promover la mejora continua y la innovación, ayudando a las empresas a alcanzar altos estándares de calidad y competitividad, así como a satisfacer las necesidades de sus clientes. En el ámbito hotelero, este modelo se vuelve especialmente relevante al priorizar la experiencia del cliente y la eficiencia en los procesos (NIST, 2021). El modelo también fomenta la integración de los procesos organizativos para lograr coherencia entre las metas estratégicas y las operaciones diarias.

CRM (Customer Relationship Management)

La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés) es una estrategia empresarial que permite gestionar y analizar las interacciones con los clientes de manera estructurada. A través del uso de herramientas tecnológicas, este modelo recopila información clave, como las preferencias, el historial de compras y la retroalimentación de los usuarios, con el fin de personalizar la atención, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización. En el sector hotelero, el CRM es crucial para optimizar procesos como la gestión de reservas, ofrecer servicios adaptados a las necesidades de los huéspedes y construir relaciones a largo plazo (Buttle y Maklan, 2019).

Fundamentos Legales

Ley de Turismo (Ley No. 2002-006). La Ley de Turismo de Ecuador regula las actividades relacionadas con el turismo en el país, incluyendo la operación de hoteles y establecimientos de hospedaje. En esta ley se establece la importancia de ofrecer servicios de calidad que cumplan con las expectativas del turista, al tiempo que se promueve el desarrollo sostenible del turismo. Según el Art. 39, los prestadores de servicios turísticos deben cumplir con estándares de calidad, seguridad y accesibilidad, lo que implica que el Hotel Caridi debe ajustar sus procesos y servicios para cumplir con estas disposiciones legales. Además, esta ley enfatiza la necesidad de cumplir con las normativas relacionadas con la capacitación del personal y la satisfacción del cliente (Ministerio de Turismo, Ley de Turismo, 2014)

Norma INEN 2637: Servicios de Hospedaje - Clasificación y Requisitos. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) ha desarrollado normativas específicas para los establecimientos de hospedaje en Ecuador. La Norma INEN 2637 establece los requisitos mínimos que los hoteles deben cumplir en términos de infraestructura, servicios y calidad. Esta normativa clasifica los establecimientos de hospedaje en diferentes categorías (de una a cinco estrellas) y detalla los servicios que deben proporcionar según su clasificación (Ministerio de Turismo, 2016). El cumplimiento de esta norma es esencial para garantizar que el Hotel Caridi ofrezca servicios que cumplan con los estándares de calidad requeridos a nivel nacional.

Normativa técnica de calidad de los servicios hoteleros. El Ministerio de Turismo de Ecuador (2009), ha emitido regulaciones específicas para garantizar la calidad en la prestación de servicios hoteleros. Estas normativas establecen criterios en áreas como atención al cliente, mantenimiento de instalaciones, seguridad y medidas de sostenibilidad. Para el Hotel Caridi, cumplir con estas normativas asegura que el servicio ofrecido no solo se ajuste a las expectativas de los huéspedes, sino que también cumpla con los requisitos legales vigentes en el país.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), es otra normativa clave que protege los derechos de los consumidores en Ecuador. Según esta ley, los hoteles deben garantizar la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos, proporcionando información veraz y clara sobre los mismos. Además, los consumidores (huéspedes) tienen derecho a recibir compensación si los servicios ofrecidos no cumplen con los estándares de calidad prometidos. El Hotel Caridi debe asegurarse de que su gestión de calidad esté alineada con los principios de esta ley, ya que una adecuada

implementación del modelo de calidad reducirá el riesgo de reclamos o quejas por parte de los clientes.

Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos de Hospedaje. El Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos de Hospedaje (2018), emitido por el Ministerio de Turismo, regula los aspectos operativos de los hoteles en Ecuador, como los procedimientos de registro de huéspedes, la seguridad de las instalaciones, y el cumplimiento de normas sanitarias. Este reglamento exige que los hoteles mantengan estándares de calidad y seguridad en todas sus operaciones, incluyendo la capacitación del personal y la gestión adecuada de quejas y sugerencias de los clientes.

Norma ISO 9001 en Ecuador. Aunque no es de cumplimiento obligatorio, la ISO 9001 es una norma internacional adoptada por muchas empresas en Ecuador, incluidas las del sector hotelero, para implementar sistemas de gestión de calidad. En Salinas, muchos hoteles optan por certificarse bajo ISO 9001 para mejorar la calidad de sus servicios y aumentar su competitividad. Implementar ISO 9001 en el Hotel Caridi no solo cumpliría con los estándares internacionales, sino que también mejoraría la percepción del hotel entre los turistas nacionales e internacionales (INEN, 2015).

Ordenanzas Municipales del Cantón Salinas. El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Salinas (2022), tiene competencia para emitir ordenanzas relacionadas con la actividad turística y hotelera en su jurisdicción. Es importante revisar las ordenanzas locales, que pueden incluir requisitos específicos sobre el funcionamiento de establecimientos de hospedaje, como normas de construcción, seguridad, gestión ambiental y requisitos específicos para recibir licencias de operación. El cumplimiento de estas ordenanzas asegura que el hotel opere legalmente y cumpla con las regulaciones locales.

Reglamento de Higiene y Seguridad en el Trabajo. De acuerdo con el Código de Trabajo del Ecuador (2024), todos los establecimientos, incluidos los hoteles, deben cumplir con normas de higiene y seguridad laboral para garantizar el bienestar de sus empleados. En el contexto de la gestión de calidad, este reglamento exige que el hotel implemente medidas para evitar riesgos laborales y mejorar el ambiente de trabajo, lo que contribuye a una mayor satisfacción de los empleados y, por ende, a un mejor servicio al cliente.

Capítulo II. Metodología

Diseño de la investigación

La metodología desarrollada para este estudio permitirá analizar la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, ubicado en el cantón Salinas. A través de un diseño no experimental, se busca recolectar y analizar datos relevantes que reflejen el nivel de satisfacción de los clientes, así como la eficiencia de los procesos operativos dentro del hotel. La combinación de técnicas de recolección de datos permitirá obtener una visión integral de las áreas clave de la experiencia del cliente y el desempeño del personal, elementos fundamentales para evaluar el modelo de gestión de calidad actual y proponer recomendaciones orientadas a la mejora continua.

Alcance de la investigación.

El alcance de la investigación será descriptivo en el cual permitirá observar, analizar y detallar las características de un fenómeno en particular sin influir en él, con el propósito de identificar patrones, tendencias y relaciones relevantes. En este estudio, el diseño descriptivo permitirá examinar de manera sistemática y detallada la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, a través de este enfoque, se busca recolectar información específica y contextualizada que refleje el nivel de satisfacción de los clientes, la eficiencia de los procesos operativos y el desempeño del personal. Este alcance es ideal para el estudio, ya que permite no solo describir el estado actual de la gestión de calidad en el hotel, sino también identificar oportunidades de mejora que puedan ser implementadas para optimizar los servicios ofrecidos.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación será mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar un análisis integral sobre la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi. Este enfoque se selecciona debido a su capacidad para ofrecer tanto resultados objetivos como una comprensión profunda y contextualizada de la experiencia de clientes y personal.

Enfoque Cuantitativo. El enfoque cuantitativo se empleará para obtener datos numéricos que permitan medir y analizar el nivel de satisfacción de los clientes y la percepción general de los servicios del hotel. A través de encuestas estructuradas, se recolectarán datos que reflejan diversos indicadores de calidad, tales como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal, y la limpieza de las instalaciones. Estos indicadores servirán para realizar

comparaciones y evaluar el desempeño del hotel en relación con los estándares de calidad establecidos. Además, el análisis estadístico de los datos permitirá identificar patrones de satisfacción o áreas de mejora que serán esenciales para validar los hallazgos y respaldar con datos objetivos cualquier recomendación.

Enfoque Cualitativo. Complementando el análisis cuantitativo, el enfoque cualitativo permitirá explorar las experiencias y opiniones en profundidad, tanto de los clientes como del personal del hotel. Mediante entrevistas semi-estructuradas, se buscará captar las percepciones, expectativas y vivencias de los clientes en cuanto a los servicios ofrecidos, proporcionando un entendimiento más matizado sobre cómo experimentan la calidad en diferentes aspectos del servicio. También se entrevistará al personal para comprender sus puntos de vista sobre el servicio al cliente, la capacitación en calidad y los desafíos operativos. Este enfoque cualitativo es clave para detectar factores subjetivos y emocionales que influyen en la percepción de calidad y para generar propuestas de mejora ajustadas a las necesidades y perspectivas de todos los involucrados.

Método de investigación

Dentro de este enfoque, se aplicarán los métodos inductivo y deductivo para garantizar un análisis más completo:

Método Inductivo. Este método se utilizará para explorar y analizar los datos recolectados de manera específica y particular, como las respuestas de las encuestas, entrevistas y observaciones directas. A partir de la identificación de patrones y tendencias, se generarán conclusiones generales relacionadas con la percepción de la calidad del servicio, el desempeño operativo y la experiencia del cliente en el hotel.

Método Deductivo. Este método permitirá partir de teorías y conceptos previos relacionados con la gestión de calidad, como los modelos SERVPERF e ISO 9001, para contrastarlos con la realidad observada en el Hotel Caridi. De esta forma, se podrá validar o refutar hipótesis sobre cómo se implementan los principios de calidad en los servicios del hotel y su impacto en la satisfacción de los clientes.

La presente investigación permitirá descomponer y examinar detalladamente cada uno de los elementos que influyen en la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Caridi. Lo que a su vez facilita un análisis riguroso de los datos recolectados y su interrelación,

contribuyendo a una evaluación precisa del modelo de gestión de calidad en el hotel. A continuación, se describen las etapas clave de este proceso:

Análisis de documentos existentes. En esta etapa, se procederá a revisar los documentos internos y registros disponibles en el hotel, como manuales de calidad, protocolos de servicio, reportes de satisfacción previos y datos operativos que reflejen el desempeño histórico en áreas clave. Este análisis documental permitirá conocer los lineamientos actuales de calidad y los indicadores previamente utilizados para evaluar el servicio, lo cual servirá como base para identificar áreas de mejora y establecer puntos de referencia comparativos. La revisión de estos documentos ayudará a contextualizar la percepción de los clientes y el cumplimiento de los estándares de calidad dentro del hotel.

Análisis estadístico. Para los datos recolectados mediante encuestas, se llevará a cabo un análisis estadístico que permita identificar tendencias, relaciones y variaciones en la satisfacción de los clientes respecto a distintas variables, como rapidez en la atención, limpieza, cortesía y eficiencia del personal. Este análisis se realizará mediante el uso de software estadístico SPSS, que facilitará la organización de los datos, el cálculo de medidas estadísticas (promedios, frecuencias, porcentajes) y la representación gráfica de los resultados. El análisis estadístico permitirá comparar resultados entre distintas categorías de servicio y brindar una interpretación cuantitativa de la satisfacción del cliente, información esencial para formular recomendaciones de mejora.

Diseño de muestreo

El muestreo aleatorio simple es un método donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Este enfoque es ideal para garantizar que la muestra sea representativa de la población total.

Recolección y procesamiento de datos

La recolección de datos se realizará en varias fases y se organizarán para facilitar el análisis.

Técnicas de investigación

Para la recolección de datos necesarios en la evaluación de la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, se emplearán dos técnicas principales: encuestas y entrevistas. Estas técnicas permitirán obtener tanto datos cuantitativos de los clientes como información

cualitativa del personal clave del hotel, proporcionando así una perspectiva completa de los elementos que influyen en la calidad del servicio.

Encuestas. Se utilizará un cuestionario estructurado dirigido a los clientes del hotel, diseñado con preguntas de respuesta cerrada y opción múltiple. Este formato permite a los encuestados seleccionar sus respuestas de un conjunto de opciones predefinidas, lo cual facilita el análisis y la comparación de los datos recopilados. Las preguntas estarán orientadas a evaluar diferentes aspectos del servicio, como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la satisfacción general. Este enfoque facilita la recolección de datos homogéneos y estructurados, permitiendo una interpretación objetiva de los resultados a través de análisis estadísticos.

Entrevistas. Para profundizar en la comprensión de la gestión de calidad desde el punto de vista del personal, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con el gerente del hotel. Este formato semiestructurado ofrece una guía de preguntas base, pero permite al entrevistador explorar en mayor profundidad temas emergentes o respuestas relevantes. Este enfoque flexible es ideal para captar las percepciones, opiniones y experiencias del personal, obteniendo así una visión detallada de los factores internos que pueden influir en la satisfacción del cliente y en la calidad del servicio.

Las técnicas de encuesta y entrevista, aplicadas de manera complementaria, proporcionarán una base sólida de datos para analizar y proponer recomendaciones orientadas a la mejora continua en la calidad de los servicios del Hotel Caridi. Para complementar la recolección de datos cuantitativos y obtener una visión más profunda sobre la gestión de calidad en el Hotel Caridi, se realizarán entrevistas dirigidas a personal clave del hotel. Estas entrevistas permitirán explorar perspectivas internas sobre las prácticas de servicio, la implementación de estándares de calidad, y los desafíos que enfrenta el personal en su trabajo diario.

Participantes. Los participantes de las entrevistas incluirán al gerente sobre los procesos de servicio y las expectativas de calidad en el hotel. La selección de estos participantes se basa en su conocimiento del funcionamiento interno y su experiencia en la toma de decisiones relacionadas con la satisfacción del cliente y la mejora continua.

Formato de las entrevistas. Las entrevistas se realizarán en persona o, si fuera necesario, de manera virtual, asegurando un ambiente cómodo y confidencial para los participantes. Cada entrevista será grabada con el consentimiento previo de los entrevistados, permitiendo un análisis detallado posterior que capture con precisión sus respuestas y matices.

El formato será semi-estructurado, con preguntas que guiarán la conversación hacia temas relevantes, pero con la flexibilidad necesaria para permitir a los participantes expresar sus opiniones y experiencias libremente.

Encuestas

Diseño del cuestionario: Incluirá secciones sobre:

- ✓ Calidad del servicio (atención, limpieza, servicios disponibles)
- ✓ Satisfacción general
- ✓ Probabilidad de recomendar el hotel

Administración. Las encuestas se enviarán por correo electrónico y se ofrecerán en formato físico a los clientes en el hotel.

Población y Muestra

Población objetivo: La población total es de aproximadamente 3000 clientes que han utilizado los servicios del Hotel Caridi anualmente.

Recolección y Procesamiento de Datos

Tamaño de la muestra: Para calcular el tamaño de la muestra utilizando muestreo aleatorio simple, se puede aplicar la fórmula para el tamaño de la muestra en poblaciones finitas.

La fórmula es la siguiente:

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad de fracaso

e = error de estimación

Z = nivel de confianza

Sustituyendo los valores en la fórmula:

- $N=3000$
- $Z=1.96$
- $p=0.5$
- $E=0.05$

$$n = \frac{3000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 341$$

La cantidad de clientes encuestados de manera aleatoria simple es de 341 personas.

Listado de clientes

Se elaborará una lista exhaustiva de todos los clientes que se hayan hospedado en el hotel durante el último año. Este listado se obtendrá a partir de los registros internos del hotel y se verificará para asegurar que esté actualizado y completo, sin duplicados ni omisiones. La creación de esta lista es fundamental, ya que servirá como base para la selección aleatoria de la muestra de clientes que participarán en el estudio.

Número aleatorio

Dado el tamaño de muestra de aproximadamente 341 clientes, se aplicará un método de muestreo aleatorio simple, en el que cada cliente en la lista tendrá una probabilidad igual de ser seleccionado. Para realizar el muestreo, se asignará un número único a cada cliente en el listado y se generarán números aleatorios que corresponderán a los clientes seleccionados.

Este método garantiza la representatividad de la muestra, asegurando que los resultados obtenidos reflejen de manera confiable las percepciones de los clientes del hotel sobre la calidad de los servicios.

Este proceso de validación contribuye a la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos y garantiza que los resultados del estudio puedan ser interpretados con un alto grado de confianza.

CAPÍTULO III.

Resultados y Discusión

Análisis de Datos

En el objetivo 1, para comprender el estado actual de la gestión de calidad en el Hotel Caridi, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo que incluyó la revisión de procesos operativos, entrevistas al personal administrativo y análisis de documentación interna. Este objetivo buscó identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan la calidad de los servicios ofrecidos, sirviendo como base para las propuestas de mejora.

En cuanto al objetivo 2, al describir la percepción de los clientes internos y externos respecto a la gestión de calidad, se realizaron encuestas y entrevistas estructuradas para recopilar opiniones tanto del personal del hotel como de los huéspedes. Este análisis permitió identificar discrepancias entre las expectativas y la experiencia real de los clientes, ofreciendo una visión clara de las áreas críticas que requieren atención inmediata para mejorar la satisfacción y fidelización.

En el desarrollo del objetivo 3, enfocado en proponer un sistema de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés) para el fortalecimiento de la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, se diseñó una estrategia que integra herramientas tecnológicas para mejorar la interacción y comunicación con los clientes.

Este sistema permitirá personalizar la atención al huésped, optimizar los procesos de gestión de reservas y automatizar el seguimiento de solicitudes y quejas. Además, proporcionará información clave sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, fomentando una toma de decisiones basada en datos y alineada con las expectativas del mercado.

La implementación del sistema CRM (Customer Relationship Management) no solo fortalecerá la relación con los clientes, sino que también servirá como una herramienta estratégica para monitorear y evaluar la calidad del servicio en tiempo real. Esto garantizará que el Hotel Caridi pueda responder de manera ágil a las necesidades de sus huéspedes, incrementando la satisfacción y promoviendo la lealtad a largo plazo.

Entrevista al Gerente

Datos personales:

Nombre: Grendy Echeverría

Cargo: Gerente General

Edad: 36 años

1. **¿Cómo describiría la gestión de calidad que actualmente se implementa en el Hotel Caridi?**

Actualmente, la gestión de calidad en el Hotel Caridi se basa en asegurar que los huéspedes reciban un servicio personalizado y satisfactorio. Sin embargo, reconocemos que nuestros procesos no están totalmente estandarizados. Trabajamos mucho con el compromiso de nuestro personal, pero aún falta implementar herramientas más formales para medir y mejorar constantemente la calidad.

2. **¿Qué herramientas o procesos utiliza el hotel para medir el cumplimiento de sus objetivos relacionados con la gestión de calidad?**

En el Hotel Caridi, utilizamos reuniones grupales y Focus Group para evaluar la satisfacción laboral. También realizamos reuniones internas donde analizamos las opiniones de los huéspedes y discutimos oportunidades de mejora. Sin embargo, no contamos con un sistema automatizado para gestionar esta información de manera integral.

3. **¿Sus colaboradores reciben capacitación y cuentan con las herramientas necesarias para cumplir con los estándares de calidad, y cómo influye esto en su satisfacción laboral?**

En el Hotel Caridi brindamos capacitaciones periódicas, especialmente en atención al cliente y manejo de quejas. Además, organizamos reuniones grupales y Focus Group para recoger retroalimentación sobre sus experiencias y necesidades. Aunque nuestro equipo está comprometido, sabemos que necesitan mejores herramientas tecnológicas y procesos más claros para facilitar su trabajo.

Estas sesiones nos han permitido identificar áreas de mejora y trabajar en soluciones. Sin embargo, esta falta de recursos afecta su satisfacción laboral, ya que a veces sienten que los medios actuales no son suficientes para cumplir con las expectativas de los clientes. Este enfoque integra las reuniones y Focus Group como un mecanismo para identificar necesidades y mejorar la satisfacción laboral.

4. ¿Usted considera que un modelo de gestión de calidad podría mejorar la calidad del servicio en el hotel? ¿Sí o no? ¿Por qué?

Sí, definitivamente. En el Hotel Caridi, un modelo de gestión de calidad nos permitiría estructurar mejor nuestros procesos, medir los resultados de manera objetiva y garantizar un servicio más consistente. Esto no solo beneficiaría a nuestros clientes, sino también a nuestro personal, ya que tendrían directrices claras para trabajar.

5. ¿Considera que la implementación de un modelo de gestión de calidad le ayudaría a mejorar las funciones del Hotel Caridi?

Por supuesto. Implementar un modelo en el Hotel Caridi nos ayudaría a identificar y priorizar las áreas que necesitan mejoras. También serviría para optimizar recursos, reducir errores y aumentar la satisfacción tanto de nuestros huéspedes como de nuestros empleados.

6. ¿Qué áreas del hotel considera prioritarias para ser incluidas en un modelo de gestión de calidad? ¿Por qué?

En el Hotel Caridi, las áreas prioritarias serían recepción, limpieza y alimentos y bebidas. La recepción es el primer contacto con el cliente, y su experiencia inicial es clave. La limpieza es fundamental porque influye directamente en la percepción de calidad del huésped. Por último, alimentos y bebidas son un área crítica, ya que la experiencia culinaria también impacta significativamente en la satisfacción general del cliente.

7. ¿Un sistema Customer Relationship Management (CRM) postventa puede potenciar la efectividad del modelo de gestión de calidad en su hotel? ¿De qué manera?

Sí, un sistema CRM en el Hotel Caridi nos permitiría hacer un seguimiento más personalizado de nuestros clientes después de su estancia. Podríamos entender mejor sus necesidades y preferencias, lo que nos ayudaría a mejorar su experiencia en futuras visitas. Además, podríamos medir el impacto de nuestras estrategias postventa en la fidelización de clientes.

8. ¿De qué manera cree que un CRM podría mejorar las relaciones con los clientes?

Un CRM ayudaría al Hotel Caridi a centralizar la información de los clientes, permitiéndonos ofrecer un trato más personalizado. Podríamos enviar mensajes de agradecimiento, ofertas especiales y encuestas de satisfacción de manera más eficiente. Esto fortalecería nuestra relación con ellos y generaría mayor confianza y fidelidad.

9. ¿Considera que el uso de un sistema CRM podría ser una herramienta estratégica dentro de un modelo de gestión de calidad?

Sí, lo considero una herramienta clave. Un CRM no solo facilitaría la gestión de las relaciones con los clientes del Hotel Caridi, sino que también proporcionaría datos valiosos para analizar su comportamiento y evaluar la efectividad de nuestras estrategias de calidad.

10. ¿Qué beneficios cree que aportaría un sistema CRM al mejorar la relación con los clientes y la calidad de los servicios?

Un sistema CRM podría ayudar al Hotel Caridi a fidelizar a nuestros clientes al recordar sus preferencias, fechas especiales y sugerencias pasadas. Esto no solo mejoraría su experiencia, sino que también aumentaría nuestras tasas de retorno y las recomendaciones boca a boca. A nivel operativo, el CRM optimizaría nuestros procesos, haciéndolos más eficientes y enfocados en las necesidades reales de nuestros huéspedes.

Identificación de los procesos y prácticas actuales en la gestión de calidad del Hotel Caridi

Capacitaciones periódicas. Se enfocan en atención al cliente, manejo de quejas y mejora de habilidades interpersonales, con el objetivo de optimizar la interacción con los huéspedes y fortalecer la calidad del servicio.

Reuniones grupales y Focus Groups. Herramientas clave para recoger retroalimentación de los colaboradores sobre sus experiencias, necesidades y desafíos operativos, promoviendo un ambiente de mejora continua.

Análisis de opiniones de los huéspedes. Discusión interna sobre sugerencias y quejas recibidas, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y ajustar los servicios según las expectativas del cliente.

Compromiso del personal. La dedicación y proactividad del equipo son pilares esenciales para garantizar un servicio personalizado y la satisfacción de los clientes, quienes valoran la atención cercana y profesional.

Áreas clave identificadas. Recepción, limpieza y alimentos y bebidas son reconocidas como prioritarias para la experiencia del cliente, dado su impacto directo en la percepción de calidad.

Falta de estandarización. No existen procedimientos formales documentados para asegurar consistencia en los estándares de calidad, lo que genera variabilidad en el servicio ofrecido.

Uso limitado de herramientas tecnológicas. La ausencia de sistemas automatizados, como un CRM, limita la capacidad para centralizar información, personalizar experiencias y medir de manera integral el desempeño de la gestión de calidad.

Identificación de Factores Clave en la Gestión de Calidad del Hotel Caridi

Al identificar los factores claves en la gestión de calidad del Hotel Caridi por medio de la entrevista realizada se identificó que el Hotel refleja un panorama integral de su gestión de calidad, destacando tanto aspectos positivos como áreas de mejora. Dentro de las fortalezas, resalta la capacitación periódica del personal, que optimiza la interacción con los clientes, y el compromiso del equipo, que asegura un servicio personalizado.

Además, el uso de reuniones grupales y focus groups permite identificar necesidades y ofrecer retroalimentación valiosa, mientras que el reconocimiento de áreas prioritarias asegura claridad en las zonas críticas para la experiencia del cliente. En cuanto a las debilidades, el hotel enfrenta la falta de estandarización de procesos, lo que dificulta su formalización y consistencia, además de carecer de herramientas tecnológicas como un CRM para gestionar información clave. La calidad depende en gran medida del esfuerzo humano, lo que introduce el riesgo de inconsistencias, y la evaluación integral del desempeño no se realiza de forma estructurada ni objetiva, limitando la mejora continua.

Las oportunidades para el Hotel Caridi son significativas, como la implementación de un modelo de gestión de calidad que estructure procesos y garantice estándares consistentes. La adopción de un CRM podría centralizar información y personalizar servicios postventa, mientras que la optimización de recursos mediante herramientas tecnológicas mejoraría la eficiencia operativa. Esto, a su vez, podría incrementar la fidelización de los clientes mediante una experiencia más personalizada y de alta calidad.

Sin embargo, las amenazas no deben subestimarse, la competencia en la industria hotelera, con sistemas más avanzados, representa un desafío constante. Además, la insatisfacción del personal debido a la falta de herramientas claras podría afectar el desempeño, mientras que las crecientes expectativas de los clientes exigen estándares más altos. Por último, las restricciones presupuestarias podrían limitar la implementación de mejoras necesarias para mantener la competitividad y calidad del servicio. En el desarrollo del objetivo 2 al describir la percepción de los clientes internos y externos respecto gestión de calidad, se identificó la satisfacción y expectativas en torno a la calidad de los servicios, se analizaron las percepciones tanto de los clientes internos (empleados) como de los externos (huéspedes). A través de

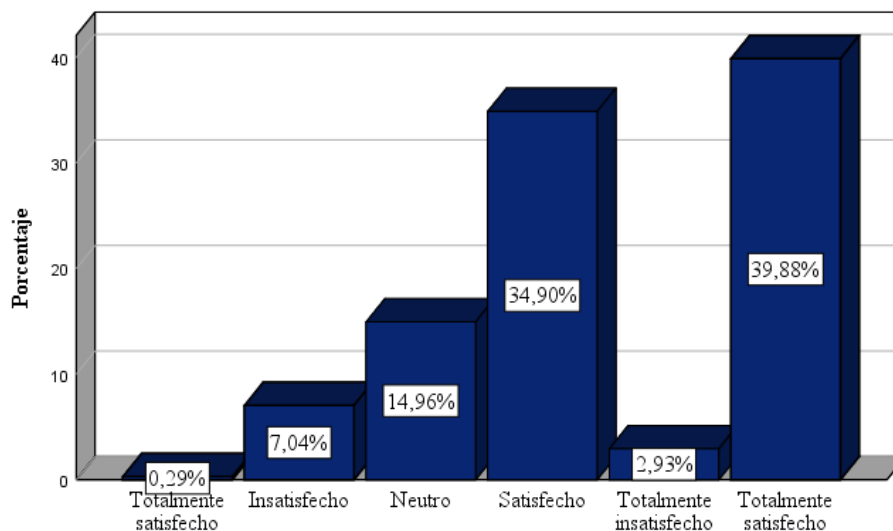
encuestas y entrevistas, se recopilieron datos que permitirán interpretar las necesidades y opiniones de ambos grupos, proporcionando un panorama integral de cómo se percibe la gestión de calidad en el hotel.

Análisis de las encuestas a los clientes

1. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de servicios que ofrece el hotel Caridi?

Figura 1

Nivel de satisfacción con los servicios



Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Tabla 1.

Nivel de satisfacción con los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	1	0,29%	0,29%	0,29%
	Insatisfecho	24	7,04%	7,04%	7,33%
	Neutro	51	14,96%	14,96%	22,29%
	Satisfecho	119	34,90%	34,90%	57,19%
	Totalmente insatisfecho	10	2,93%	2,93%	60,12%
	Totalmente satisfecho	136	39,88%	39,88%	100,00%
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

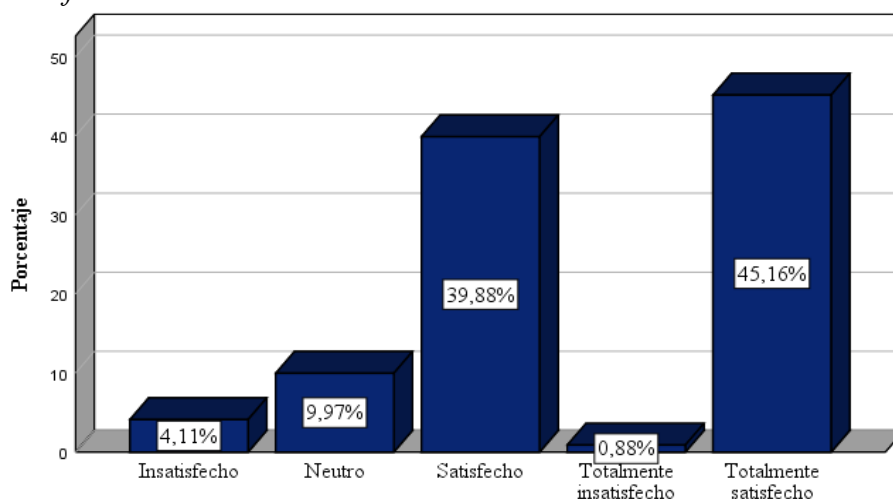
El nivel de satisfacción con la variedad de servicios ofrecidos por el hotel muestra una percepción mayoritariamente positiva. Un pequeño porcentaje de los encuestados (0,29%, representado por 1 persona) indicó estar totalmente satisfecho, mientras que un grupo significativo (39,88%, equivalente a 136 personas) también se declaró totalmente satisfecho. Además, el 34,90% (119 personas) manifestó estar satisfecho, lo que refleja una valoración

positiva en general. Por otro lado, un 14,96% (51 personas) se mostró neutral, posiblemente porque consideraron los servicios adecuados, pero no excepcionales. Sin embargo, un porcentaje menor expresó opiniones negativas: el 7,04% (24 personas) indicó estar insatisfecho, y el 2,93% (10 personas) se declaró totalmente insatisfecho. Esto podría deberse a expectativas no cumplidas, falta de diversidad en los servicios o experiencias negativas específicas.

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que recibe durante su estadía?

Figura 2

Satisfacción con el servicio recibido durante la estadía en el hotel



Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Tabla 2.

Satisfacción con el servicio recibido durante la estadía en el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	3	0,88%	0,88%	0,88%
	Insatisfecho	14	4,11%	4,11%	4,99%
	Neutro	34	9,97%	9,97%	14,96%
	Satisfecho	136	39,88%	39,88%	54,84%
	Totalmente satisfecho	154	45,16%	45,16%	100,00%
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

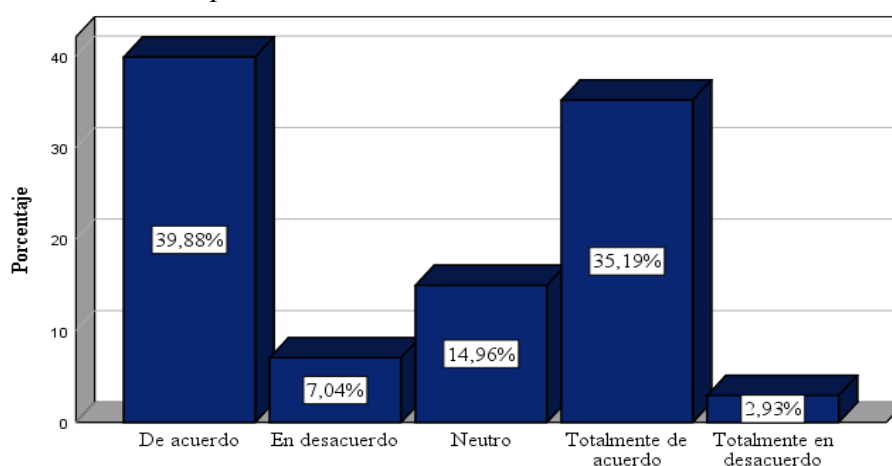
Los resultados de la pregunta sobre la satisfacción con el servicio recibido durante la estadía en el hotel reflejan una percepción predominantemente positiva. La mayoría de los

encuestados indicó estar totalmente satisfecho (45,16%, equivalente a 154 personas) o satisfecho (39,88%, representado por 136 personas), lo que sugiere que el hotel cumple ampliamente con las expectativas generales de sus huéspedes. Un grupo más reducido, el 9,97% (34 personas), expresó una opinión neutral, lo que podría indicar una experiencia aceptable, pero sin aspectos destacados. Por otro lado, las opiniones más críticas provinieron de un 4,11% (14 personas) que se declararon insatisfechas, y un pequeño porcentaje del 0,88% (3 personas) que manifestó estar totalmente insatisfecho.

3. ¿Cuán de acuerdo está con la relación calidad-precio de los servicios del hotel?

Figura 3

Relación calidad-precio de los servicios del hotel



*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

Tabla 3.

Relación calidad-precio de los servicios del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,93%	2,93%	2,93%
	En desacuerdo	24	7,04%	7,04%	9,97%
	Neutro	51	14,96%	14,96%	24,93%
	De acuerdo	136	39,88%	39,88%	64,81%
	Totalmente de acuerdo	120	35,19%	35,19%	100,00%
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

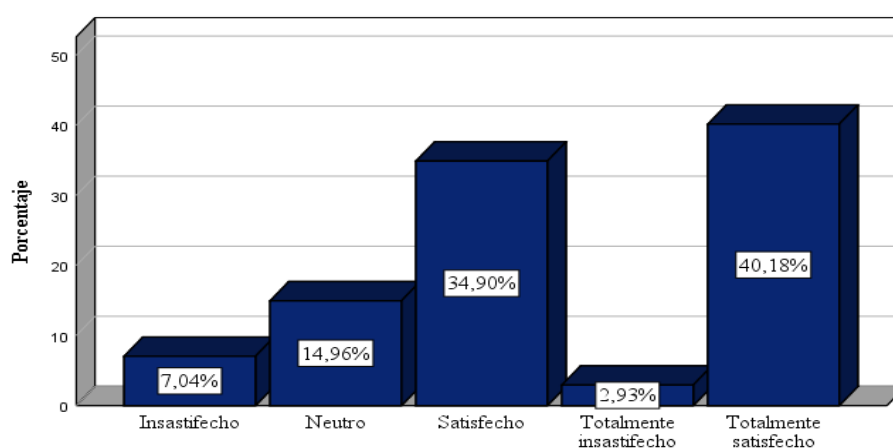
La pregunta sobre la relación calidad-precio de los servicios del hotel fue respondida por 341 personas. Los resultados mostraron que una gran mayoría estuvo satisfecha con esta relación, ya que 120 personas estuvieron totalmente de acuerdo y 136 estuvieron de acuerdo. Esto sugirió que, en general, los huéspedes percibieron que el precio estaba en línea con la

calidad de los servicios ofrecidos. Sin embargo, 51 personas se mostraron neutrales, lo que podría indicar que consideraron que el precio y la calidad eran adecuados, pero no sobresalientes. En contraste, 24 personas expresaron estar en desacuerdo y 10 personas totalmente en desacuerdo, lo que sugirió que algunos huéspedes no consideraron que el precio justificara la calidad de los servicios recibidos, posiblemente debido a expectativas no cumplidas o percepciones de que el valor no era el adecuado. Este análisis mostró que, aunque la mayoría estuvo satisfecha con la relación calidad-precio, hubo un porcentaje significativo que opinó lo contrario o tuvo reservas, lo que podría indicar áreas para mejorar en la percepción del valor ofrecido.

4. ¿Cuán satisfecho está usted con el tiempo de respuesta a sus solicitudes del personal del hotel?

Figura 4

Satisfacción sobre el tiempo de respuesta a las solicitudes del personal del hotel



Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Tabla 4.

Satisfacción sobre el tiempo de respuesta a las solicitudes del personal del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	10	2,93%	2,93%	2,93%
	Insatisfecho	24	7,04%	7,04%	9,97%
	Neutro	51	14,96%	14,96%	24,93%
	Satisfecho	119	34,90%	34,90%	59,83%
	Totalmente satisfecho	137	40,18%	40,18%	100,00%
Total		341	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

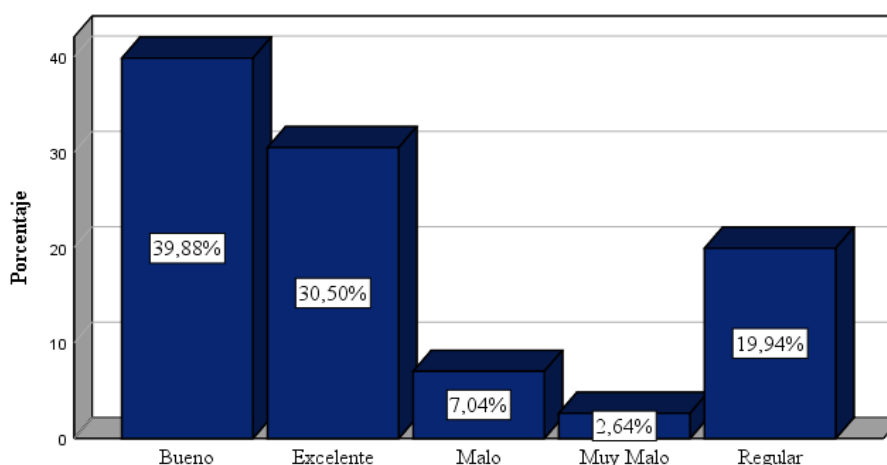
Elaborado por José Vallejo

En relación con la satisfacción sobre el tiempo de respuesta a las solicitudes del personal del hotel, 341 personas respondieron la encuesta. Los resultados mostraron que la mayoría estuvo totalmente satisfecha (40,18%, equivalente a 137 personas) o satisfecha (34,90%, representado por 119 personas), lo que sugirió una buena gestión en este aspecto. Un grupo más pequeño, compuesto por 51 personas (14,96%), se mostró neutral, lo que podría indicar que, aunque la respuesta fue adecuada, no fue destacada ni notable para ellos. En cuanto a los comentarios negativos, 24 personas (7,04%) se mostraron insatisfechas y 10 personas (2,93%) totalmente insatisfechas, lo que pudo reflejar demoras o falta de atención oportuna en algunas ocasiones.

5. ¿Cómo calificaría usted el grado de impacto que ha tenido la rotación de personal en la eficiencia de operaciones del hotel?

Figura 5

Impacto de la rotación de personal en la eficiencia de operaciones del hotel



Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Tabla 5.

Impacto de la rotación de personal en la eficiencia de operaciones del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	9	2,64%	2,64%	2,64%
	Malo	24	7,04%	7,04%	9,68%
	Regular	68	19,94%	19,94%	29,62%
	Bueno	136	39,88%	39,88%	69,50%
	Excelente	104	30,50%	30,50%	100,00%
	Total	341	100,0	100,0	

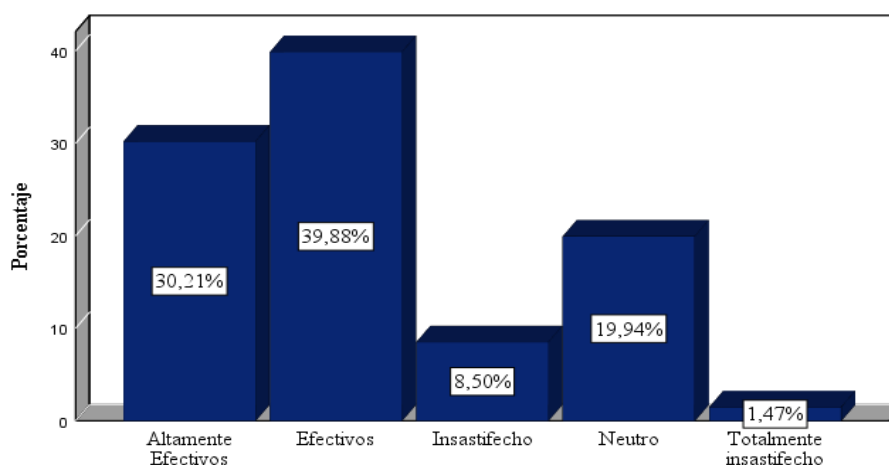
Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

En cuanto al impacto de la rotación de personal en la eficiencia de operaciones del hotel, 341 personas respondieron la encuesta. Los resultados mostraron que la mayoría percibió el impacto de manera buena (39,88%, equivalente a 136 personas) o excelente (30,50%, representado por 104 personas), lo que sugirió que, en general, los encuestados consideraron que la rotación de personal no afectó gravemente la eficiencia del hotel. Sin embargo, 68 personas (19,94%) calificaron el impacto como regular, lo que pudo indicar que la rotación tuvo algunos efectos negativos, pero no tan significativos. Por otro lado, 24 personas (7,04%) calificaron el impacto como malo y 9 personas (2,64%) como muy malo, lo que sugirió que algunos huéspedes notaron efectos negativos más pronunciados, como falta de experiencia o coherencia en el servicio debido a la alta rotación de personal.

6. ¿Qué tan efectivos cree que son los empleados en cumplir con sus responsabilidades?

Figura 6
Efectividad de los empleados en cumplir con sus responsabilidades



*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

Tabla 6.
Efectividad de los empleados en cumplir con sus responsabilidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	5	1,47%	1,47%	1,47%
	Insatisfecho	29	8,50%	8,50%	9,97%
	Neutro	68	19,94%	19,94%	29,91%
	Efectivos	136	39,88%	39,88%	69,79%
	Altamente Efectivos	103	30,21%	30,21%	100,00%
Total		341	100,0	100,0	

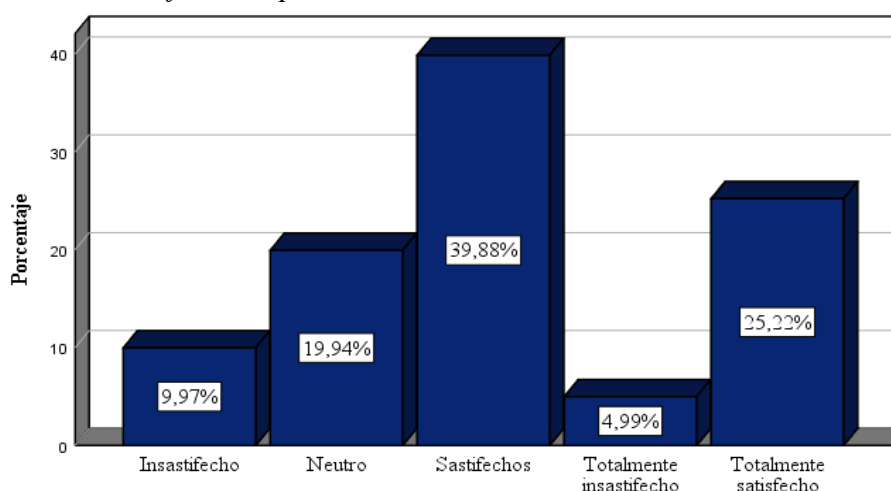
*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

En relación con la efectividad de los empleados en cumplir con sus responsabilidades, 341 personas respondieron la encuesta. La mayoría de los encuestados consideró que los empleados fueron efectivos (39,88%, equivalente a 136 personas) o altamente efectivos (30,21%, representado por 103 personas), lo que sugirió una percepción general positiva sobre la capacidad del personal para cumplir con sus tareas. Sin embargo, 68 personas (19,94%) se mostraron neutras, lo que pudo indicar que, aunque el personal cumplió con sus responsabilidades, no sobresalió ni generó un impacto significativo. Por otro lado, 29 personas (8,50%) se mostraron insatisfechas y 5 personas (1,47%) totalmente insatisfechas, lo que pudo reflejar algunas áreas donde los empleados no cumplieron con las expectativas de los huéspedes o hubo deficiencias en el servicio.

7. ¿Qué tan satisfecho está con las capacitaciones ofrecidas por el hotel?

Figura 7

Capacitaciones ofrecidas por el hotel



Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Tabla 7.

Capacitaciones ofrecidas por el hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	5	1,47%	4,99%	4,99%
	Insatisfecho	24	9,97%	9,97%	14,96%
	Neutro	68	19,94%	19,94%	34,90%
	Satisfechos	136	39,88%	39,88%	74,78%
	Totalmente satisfecho	86	25,22%	25,22%	100,00%
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

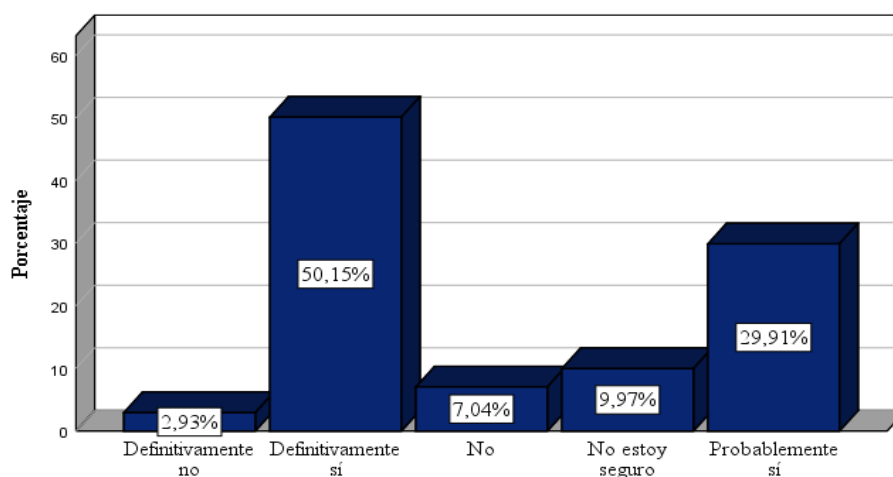
Elaborado por José Vallejo

En cuanto a las capacitaciones ofrecidas por el hotel, 341 personas respondieron la encuesta. Los resultados indicaron que un grupo significativo estuvo satisfecho (39,88%, equivalente a 136 personas) o totalmente satisfecho (25,22%, representado por 86 personas) con las capacitaciones, lo que sugirió que, para algunos, estas capacitaciones cumplieron con sus expectativas y necesidades. Sin embargo, 68 personas (19,94%) se mostraron neutras, lo que pudo indicar que consideraron las capacitaciones como adecuadas, pero no excepcionales. Por otro lado, 34 personas (9,97%) se mostraron insatisfechas y 17 personas (4,99%) totalmente insatisfechas, lo que pudo reflejar una percepción negativa de la calidad o relevancia de las capacitaciones ofrecidas, sugiriendo que podrían requerir mejoras o ser más alineadas con las necesidades del personal.

8. ¿Cree que el hotel proporciona las herramientas necesarias para maximizar la productividad?

Figura 8

Herramientas necesarias para maximizar la productividad



*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

Tabla 8.

Herramientas necesarias para maximizar la productividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	10	2,93%	2,93%	2,93%
	No	24	7,04%	7,04%	9,97%
	No estoy seguro	34	9,97%	9,97%	19,94%
	Probablemente sí	102	29,91%	29,91%	49,85%
	Definitivamente sí	171	50,15%	50,15%	100,00%
	Total	341	100,0	100,0	

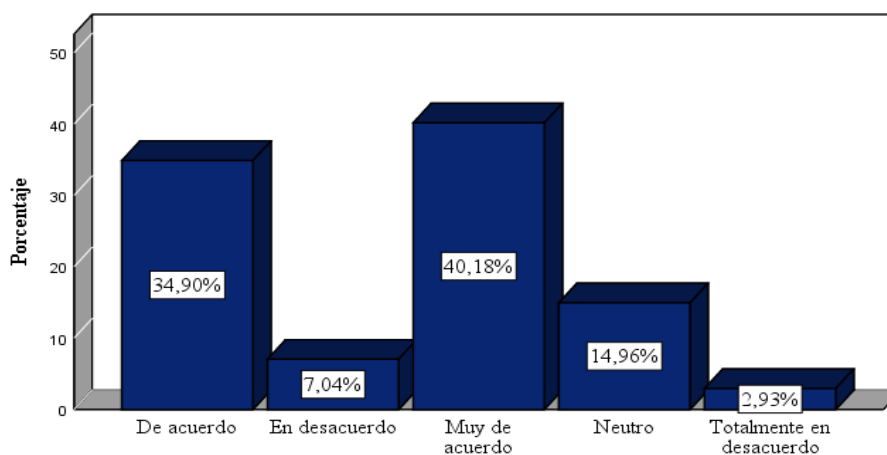
*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

En relación con la pregunta sobre si el hotel proporcionaba las herramientas necesarias para maximizar la productividad, 341 personas respondieron la encuesta. La mayoría de los encuestados, 171 personas (50,15%), respondió definitivamente sí, lo que indicó que consideraron que el hotel proporcionaba los recursos adecuados para maximizar la productividad. Además, 102 personas (29,91%) respondieron probablemente sí, sugiriendo una percepción mayoritariamente positiva, aunque con algo de duda. Por otro lado, 24 personas (7,04%) indicaron que no recibieron las herramientas necesarias, y 10 personas (2,93%) definitivamente no lo creyeron, lo que señaló áreas en las que el hotel podría mejorar. Finalmente, 34 personas (9,97%) no estaban seguras, lo que pudo reflejar falta de información o claridad sobre los recursos disponibles para el personal.

9. ¿Qué tan de acuerdo está en que el servicio brindado por el personal del hotel cumple con los estándares de calidad?

Figura 9

Servicio brindado por el personal del hotel cumple con los estándares de calidad



Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Tabla 9.

Servicio brindado por el personal del hotel cumple con los estándares de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,93%	2,93%	2,93%
	En desacuerdo	24	7,04%	7,04%	9,97%
	Neutro	51	14,96%	14,96%	24,93%
	De acuerdo	119	34,90%	34,90%	59,83%
	Muy de acuerdo	137	40,18%	40,18%	100,00%
	Total	341	100,0	100,0	

Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi

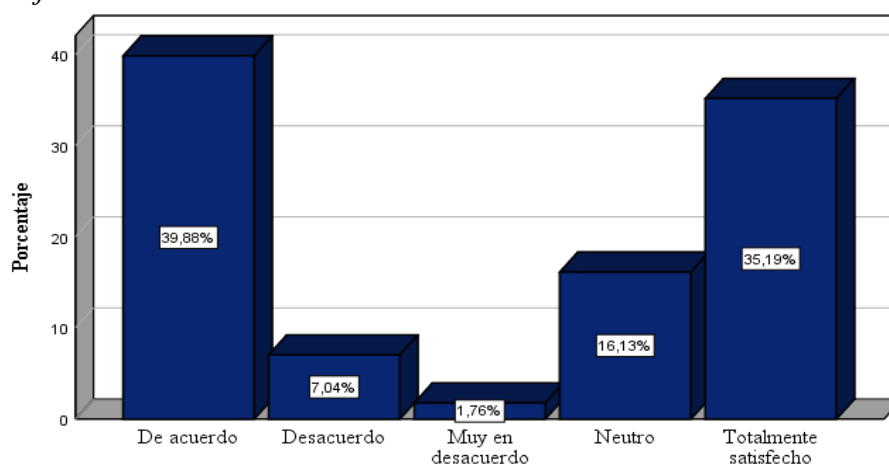
Elaborado por José Vallejo

En relación con la pregunta sobre si el servicio brindado por el personal del hotel cumplía con los estándares de calidad, 341 personas respondieron la encuesta. La mayoría de los encuestados estuvo muy de acuerdo (137 personas, 40,18%) o de acuerdo (119 personas, 34,90%), lo que sugirió una fuerte percepción positiva de que el servicio proporcionado cumplía con los estándares de calidad establecidos. Sin embargo, 51 personas (14,96%) se mostraron neutras, lo que podría indicar que consideraron que el servicio era adecuado, pero no sobresaliente. En cuanto a los comentarios negativos, 24 personas (7,04%) se mostraron en desacuerdo y 10 personas (2,93%) totalmente en desacuerdo, lo que sugirió que algunos huéspedes percibieron que el servicio no cumplía con sus expectativas o con los estándares de calidad esperados.

10. ¿Qué tan de acuerdo está en que los objetivos establecidos son alcanzables dentro del tiempo y los recursos proporcionados?

Figura 10

Los objetivos establecidos alcanzables



*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

Tabla 10.

Los objetivos establecidos alcanzables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,76%	1,76%	1,76%
	Desacuerdo	24	7,04%	7,04%	8,80%
	Neutro	55	16,13%	16,13%	24,93%
	Totalmente satisfecho	120	35,19%	35,19%	60,12%
	De acuerdo	136	39,88%	39,88%	100%
	Total	341	100,0	100,0	

*Nota. Información obtenida de los clientes del Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

En relación con la pregunta sobre si los objetivos establecidos son alcanzables dentro del tiempo y los recursos proporcionados, 341 personas respondieron la encuesta. La mayoría estuvo de acuerdo (136 personas, 39,88%) o muy de acuerdo (120 personas, 35,19%), lo que sugiere una percepción positiva de que los objetivos son alcanzables bajo las condiciones actuales. Sin embargo, 55 personas (16,13%) se mostraron neutras, lo que podría indicar que consideran los objetivos alcanzables, pero con algunas reservas o incertidumbres. En cuanto a las opiniones más negativas, 24 personas (7,04%) estuvieron en desacuerdo y 6 personas (1,76%) muy en desacuerdo, lo que señala que algunos consideran que los objetivos no son realistas o que los recursos y el tiempo proporcionados son insuficientes para alcanzarlos.

En el objetivo específico 3 al proponer un sistema de CRM (Customer Relationship Management) para el fortalecimiento en la gestión calidad en los servicios del Hotel Caridi, para optimizar la interacción con los clientes y fortalecer la gestión de calidad, se diseñará una propuesta de sistema CRM ajustada a las necesidades del hotel. Este sistema integrará herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente, fidelizar a los huéspedes y garantizar un manejo eficiente de la información, contribuyendo al fortalecimiento de los servicios del Hotel Caridi.

Discusión

De acuerdo con el diagnóstico de la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, el análisis reveló que el Hotel Caridi cuenta con un equipo comprometido y prácticas que denotan interés en la calidad del servicio. Sin embargo, la falta de estandarización en los procesos, herramientas tecnológicas y un modelo formal de gestión limita su capacidad para competir y mejorar de manera sostenible. Estas deficiencias afectan tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa del personal, evidenciando la necesidad de un enfoque más estructurado. La implementación de un modelo de gestión de calidad, apoyado por un sistema CRM, surge como una oportunidad estratégica para abordar estas debilidades y optimizar los recursos existentes.

A comparación con Cevallos (2024), en su proyecto de titulación se enfocó en la gestión del sistema de calidad en el Departamento de Front Desk del Hotel Oro Verde Guayaquil, identifico posibles problemas en el proceso de registro y atención al cliente, sugiriendo la implementación de protocolos, procedimientos y capacitación continua. La metodología incluyó encuestas dirigidas a los huéspedes del mercado objetivo y entrevistas a expertos, mientras que el marco teórico analizó la calidad hotelera, la eficiencia operativa y la adaptación

a las expectativas del mercado. Finalmente, se formuló una estrategia específica para mejorar la gestión del sistema de calidad, empleando herramientas como el Blueprint y las 7 Ps del marketing.

Los resultados obtenidos en el Hotel Caridi en base a la percepción de los clientes internos y externos sobre la gestión de calidad, los clientes externos perciben de manera positiva ciertos aspectos, como el compromiso del personal y la comodidad de las instalaciones, pero muestran insatisfacción respecto a la estandarización de procesos y tiempos de respuesta. Los empleados, por su parte, destacan la necesidad de herramientas y capacitaciones que les permitan desempeñar sus funciones con mayor eficiencia. Estas percepciones coinciden en que la falta de un modelo de gestión formalizado limita el potencial del hotel para ofrecer un servicio consistente y de alta calidad.

Teniendo similitud con Bustamante y Cáceres (2024), en su trabajo de investigación determinaron la calidad del servicio de los huéspedes en el Hotel Casa Blanca, Chiclayo, durante el año 2022. La información recopilada se analizó e interpretó utilizando el software SPSS, donde se observó que un 80,9% de los huéspedes percibió que sus necesidades y expectativas sobre el servicio no fueron cubiertas durante su estadía, lo que indica que la calidad de servicio en el Hotel Casa Blanca no es adecuada. Además, un 54,4% de los huéspedes opinó que el personal del hotel no mostró el interés necesario, lo cual es fundamental para asegurar la satisfacción del cliente.

La propuesta de un sistema CRM es positivamente efectiva para fortalecer la gestión de calidad. Con la implementación de un sistema CRM adaptado a las necesidades del Hotel Caridi, y siguiendo los principios del modelo Malcolm Baldrige, se transformará la manera en que se gestionan las relaciones con los clientes. Este modelo proporciona un enfoque integral que alinea el liderazgo, la estrategia y los procesos operativos con el objetivo de mejorar continuamente la calidad del servicio. El sistema CRM permitirá no solo fidelizar a los huéspedes y optimizar su experiencia, sino también establecer un modelo de gestión de calidad sostenible, enmarcado en el enfoque de mejora continua del modelo Baldrige. Este sistema facilitará la centralización de datos, agilizará la resolución de problemas y personalizará los servicios, contribuyendo al fortalecimiento de la satisfacción del cliente y del personal. Además, integrará herramientas para medir el desempeño en tiempo real, evaluar los resultados obtenidos y ajustar las estrategias según las necesidades del mercado, promoviendo una cultura de excelencia en el Hotel Caridi.

Así mismo, Checya (2024), en su estudio realizado en el Hotel Restaurante Fundo del Valle, ubicado en Lurín durante el año 2024, determinó la relación entre la gestión de buenas prácticas ambientales y la calidad del servicio al cliente. Los resultados indicaron que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión de buenas prácticas ambientales y la calidad del servicio, evidenciada por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.670 y un nivel de significancia de 0.000, lo que demuestra una correlación alta y positiva, el estudio confirmó una adecuada gestión de buenas prácticas ambientales mejora significativamente la calidad del servicio al cliente.

El modelo CRM recomendado, incluirá funcionalidades como el seguimiento de preferencias de los huéspedes, la automatización de procesos relacionados con reservas y servicios, y la creación de campañas personalizadas para fidelización. Estas características no solo mejorarán la calidad del servicio, sino que también permitirán al Hotel Caridi adaptarse de manera proactiva a las necesidades de su clientela. Finalmente, el sistema CRM se integrará como una herramienta clave dentro del modelo Malcolm Baldrige, específicamente en los criterios de enfoque en el cliente y gestión de procesos.

Propuesta de Sistema CRM para el Hotel Caridi

Objetivo general de CRM. Implementar un sistema CRM que optimice la interacción con los clientes del Hotel Caridi, mejore la experiencia de los huéspedes, fomente la fidelización y fortalezca la gestión de calidad en los servicios mediante la integración de herramientas tecnológicas, siguiendo el modelo Malcolm Baldrige. Este marco permitirá gestionar la calidad de manera integral, garantizando la mejora continua, la satisfacción de los clientes y el desarrollo sostenible del hotel. Este modelo aportará al Hotel Caridi una estructura clara y práctica para integrar el sistema CRM y elevar sus estándares de calidad.

1. Requerimientos del sistema CRM

Funcionalidades clave

Gestión de información de clientes. El sistema CRM funcionará como una base de datos centralizada que contendrá perfiles detallados de los huéspedes, incluyendo sus preferencias personales, historial de estancias y fechas especiales. Esta información facilitará la personalización del servicio, permitiendo que el Hotel Caridi anteponga las necesidades y expectativas de cada cliente. Al tener acceso a estos datos, el hotel podrá ofrecer un servicio más adecuado y adaptado a cada huésped, mejorando la experiencia general y, por lo tanto, incrementando la satisfacción y las probabilidades de que los huéspedes regresen.

Automatización de la comunicación. Con el sistema CRM, el Hotel Caridi podrá automatizar la comunicación con los huéspedes, enviando correos electrónicos personalizados, mensajes de agradecimiento, promociones exclusivas y encuestas de satisfacción de manera automática. Este proceso facilitará una comunicación constante, fluida y coherente con los clientes antes, durante y después de su estancia, lo que aumentará la conexión emocional entre el hotel y sus huéspedes. Además, al personalizar los mensajes según las preferencias de los clientes, se garantizará una experiencia aún más cercana y personalizada.

Seguimiento postventa. El CRM permitirá realizar un seguimiento eficaz de las interacciones posteriores a la estancia de los huéspedes. Cada contacto será registrado, lo que facilitará la medición de la satisfacción y la recopilación de retroalimentación. Esto brindará al Hotel Caridi una visión clara de las áreas de mejora, demostrando a los clientes que sus opiniones serán valoradas y tenidas en cuenta para futuros servicios. Este tipo de seguimiento fortalecerá la lealtad del cliente y mejorará continuamente la calidad del servicio.

Gestión de quejas y solicitudes. El sistema CRM será esencial para gestionar quejas y solicitudes de manera más eficiente. A través de una plataforma centralizada, el personal del hotel podrá registrar, monitorear y resolver cualquier inconveniente reportado por los huéspedes de manera rápida y organizada. Esto garantizará que el Hotel Caridi responda de forma oportuna a los problemas, reduciendo el impacto negativo y demostrando su compromiso con la satisfacción del cliente.

Análisis de datos y reportes. El CRM proporcionará informes automáticos que analizarán el comportamiento de los clientes, los niveles de satisfacción y las oportunidades de mejora. Estos informes facilitarán la toma de decisiones estratégicas, ya que el Hotel Caridi contará con datos precisos y actualizados para evaluar el rendimiento del servicio. Este análisis continuo permitirá implementar mejoras basadas en tendencias reales y necesidades específicas de los huéspedes, garantizando que la calidad del servicio se mantenga siempre en constante evolución.

Integración multicanal. El sistema CRM facilitará la comunicación multicanal, permitiendo que el Hotel Caridi esté presente en diferentes plataformas como correo electrónico, redes sociales, sitio web y aplicaciones móviles. Esto permitirá que los huéspedes puedan interactuar con el hotel a través del canal de su preferencia, lo que aumentará su satisfacción al brindarles opciones más flexibles para hacer reservas, realizar solicitudes o

recibir atención. Una comunicación fluida y consistente a través de estos canales garantizará una experiencia más integrada y personalizada para cada cliente.

Sistema de recompensas y fidelización. El CRM facilitará la creación y gestión de programas de fidelización que recompensarán a los huéspedes frecuentes mediante descuentos exclusivos, puntos acumulables o beneficios especiales. Esto ayudará al Hotel Caridi a incrementar la lealtad de los clientes al ofrecerles incentivos para regresar. Además, este sistema mejorará la relación entre el hotel y los huéspedes al hacerlos sentir valorados, lo que fortalecerá el compromiso con el hotel a largo plazo.

Requisitos técnicos

Accesibilidad en la nube. El sistema CRM deberá estar basado en la nube para facilitar el acceso a la información desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar. Esto permitirá que tanto el personal administrativo como el de atención al cliente del Hotel Caridi puedan acceder a los datos de los huéspedes en tiempo real, sin importar su ubicación dentro o fuera de las instalaciones. La accesibilidad en la nube también garantizará que se puedan realizar actualizaciones rápidas y eficientes, sin necesidad de contar con una infraestructura tecnológica compleja, reduciendo costos adicionales y mejorando la flexibilidad operativa. Además, el acceso remoto permitirá una gestión más eficiente, especialmente durante periodos de alta demanda, al permitir que el personal se coordine de manera fluida y sin limitaciones geográficas.

Interfaz. Es esencial que el CRM cuente con una interfaz fácil de usar y que sea intuitiva, para que todos los miembros del equipo del Hotel Caridi, independientemente de su nivel de habilidad técnica, puedan utilizarlo con eficacia. Una interfaz amigable reducirá significativamente el tiempo y los recursos necesarios para capacitar al personal, y mejorará la eficiencia operativa. Además, con una interfaz accesible, el personal podrá gestionar las interacciones con los huéspedes de manera más ágil, mejorando la experiencia del cliente y optimizando los procesos internos. Una interfaz intuitiva también facilitará la integración de nuevas funciones y permitirá al hotel adaptar el sistema a futuras necesidades sin complicaciones.

Escalabilidad. El sistema CRM deberá ser escalable, lo que significa que podrá adaptarse y crecer junto con las operaciones del Hotel Caridi. A medida que el hotel expanda sus servicios o incremente su número de huéspedes, el CRM deberá poder manejar un mayor volumen de datos y usuarios sin comprometer el rendimiento. Esta escalabilidad garantiza que

el sistema no se quede obsoleto a medida que el negocio crece, ofreciendo una solución a largo plazo que se ajusta a las necesidades cambiantes del Hotel Caridi. La escalabilidad también permitirá al hotel integrar nuevas funcionalidades y módulos de forma gradual, adaptándose a las tendencias y demandas del mercado sin necesidad de una reestructuración costosa.

Seguridad de datos. La seguridad de los datos será una prioridad fundamental en la implementación del CRM. El sistema deberá garantizar la confidencialidad y protección de la información sensible de los huéspedes, como datos personales y detalles de pago. El Hotel Caridi deberá cumplir con las regulaciones y estándares de protección de datos, utilizando tecnologías de cifrado avanzadas para proteger la información de accesos no autorizados. La seguridad garantizará la confianza de los huéspedes, lo que esencialmente fortalecerá la relación del hotel con sus clientes al demostrar un compromiso con su privacidad. Además, la implementación de controles de acceso y auditorías regulares proporcionará un nivel adicional de protección, asegurando la integridad y fiabilidad del sistema en todo momento.

2. Propuesta de uso del sistema CRM en el Hotel Caridi

Etapas 1: Implementación inicial. El presupuesto total de la implementación inicial será de \$2.900,00. Este monto cubrirá todas las etapas esenciales para poner en marcha el sistema CRM en el Hotel Caridi, asegurando que cada aspecto del proceso, desde la auditoría interna hasta la capacitación del personal, se realice con éxito. La inversión en estas etapas iniciales será fundamental para garantizar que el hotel pueda gestionar las relaciones con sus huéspedes de manera más eficiente y mejorar la calidad de los servicios a largo plazo.

Tabla 11.
Presupuesto de la Implementación Inicial

Etapas 1	Descripción	Costo (USD)	Justificación del Costo
Auditoría Interna	Evaluar las necesidades específicas del Hotel Caridi en gestión de clientes y calidad.	\$ 500,00	Contratación de consultores especializados.
Selección del CRM	Licencia de software CRM adaptado (ej.: Zoho CRM, HubSpot, o uno a medida).	\$ 1.700,00	Incluye funcionalidades básicas y personalización inicial.
Migración de Datos	Transferencia de información existente al sistema CRM.	\$ 300,00	Servicio técnico para migrar y organizar los datos del hotel.
Capacitación del Personal	Entrenamiento para el equipo del Hotel Caridi sobre el uso del CRM.	\$ 400,00	Incluye sesiones presenciales y materiales de capacitación.
Subtotal		\$ 2.900,00	

*Nota. Sistema CRM propuesto para el Hotel Caridi
Elaborado por José Vallejo*

Auditoría interna

La auditoría interna será la primera etapa del proceso y consistirá en evaluar las necesidades específicas del Hotel Caridi en términos de gestión de clientes y calidad del servicio. Este paso permitirá identificar las áreas de oportunidad para mejorar la interacción con los huéspedes y optimizar los procesos internos con un costo de \$500,00. Este costo cubrirá la contratación de consultores especializados que realizarán un diagnóstico exhaustivo de las operaciones actuales del hotel. Los consultores se encargarán de analizar los procesos de atención al cliente y la calidad del servicio, lo cual será esencial para establecer una base sólida para la implementación del CRM.

Selección del CRM

En esta etapa, se seleccionará un software CRM que se adapte a las necesidades específicas del Hotel Caridi. Este CRM permitirá personalizar la gestión de relaciones con los clientes, integrando funciones básicas de seguimiento, comunicación y fidelización de huéspedes. Algunos ejemplos de plataformas a considerar son Zoho CRM, HubSpot o incluso un sistema CRM a medida con un costo de \$1.700,00. El costo de la licencia del CRM cubrirá las funcionalidades básicas necesarias para comenzar, junto con la personalización inicial que se ajustará a los requerimientos del Hotel Caridi. Esta inversión asegurará que el sistema seleccionado cumpla con los estándares del hotel, mejorando la eficiencia operativa y la calidad de la atención al cliente.

Migración de datos

La migración de datos involucra la transferencia de toda la información relevante sobre los huéspedes, las reservas y los servicios prestados desde los sistemas existentes al nuevo CRM. Este proceso será clave para evitar la pérdida de información importante y garantizar que el sistema CRM comience a funcionar con datos completos y actualizados con un costo de \$300,00. El costo asociado a esta etapa incluye el servicio técnico especializado que se necesitará para migrar y organizar los datos dentro del nuevo sistema. La correcta migración de datos garantizará que el sistema CRM pueda ser utilizado eficazmente desde el primer día, sin interrupciones en los procesos de atención al cliente.

Capacitación del personal

Una vez que el sistema CRM esté en marcha, se llevará a cabo un programa de capacitación para todo el equipo del Hotel Caridi. Esto asegurará que cada miembro del

personal esté preparado para usar el sistema de manera eficiente, lo que resultará en una gestión más ágil y efectiva de las relaciones con los huéspedes con un costo de \$400,00. Este costo cubrirá las sesiones de formación presencial, así como los materiales educativos que se entregarán al personal. La capacitación será clave para maximizar el uso del sistema CRM, garantizando que todo el equipo pueda sacarle el máximo provecho, desde los gestores hasta el personal de atención al cliente.

Etapas 2: Uso operativo. El presupuesto para el uso operativo será de \$1.450,00 este presupuesto garantiza que el Hotel Caridi podrá contar con un sistema CRM completo y eficiente, permitiendo no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también optimizar la gestión operativa y la fidelización de huéspedes a largo plazo.

Tabla 12.
Presupuesto del Uso Operativo

Etapas 2	Descripción	Costo (USD)	Justificación del Costo
Automatización de la Comunicación	Configuración de correos, mensajes personalizados, encuestas de satisfacción.	\$ 250,00	Integración con herramientas de comunicación.
Gestión de Quejas y Solicitudes	Configuración de módulos para seguimiento de quejas y solicitudes.	\$ 300,00	Personalización dentro del sistema CRM.
Programa de Fidelización	Diseño y gestión de un programa de recompensas para clientes frecuentes del Hotel Caridi.	\$ 500,00	Implementación de descuentos o puntos mediante CRM.
Integración Multicanal	Vinculación del CRM con redes sociales y sitio web del Hotel Caridi.	\$ 400,00	Mejora de la interacción con los huéspedes.
Subtotal		\$ 1.450,00	

Nota. Sistema CRM propuesto para el Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Automatización de la comunicación. La automatización de la comunicación permitirá configurar el envío automático de correos electrónicos, mensajes personalizados y encuestas de satisfacción. Esto garantizará una comunicación constante y personalizada con los huéspedes, tanto antes, durante y después de su estancia en el Hotel Caridi con un costo de \$250,00. Este costo cubrirá la integración del CRM con herramientas de comunicación que permitan la automatización del envío de mensajes. Facilitará que el hotel pueda enviar confirmaciones de reserva, mensajes de bienvenida, y otros tipos de comunicación personalizada, mejorando la experiencia del cliente desde el primer contacto.

Gestión de quejas y solicitudes. Esta etapa se centrará en configurar los módulos dentro del CRM para gestionar y hacer seguimiento a las quejas y solicitudes de los huéspedes. El sistema permitirá que todas las quejas o peticiones sean registradas, monitoreadas y atendidas de manera más ágil con un costo de \$300,00. El costo cubrirá la personalización dentro del sistema CRM para garantizar que las quejas y solicitudes sean tratadas de manera eficiente. Esta inversión permitirá al Hotel Caridi mejorar su respuesta ante cualquier inconveniente que surja, promoviendo la satisfacción continua de los huéspedes.

Programa de fidelización. El diseño y gestión de un programa de fidelización será una de las características más importantes del sistema CRM. Este programa permitirá ofrecer recompensas a los clientes frecuentes, mediante descuentos o puntos acumulativos, lo que fomentará su lealtad con un costo de \$500,00. Este costo se destinará a la implementación de un sistema de recompensas dentro del CRM que permita ofrecer descuentos o puntos por cada estancia o acción relacionada con la fidelización del huésped. Impulsará la lealtad de los clientes, promoviendo que regresen al hotel y recomienden el servicio a otros.

Integración multicanal. La integración multicanal permitirá que el CRM se conecte con las plataformas de redes sociales y el sitio web del Hotel Caridi. Esta integración facilitará la interacción fluida con los huéspedes a través de diversos canales, mejorando la accesibilidad y la respuesta del hotel con un costo de \$400,00. Este costo cubrirá la vinculación del CRM con los canales de comunicación más populares, como redes sociales y el sitio web, garantizando una interacción más dinámica con los huéspedes. La integración facilitará que los clientes puedan contactarse con el hotel por cualquier medio y recibir respuestas rápidas y eficientes.

Etapa 3: Análisis y mejora continua

El presupuesto de \$1,500,00 para el análisis y mejora continua garantizará que el Hotel Caridi cuente con un sistema CRM en constante evolución. Este monto permitirá realizar actualizaciones tecnológicas, capacitaciones periódicas al personal en el uso del sistema y análisis de datos para identificar tendencias en las preferencias de los huéspedes. Además, estos recursos facilitarán la integración de nuevas funcionalidades al sistema CRM, como el desarrollo de aplicaciones móviles para reservas personalizadas o herramientas de seguimiento en tiempo real. Con estas mejoras, el Hotel Caridi podrá anticiparse a las demandas del mercado, mantenerse competitivo frente a la industria hotelera y promover una experiencia excepcional que incremente la lealtad de sus clientes.

Tabla 13.
Presupuesto del Análisis y Mejora Continua

Etapas 3	Descripción	Costo (USD)	Justificación del Costo
Generación de Reportes	Configuración de informes automáticos sobre el comportamiento de clientes y niveles de satisfacción.	\$ 600,00	Incluye configuraciones técnicas y plantillas personalizadas.
Análisis Periódico	Consultoría semestral para evaluación del sistema y ajustes.	\$ 400,00	Asegura mejoras continuas y adaptaciones necesarias.
Optimización de Procesos	Uso de datos para implementar mejoras en la operación y gestión de calidad del Hotel Caridi.	\$ 500,00	Adaptación del sistema para nuevas necesidades operativas.
Subtotal		\$ 1.500,00	

Nota. Sistema CRM propuesto para el Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Generación de reportes. Esta etapa incluirá la configuración de informes automáticos que proporcionarán datos sobre el comportamiento de los clientes y sus niveles de satisfacción. Los informes permitirán al Hotel Caridi obtener una visión clara y detallada de las interacciones con los huéspedes, ayudando a identificar áreas de mejora con un costo de \$600,00. El costo cubrirá la creación de configuraciones técnicas y plantillas personalizadas dentro del CRM para generar reportes automáticos. Estos informes facilitarán el análisis continuo de la experiencia del cliente y la calidad de los servicios proporcionados, lo que permitirá tomar decisiones informadas para optimizar la gestión.

Análisis periódico. El análisis periódico será realizado por consultores especializados para evaluar el funcionamiento del sistema CRM y realizar ajustes según sea necesario. Este análisis asegurará que el sistema permanezca alineado con las necesidades del hotel y las expectativas de los huéspedes con un costo de \$400,00. El costo se destinará a la contratación de consultoría semestral que permitirá evaluar la efectividad del sistema y realizar las adaptaciones necesarias. Este proceso garantizará mejoras continuas, asegurando que el sistema evolucione junto con el Hotel Caridi y que se optimicen las funciones del CRM de manera constante.

Optimización de procesos. En esta etapa, se aprovecharán los datos recopilados por el sistema CRM para implementar mejoras en la operación y la gestión de calidad. El análisis de estos datos permitirá al Hotel Caridi identificar áreas críticas y optimizar los procesos internos,

mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente con un costo de \$500,00. Este costo cubrirá la adaptación del sistema CRM para abordar nuevas necesidades operativas y procesos de mejora continua. A través del análisis de datos, el hotel podrá identificar oportunidades de optimización en la gestión de calidad y en la experiencia de los huéspedes, contribuyendo a un servicio más eficiente y personalizado.

Costos recurrentes

El presupuesto destinado a la Renovación de Licencia y Soporte Técnico es crucial para garantizar que el sistema CRM del Hotel Caridi funcione de manera óptima a lo largo del tiempo. Estas etapas permitirán asegurar la continuidad de los servicios y el mantenimiento adecuado del software, lo que garantizará que el hotel siga ofreciendo una experiencia de calidad a sus huéspedes. La renovación de la licencia y el soporte técnico asegurará que el Hotel Caridi mantenga un sistema CRM eficiente, actualizado y adaptado a sus necesidades cambiantes. Con un presupuesto de \$2,350,00, el hotel garantizará la continuidad de su gestión de calidad a través de un sistema de gestión de relaciones con los clientes que funcionará sin interrupciones, facilitando la personalización de los servicios, el análisis de la satisfacción del cliente y la mejora continua del servicio.

Tabla 14.
Presupuesto en Costos Recurrentes

Etapa	Descripción	Costo (USD)	Justificación del Costo
Renovación de Licencia CRM	Suscripción anual al software seleccionado.	\$ 1.500,00	Mantenimiento y soporte del sistema.
Soporte Técnico	Servicios técnicos para resolver problemas y actualizaciones.	\$ 850,00	Asegura el funcionamiento continuo del CRM.
Subtotal		\$ 2.350,00	

Nota. Sistema CRM propuesto para el Hotel Caridi

Elaborado por José Vallejo

Renovación de licencia CRM. La renovación de la licencia del software CRM consistirá en la suscripción anual a la plataforma seleccionada (por ejemplo, Zoho CRM, HubSpot, u otro). Esta renovación permitirá continuar con el acceso a todas las funcionalidades del sistema, garantizando su operatividad para el Hotel Caridi con un costo de \$1.500,00. Este costo cubrirá el mantenimiento y el soporte continuo del sistema CRM. A través de esta suscripción, el hotel garantizará la disponibilidad de actualizaciones periódicas, mejoras en el

sistema y acceso a soporte técnico cuando sea necesario. Esto es fundamental para asegurar que el CRM se mantenga actualizado y en buen funcionamiento.

Soporte técnico. El soporte técnico incluye la asistencia de profesionales que resolverán problemas técnicos, gestionarán las actualizaciones necesarias y asegurará la estabilidad del sistema CRM a lo largo del tiempo. Este servicio será esencial para que el Hotel Caridi mantenga una experiencia fluida y sin interrupciones en la gestión de relaciones con los clientes con un costo de \$850,00. Este costo se destina a la contratación de servicios técnicos especializados, que garantizarán la resolución rápida de cualquier inconveniente o fallo del sistema. Además, el soporte técnico será necesario para implementar las actualizaciones y mejoras necesarias para adaptarse a nuevas funciones o cambios operativos. La implementación del sistema CRM en el Hotel Caridi será un proceso fundamental para mejorar la gestión de clientes y la calidad de los servicios. A continuación, se detallan las etapas clave del proceso inicial, los costos asociados y las justificaciones de dichos costos.

3. Beneficios del sistema CRM para el Hotel Caridi

Mejora en la experiencia del cliente. El sistema CRM permitirá al Hotel Caridi ofrecer un servicio altamente personalizado, ajustándose a las preferencias y necesidades de cada huésped. Al centralizar la información relevante, como historial de estancias, preferencias en las habitaciones y solicitudes especiales, el hotel podrá anticiparse a las expectativas de los huéspedes, brindando una experiencia única y memorable. Este nivel de personalización no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la relación con ellos, haciéndolos sentir valorados y comprendidos. Además, la capacidad de proporcionar un servicio detallado y a medida incrementará la probabilidad de recomendaciones de boca a boca, lo que atraerá a nuevos clientes.

Fidelización de huéspedes. El CRM será una herramienta fundamental para promover programas de fidelización, como recompensas y beneficios exclusivos para clientes recurrentes. A través del sistema, el hotel podrá identificar patrones de comportamiento y preferencias de los huéspedes, permitiendo ofrecerles promociones adaptadas a sus intereses. Además, el manejo efectivo de las relaciones postventa fortalecerá la lealtad del cliente, al mantener una comunicación continua que refuerce su conexión con el hotel y aumente la probabilidad de que regresen en futuras visitas. Esto no solo incrementa la lealtad, sino que también crea un sentido de comunidad alrededor de la marca del hotel, haciendo que los huéspedes se sientan parte de algo exclusivo.

Manejo eficiente de la información. La centralización de los datos de los huéspedes en el sistema CRM eliminará la duplicidad de información y garantizará que los empleados tengan acceso a datos actualizados y relevantes de manera rápida y sencilla. Esto reducirá los errores humanos y permitirá una toma de decisiones más informada y ágil. El análisis de los datos también facilitará la identificación de patrones y tendencias, lo que ayudará a adaptar los servicios del hotel a las demandas cambiantes de los clientes y a mejorar la eficiencia operativa. Con una gestión centralizada, el hotel podrá reaccionar rápidamente a las preferencias de los clientes y ajustar sus ofertas de manera oportuna.

Optimización de la gestión de calidad. El CRM permitirá al Hotel Caridi identificar de manera proactiva las áreas críticas que necesitan atención, basándose en la retroalimentación de los clientes. A través de las encuestas y las opiniones registradas, el sistema proporcionará información valiosa sobre los puntos fuertes y débiles del servicio. Esto permitirá al hotel implementar mejoras específicas en las áreas que más lo necesitan, lo que redundará en una calidad constante y en la mejora continua de los procesos internos. Al medir constantemente la satisfacción del cliente, el hotel podrá tomar decisiones más estratégicas que fortalezcan la experiencia general del huésped.

Aumento en la productividad del personal. La automatización de tareas manuales mediante el sistema CRM reducirá el tiempo que el personal dedica a tareas repetitivas, como el ingreso de datos o la gestión de reservas. Al liberar a los empleados de estos trabajos, podrán enfocarse en tareas de mayor valor, como la atención al cliente y la resolución de problemas. Este aumento en la eficiencia no solo mejorará la productividad general del personal, sino que también contribuirá a una mayor satisfacción laboral, al disminuir el estrés asociado con tareas burocráticas. Esto permitirá a los empleados brindar un servicio más atento y de mayor calidad, mejorando la experiencia general de los huéspedes.

4. Impacto del CRM en el fortalecimiento de la gestión de calidad del Hotel Caridi

Consistencia en la calidad del servicio. El sistema CRM ayudará a garantizar que los estándares de calidad se mantengan consistentes en todas las interacciones con los huéspedes. Al disponer de un registro centralizado de las preferencias, historial y necesidades específicas de los clientes, los empleados del Hotel Caridi podrán ofrecer un servicio coherente y personalizado, independientemente de quién esté atendiendo al cliente. Esta capacidad de acceso a la información de manera rápida y eficiente permitirá que cada interacción sea significativa y que se mantengan altos niveles de calidad en cada etapa de la estancia del

huésped. Además, se logrará una experiencia más fluida y adaptada a las expectativas de los clientes, lo que contribuirá a una mayor satisfacción y fidelización.

Reducción de quejas. La implementación de un CRM también facilitará la gestión proactiva de quejas y problemas de los clientes, permitiendo al hotel actuar de manera rápida y efectiva para resolver cualquier inconveniente antes de que se convierta en una queja formal. Con el uso de herramientas que permitan registrar, monitorear y resolver las incidencias en tiempo real, el hotel podrá anticiparse a posibles inconvenientes y ofrecer soluciones de manera inmediata. Esta capacidad de respuesta rápida no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también minimizará el impacto negativo de las quejas en la reputación del hotel. El seguimiento constante de los problemas y su pronta resolución contribuirá a una imagen positiva y fortalecerá la lealtad de los huéspedes.

Mejor toma de decisiones. Los análisis generados por el sistema CRM proporcionarán datos clave sobre las preferencias de los huéspedes, la efectividad de los servicios ofrecidos y las áreas que requieren mejoras. Estos insights permitirán al Hotel Caridi tomar decisiones informadas y estratégicas que estarán alineadas con las expectativas de los clientes. A través de la evaluación continua de las interacciones con los huéspedes y la recopilación de feedback, el hotel podrá ajustar sus ofertas, servicios y procesos operativos. Este enfoque basado en datos contribuirá a una mejora continua, optimizando recursos, incrementando la eficiencia operativa y mejorando la competitividad del hotel frente a otros establecimientos de la zona.

Incremento de la competitividad. El uso de un CRM brindará una ventaja competitiva significativa al Hotel Caridi, al permitirle ofrecer un servicio más eficiente, personalizado y adaptado a las necesidades de cada huésped. Con la capacidad de conocer las preferencias y comportamientos de los clientes, el hotel podrá crear experiencias únicas y altamente valoradas, lo que no solo atraerá a nuevos huéspedes, sino que también fomentará la lealtad de aquellos que ya se han hospedado. Este nivel de personalización y atención será clave para diferenciarse en un mercado altamente competitivo, mejorando la percepción del hotel y estableciendo una base sólida de clientes recurrentes. Al lograr una mayor satisfacción del cliente y una experiencia diferenciada, el Hotel Caridi aumentará su competitividad, consolidándose como una opción preferida en el mercado turístico.

Conclusiones

Se concluye que el diagnóstico de la gestión de calidad en el Hotel Caridi permitió identificar fortalezas importantes, como el compromiso del equipo humano, que contribuyen a ofrecer una experiencia positiva a los huéspedes. Sin embargo, se evidenció la necesidad de estandarizar procesos y utilizar herramientas tecnológicas, como un sistema CRM, para optimizar el servicio y mejorar la competitividad del hotel en el mercado.

Se concluye que la percepción de los clientes externos destacó aspectos positivos, como la atención personalizada y la comodidad de las instalaciones, aunque también reveló insatisfacciones relacionadas con la inconsistencia en la calidad del servicio. Por su parte, el gerente señaló la necesidad de mayor capacitación y herramientas de apoyo para un desempeño más eficiente, lo que evidenció la importancia de implementar un sistema de gestión robusto que alinee las expectativas de los clientes con las capacidades del personal.

Se concluye que la implementación de un sistema CRM adaptado a las necesidades del Hotel Caridi representa una solución estratégica para centralizar la gestión de las interacciones con los clientes, personalizar los servicios y fidelizar a los huéspedes. Este sistema agiliza los procesos de atención al cliente y proporciona datos clave para la toma de decisiones, fortaleciendo la gestión operativa y la sostenibilidad del modelo de calidad.

Se concluye que la integración del sistema CRM, respaldada por los principios del modelo Malcolm Baldrige, promueve una mejora continua en la gestión de calidad del Hotel Caridi. Este enfoque holístico permite alinear los procesos internos con la estrategia empresarial, optimizando la experiencia del cliente y reforzando la posición competitiva del hotel en el mercado turístico.

Recomendaciones

Se recomienda diseñar e implementar un modelo de gestión de calidad que permita estandarizar los procesos operativos y administrativos del Hotel Caridi. Esto incluiría la creación de manuales de procedimientos, la definición de protocolos claros para la atención al cliente y la resolución de problemas, así como la implementación de auditorías internas regulares para garantizar el cumplimiento de los estándares definidos. Este modelo asegurará la consistencia en los servicios ofrecidos y facilitará la identificación de áreas de mejora, promoviendo una experiencia homogénea y de alta calidad para todos los huéspedes. Además, contribuirá a mejorar la percepción del hotel como una institución profesional y confiable en el mercado.

Se recomienda adoptar un sistema CRM (Customer Relationship Management) diseñado específicamente para abordar las necesidades del Hotel Caridi. Este sistema debe priorizar funcionalidades como la gestión de quejas y sugerencias, la personalización de servicios basados en el historial de interacciones con los clientes, y estrategias de fidelización que refuercen la relación con los huéspedes. Además, el CRM debe incluir herramientas de análisis que permitan segmentar a los clientes y ofrecer promociones o paquetes adaptados a sus preferencias.

Se recomienda establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan evaluar de manera continua la percepción de calidad por parte de clientes internos y externos. Entre estos indicadores podrían incluirse el tiempo promedio de respuesta a solicitudes, el nivel de satisfacción del cliente, la frecuencia de quejas y el índice de fidelización. Además, es crucial implementar encuestas regulares, tanto online como presenciales, para recopilar retroalimentación de los huéspedes y del personal. Los datos obtenidos deben analizarse periódicamente para identificar tendencias y ajustar estrategias de manera proactiva, asegurando así que el hotel se mantenga alineado con las expectativas de sus clientes y el mercado.

Se recomienda incorporar herramientas tecnológicas avanzadas que permitan mejorar los tiempos de respuesta y la eficiencia operativa del personal del hotel. Esto podría incluir sistemas automatizados de gestión de reservas, software de mantenimiento preventivo para las instalaciones, y aplicaciones móviles que faciliten la comunicación interna entre los diferentes departamentos.

Referencias Bibliográficas

- Evans , J., & Lindsay, W. (2010). *Gestión para la excelencia en la calidad y el desempeño*.
<https://doi.org/https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1824171>
- Terán Ayay, N., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez López, R., & Palomino Alvarado, G. (2021).
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320>
- Abuelafia, E., Andrian, L., & Chávez, A. (2024). https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/653433/1/1883641284_0.pdf
- Alvarado , E. (2018). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7393>
- Bustamante Santamaria , B., & Caceres Vergara, M. (2024). *Calidad de Servicio Para Incrementar la Satisfacción del Huésped del Hotel Casa a Blanca, Chiclayo, 2022*. [Tesis de grado. Universidad Señor de Sipán], Pimentel, Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12302/Bustamante%20Santamaria%2C%20Blanca%20Judith%20-%20Caceres%20Vergara%2C%20Melba%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamante, M., Zerda Barreno, E., Obando, F., & Tello Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresaria*.
<http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cevallos Santana, P. (2024). *Gestión del sistema de calidad y su incidencia en la percepción del servicio ofertado por parte del departamento de Front Desk de un hotel de cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría. Universidad de las Américas], Quito. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15719>
- Checya Huarca, K. (2024). *Gestión de buenas prácticas ambientales para mejorar la calidad del servicio al cliente del Hotel Restaurante Fundo del Valle, Lurín - 2024*. [Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3371>
- Conde, S. (2012). Estudio de la gestión de la convivencia escolar en centros de Educación Secundaria de Andalucía una propuesta de evaluación basada en el Modelo EFQM. *Universidad de Huelva*.
<https://portalcientifico.uah.es/documentos/60379bf0a28f0c5681f27e15?lang=gl>

- El Congreso Nacional. (2012). *Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley No. 2000-21)*.
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicad elConsumidor.pdf>
- Farías Gonzales, M., & León Burga, T. (2022). *Evaluación de la calidad del servicio en el hotel La Plaza, Sullana*. [Tesis de grado.Universidad Nacional de Frontera], Perú.
<https://repositorio.unf.edu.pe/items/ab39717d-a66f-4f40-9bb5-9ea94f88cdf6>
- GAD Municipal de Salina. (2022).
<https://www.salinas.gob.ec/index.php/component/tags/tag/ordenanzas-vigentes>
- Gracia, A. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, Vol. 43 (11) 2022 Art. 4.
<https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/a22v43n11p04.pdf>
- Huertas Gómez, R. (2023).
<https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c2c57a83-713d-42ef-9d53-2b132344caaf/content>
- INEN. (2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*.
<https://www.normalizacion.gob.ec/inen-ratifico-la-certificacion-iso-9001-2015/>
- ISO. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). *Juran's quality handbook*.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38161019/juran.pdf?1436648995=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DJuran.pdf&Expires=1728885380&Signature=IvL2zNcISSYKsj2CaQ1V1aGz2VqzqiymCDDl3qQOSwsYwC07LMtHWgKJZCOO3Mjl-onq9jvxYa4L4h-KGIDo9HbUDxbFmRi8>
- Linares Gi, M., García Alcaraz, J., Alvarado Iniesta, A., & Canales Valdivieso , I. (2011). Factores administrativos en el éxito de TQM: un análisis relacional con ecuaciones estructurales. *Instituto de Ingeniería y Tecnología Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7054177.pdf>

- Maderuelo Fernández, J. (2002). *Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia. Scielo.* https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1131-57682002001000004%20&script=sci_arttext&tlng=es
- Martín Rodríguez, O. (2019). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7218456>
- Ministerio de Turismo. (2009). *Norma técnica de actividades turísticas principales y accesorias.* Registro Oficial Suplemento 105 de 25-feb.-2009. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/NORMA-TECNICA-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS-PRINCIPALES-Y-ACCESORIAS.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo.* Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico.* Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio del Interior. (2018). *Normativa de Control de los Establecimientos de Hospedaje no Turísticos.* https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Normativa%20control%20de%20los%20establecimientos_0.pdf
- Mukhles , M.-A. (2017). *Service Quality in the Hospitality Industry.* https://elsevier-ssrn-document-store-prod.s3.amazonaws.com/20/06/22/ssrn_id3633089_code2340446.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHQaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCZOg9QYSx95jBgOYDhV%2Bwbvk%2BYnwdBhvnt6ShM6uSnqgIgJVa%2Bp
- Perdomo Ortiz, J., & González Benito, J. (2004). *Medición de la gestión de la calidad total: una revisión de la literatura.* *Scielo.* http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922004000200005&script=sci_arttext
- Trabajo, M. d. (2024). *Estructura y Guía de Elaboración del Reglamento de Higiene y Seguridad.* https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/28052024_Estructura-RHS-v7.pdf
- Universidad de Concepción. (2020). *Aplicación del ciclo de Deming o PDCA para la gestión de la calidad en la educación superior: una introducción.*

<https://desarrolloestrategico.udec.cl/wp-content/uploads/2021/01/DDD-N-4-Ciclo-Deming.pdf>

Valdivieso Valdivieso, M., & Suarez Mella, R. (2023). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022*. MQRInvestigar. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/853>

Yáñez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma internacional ISO 9001. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34112639/ArticuloISO-libre.pdf?1404437749=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DARTICULO_AREADEGESTION.pdf&Expires=1729141308&Signature=KW~1JT-Thh6~OeoW9zVnaUUwWow2sxEutVM4BdZSArdSp85-2iBEgjzrJVfuNLNPWXBo

Zeithaml, V. P. (1990). *Scientific Research*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2170838>

Apéndices

Apéndice 1.

Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA		
Modelo de gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año, 2024.	Formulación del problema general ¿De qué manera un modelo de gestión de calidad puede mejorar los servicios del Hotel Caridi en el cantón Salinas?	Objetivo general Analizar de qué manera un modelo de gestión de calidad puede mejorar los servicios del Hotel Caridi en el cantón Salinas.	La implementación de un modelo de gestión de calidad mejorará los servicios permitiendo fortalecer la satisfacción de los clientes y la competitividad en el Hotel Caridi del cantón Salinas.	Variable Gestión de calidad	Excelencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción del cliente Tiempo de respuesta a solicitudes de clientes Índice de recomendaciones de clientes 	Enfoque Mixto <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo Cualitativo Alcance <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo Métodos: <ul style="list-style-type: none"> Inductivo deductivo Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> Encuestas Entrevistas 		
	Sistematización del problema 1. ¿Cómo se gestiona la calidad en los servicios en el Hotel Caridi del cantón Salinas? 2. ¿Cuál es la percepción de los clientes internos y externos respecto a la gestión de calidad de los servicios del Hotel Caridi?	Objetivos específicos 1. Diagnosticar cómo se gestiona la calidad en los servicios en el Hotel Caridi del cantón Salinas. 2. Describir la percepción de los clientes internos y externos respecto a la gestión de calidad de los servicios del Hotel Caridi?						Gestión y dirección	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de toma de decisiones clave. Rotación de personal Índice de productividad del personal.
	3. ¿Cómo se puede mejorar la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi?	3. Proponer un sistema de CRM (Customer Relationship Management) para el fortalecimiento en la gestión de calidad en los servicios del hotel Caridi.							

Apéndice 2.

Cuestionario de la Entrevista al Gerente



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELANA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOTEL CARIDI

Objetivo. - Determinar la eficiencia de los servicios ofrecidos del Hotel Caridi bajo la perspectiva del gerente, centrándose en la gestión de calidad en los servicios.

1. **¿Cómo describiría la implementación actual del modelo de gestión de calidad en su hotel?**

2. **¿Qué herramientas de gestión de calidad ha utilizado en su función como gerente para asegurar estándares en los servicios del hotel?**

3. **¿Sus colaboradores reciben capacitación y cuentan con las herramientas necesarias para aplicar el modelo de gestión de calidad?**

4. **¿Considera que un sistema de información gerencial puede potenciar la efectividad del modelo de gestión de calidad en su hotel? ¿De qué manera?**

5. **¿De qué forma cree que la implementación de un sistema de información gerencial podría mejorar la calidad de los servicios ofrecidos?**

6. **¿Qué áreas del hotel considera que deberían ser priorizadas para automatizarse dentro del modelo de gestión de calidad? ¿Por qué?**

7. **¿Cómo se beneficiarían sus colaboradores al tener acceso a un sistema de información gerencial enfocado en la gestión de calidad?**


8. **¿Cree que un sistema de información gerencial podría mejorar la comunicación entre áreas y, por ende, facilitar la implementación del modelo de gestión de calidad?**

9. **¿En qué aspectos del modelo de gestión de calidad considera que un sistema de información gerencial le ayudaría en la toma de decisiones?**

10. **¿Qué beneficios específicos para la calidad del servicio cree que se lograrían al interconectar la información entre departamentos bajo un modelo de gestión de calidad?**

Apéndice 3.

Cuestionario de Encuesta a Clientes

 <p>Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas</p>	
<p>Trabajo de titulación: Modelo gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024</p>	
<p>ENCUESTA ESTÁ DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL HOTEL CARIDI</p>	
<p>Objetivo: Estas preguntas buscan entender la percepción de los clientes sobre la gestión de calidad en los servicios del Hotel Caridi.</p>	
<p>Variable de estudio: Gestión Estratégica</p>	
Preguntas / Ítems	Escalas de Likerts, Escala de impacto cualitativo, Escala de efectividad y Escala de certeza o probabilidad
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan satisfecho está con la variedad de servicios que ofrece el hotel? <ol style="list-style-type: none"> a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Neutro d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho 2. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que recibe durante su estadía? <ol style="list-style-type: none"> a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Neutro d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho 3. ¿Cuán de acuerdo está con la relación calidad-precio de los servicios del hotel? <ol style="list-style-type: none"> a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Neutro d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo 4. ¿Cuán satisfecho está usted con el tiempo de respuesta a sus solicitudes del personal del hotel para atender a su solicitud? <ol style="list-style-type: none"> a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) neutro d) Insatisfecho e) Totalmente insatisfecho 5. ¿Cómo calificaría usted el grado de impacto que ha tenido la rotación de personal en la eficiencia de operaciones del hotel? <ol style="list-style-type: none"> a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo 6. ¿Qué tan efectivos cree que son los empleados en cumplir con sus responsabilidades? 	

- a) Altamente efectivos
 - b) Efectivos
 - c) Moderadamente efectivos
 - d) Poco efectivos
 - e) Nada efectivos
7. **¿Qué tan satisfecho está con las capacitaciones ofrecidas por el hotel?**
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Neutro
 - d) Insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
8. **¿Cree que el hotel proporciona las herramientas necesarias para maximizar la productividad?**
- a) Definitivamente sí
 - b) Probablemente sí
 - c) No estoy seguro
 - d) No
 - e) Definitivamente no
9. **¿Qué tan de acuerdo está en que el servicio brindado por el personal del hotel cumple con los estándares de calidad?**
- Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutro
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. **¿Qué tan de acuerdo está en que los objetivos establecidos son alcanzables dentro del tiempo y los recursos proporcionados?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutro
 - d) Desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

Apéndice 4.

Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

VALLEJO JOSE TESIS FINAL 02-12-24

6%

Textos sospechosos

< 1%

Similitudes

0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1%

Idiomas no reconocidos

5%

Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: VALLEJO JOSE TESIS FINAL 02-12-24.docx

ID del documento: 322d23a97733e139f54d026b3aa784a1c986b1a02

Tamaño del documento original: 297,51 kB

Autores: []

Depositante: DIVAR SEBASTIAN CASTRO LOOR

Fecha de depósito: 2/12/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 2/12/2024

Número de palabras: 9789

Número de caracteres: 63.472

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9347/1/UPSE-TAE-2023-0063.pdf <small>1 Fuente similar</small>	< 1%	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Apéndice 6.*Carta Aval*

Salinas, 7 de noviembre del 2024

Señor
Lcdo. José Javier Tomalá Uribe, Msc
Director de Carrera de Administración de Empresas.
Facultad de Ciencias Administrativas.
Universidad Estatal Península de Santa Elena.
En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Grendy Natali Echeverría Murillo** con cédula de identidad No. **0923346191**, en calidad de Gerente General del HOTEL CARIDI, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al señor **José Andrés Vallejo Barriga** portador de la C.I. No. **0953870151**, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **“MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL CARIDI, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024”**, brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la Upse.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo a usted.

Atentamente,

Srta. Grendy Echeverría
Gerente General

Av. Principal junto al Supermaxi
Contáctanos al: 0990717047
Facebook: Hotel Caridi – Salinas
Instagram: @hotel.caridi
Email: recepcioncaridi@hotmail.com

Nota. *Carta Aval del Hotel Caridi*

Apéndice 7.

Certificado y Fichas de Validación de Instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Modelo de Gestión de Calidad en los servicios del Hotel Caridi, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: José Andrés Vallejo Barriga

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 11 de noviembre de 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. Willian Caiche Rosales, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota. Validación del Instrumento Encuestas

Apéndice 8.

Certificado y Fichas de Validación de Instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Modelo de Gestión de Calidad en los servicios del Hotel Caridi, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: José Andrés Vallejo Barriga

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 11 de noviembre del 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota. Validación del Instrumento Entrevista

Apéndice 9.

Entrevista con el Gerente del Hotel Caridi



Nota. *Entrevista al Gerente Administrativo del Hotel Caridi*

Apéndice 10.*Tutorías de la Tesis con el docente Guía*

Nota. *Revisión de Trabajo de integración curricular.*

Apéndice 12.

Modelo CRM registro de clientes del Hotel Caridi

HOTEL CARIDI



ID DE CLIENTE	NOMBRE DEL CONTACTO	TELÉFONO 1	DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	DOMICILIO	DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN si es diferente	NOTAS
1845	ECONDI	998765432	econdiventas@ejemplo.com	Av. Amazonas 123, Quito	Av. Amazonas 123, Quito	
1853	DANNY LOAYZA	987654321	danny.loayza@ejemplo.com	Calle Ficticia 456, Guayaquil	Calle Ficticia 456, Guayaquil	
SF	JIMMY GAVILANEZ	976543210	jimmy.gavilanez@ejemplo.com	Av. 9 de Octubre 789, Cuenca	Av. 9 de Octubre 789, Cuenca	
SF	ILMA BALAREZO	965432109	ilma.balarezo@ejemplo.com	Calle Principal 101, Loja	Calle Principal 101, Loja	
1852	SAMUEL REYES	954321098	samuel.reyes@ejemplo.com	Av. de las Américas 202, Ambato	Av. de las Américas 202, Ambato	
1851	CESAR PIEDRAHITA	943210987	cesar.piedrahita@ejemplo.com	Calle Secundaria 303, Manta	Calle Secundaria 303, Manta	
1923	DAVID PINCAY	932109876	david.pincay@ejemplo.com	Av. Simón Bolívar 404, Machala	Av. Simón Bolívar 404, Machala	
1854	VICTORI GARIBALDI	921098765	victori.garibaldi@ejemplo.com	Calle Tercera 505, Ambato	Calle Tercera 505, Ambato	
SF	DANIELA DEL PEZO	910987654	daniela.delpezo@ejemplo.com	Av. 24 de Mayo 606, Loja	Av. 24 de Mayo 606, Loja	
SF	JUAN DEL CASTRO	909876543	juan.delcastro@ejemplo.com	Calle Cuarta 707, Guayaquil	Calle Cuarta 707, Guayaquil	
SF	STEVEN FARIAS	998765432	steven.farias@ejemplo.com	Av. de los Shyris 808, Quito	Av. de los Shyris 808, Quito	
1859	LUIGGI ZAMORA	987654321	luiggi.zamora@ejemplo.com	Calle Quinta 909, Cuenca	Calle Quinta 909, Cuenca	
1855	PATRICIA GAIBOR	976543210	patricia.gaibor@ejemplo.com	Av. de la República 1010, Loja	Av. de la República 1010, Loja	
SF	EDUARDO VALVERDE	965432109	eduardo.valverde@ejemplo.com	Calle Sexta 1111, Ambato	Calle Sexta 1111, Ambato	
1842	CARLOS MORANTE	954321098	carlos.morante@ejemplo.com	Av. de los Naranjos 1212, Manta	Av. de los Naranjos 1212, Manta	

Nota. Listado de Clientes del Hotel Caridi

Apéndice 13.

Modelo CRM para reservas en el Hotel Caridi

No. Reservi	Fecha Ingreso	Fecha Salida	No. Noches	Huesped	Tipo de Habitación	No. PAX	Tarifa	Observaciones	Habitación Asignada
1	20/08/2024	21/08/2024	1	Hugo Vilchez	Sencilla	1	15,00	Efectivo	101
2	01/08/2024	02/08/2024	1	Wilson Gomez	Sencilla	1	20,00	Efectivo	103
3	31/08/2024	05/09/2024	5	Katherine España	Doble	2	80,00	Transferencia y Efectivo	108
4	20/08/2024	22/08/2024	2	Julio Tutiven	Sencilla	1	20,00	Efectivo	109
5	10/08/2024	13/08/2024	3	Maria Lopez	Doble	2	60,00	Transferencia	102
6	15/09/2024	17/09/2024	2	Pablo Ortiz	Sencilla	1	30,00	Efectivo	104
7	25/09/2024	26/09/2024	1	Carla Paredes	Suite	2	100,00	Tarjeta	105
8	12/10/2024	14/10/2024	2	Marco Benitez	Doble	2	50	Efectivo	106
9	01/11/2024	03/11/2024	2	Ana Cruz	Suite	2	120	Transferencia	107
10	08/11/2024	10/11/2024	2	Luis Paredes	Sencilla	1	25	Efectivo	108
11	15/12/2024	17/12/2024	2	Fernanda Zambrano	Suite	2	110	Tarjeta	109
12	20/12/2024	25/12/2024	5	Roberto Castillo	Familiar	4	200	Transferencia	110
13	01/01/2025	02/01/2025	1	Sofia Torres	Sencilla	1	15	Efectivo	111
14	05/01/2025	08/01/2025	3	Javier Vega	Doble	2	70	Efectivo	112
15	10/01/2025	12/01/2025	2	Andrea Correa	Sencilla	1	20	Efectivo	113
16	15/01/2025	16/01/2025	1	Manuel Diaz	Suite	2	90	Transferencia	114
17	18/01/2025	20/01/2025	2	Rosa Delgado	Familiar	3	150	Tarjeta	201
18	22/01/2025	23/01/2025	1	Eduardo Vargas	Sencilla	1	15	Efectivo	202
19	25/01/2025	27/01/2025	2	Diana Moreira	Doble	2	40	Transferencia	203
20	30/01/2025	31/01/2025	1	Pedro Medina	Sencilla	1	20	Efectivo	204
21	02/02/2025	04/02/2025	2	Maria Gonzalez	Suite	2	100	Tarjeta	205
22	05/02/2025	07/02/2025	2	Victor Belandier	Familiar	4	180	Transferencia	206

Nota. Listado de Reservas del Hotel Caridi