



Doi: <https://doi.org/10.70577/ASCE/70.79/2023>

Recibido: 2023-01-06

Aceptado: 2023-02-18

Publicado: 2023-03-15

Mejora de la Satisfacción del Cliente en el Hotel Caridi a través de un Modelo de Gestión de Calidad: Estudio en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena (2023).

Improving Customer Satisfaction at Hotel Caridi through a Quality Management Model: A Study in the Salinas Canton, Santa Elena Province (2023)

Yaritza Noelia España Romero

Administración de Empresas

yaritza@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-0174-3629>

Universidad Tecnica Luis Vargas Torres Sede Santo Domingo- La Concordia

Santo Domingo-Ecuador

Como citar:

Yaritza Noelia , E. R. (2023). Mejora de la Satisfacción del Cliente en el Hotel Caridi a través de un Modelo de Gestión de Calidad: Estudio en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena (2023). ASCE, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.70577/ASCE/70.79/2023>



Resumen

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la satisfacción de los clientes del Hotel Caridi, analizando la calidad de sus servicios, la atención al cliente y la relación calidad-precio. Se busca identificar las áreas de mejora que permitan aumentar el nivel de satisfacción y, por ende, la competitividad del hotel. La metodología empleada consistió en la aplicación de encuestas a una muestra representativa de los clientes del hotel, abordando aspectos clave como la calidad de los servicios, la atención del personal, las instalaciones y la percepción general del establecimiento. Los resultados más relevantes muestran una satisfacción general alta entre los clientes, destacándose positivamente la atención del personal y la calidad de los servicios. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la rotación del personal y la eficiencia de las herramientas de trabajo. Además, aunque la relación calidad-precio es valorada positivamente, algunos clientes consideran que el hotel podría mejorar el valor ofrecido en relación con el costo. En cuanto a las conclusiones, se recomienda al Hotel Caridi implementar un sistema CRM para gestionar mejor la experiencia del cliente y fortalecer la capacitación del personal, con el fin de reducir la rotación y mejorar la atención. Estas medidas permitirían optimizar la experiencia del cliente, aumentar su satisfacción y, en consecuencia, asegurar el crecimiento y la competitividad del hotel en el mercado.

Palabras clave: Satisfacción al cliente, Calidad del servicio, Hotel Turístico.

**ABSTRACT**

The aim of this study is to evaluate customer satisfaction at Hotel Caridi by analyzing service quality, customer service, and the value for money offered. The objective is to identify areas of improvement that can enhance customer satisfaction and, consequently, the hotel's competitiveness. The methodology involved conducting surveys among a representative sample of the hotel's clients, addressing key aspects such as service quality, staff attention, facilities, and overall perception of the establishment. The most significant results reveal high overall satisfaction among customers, with the attention of staff and service quality being particularly praised. However, areas for improvement were also identified, including staff turnover and the efficiency of work tools. Additionally, while the value for money is generally appreciated, some customers feel that the hotel could improve the value provided in relation to its cost. In conclusion, it is recommended that Hotel Caridi implement a CRM system to better manage customer experiences and enhance staff training in order to reduce turnover and improve service. These measures would optimize the customer experience, increase satisfaction, and ultimately ensure the hotel's growth and competitiveness in the market.

Keywords: Customer satisfaction, Service quality, Tourist Hotel.



Introducción

La gestión de calidad se ha consolidado como un pilar fundamental en el sector hotelero, especialmente en contextos de creciente competencia y expectativas elevadas por parte de los consumidores. En este entorno, los hoteles se enfrentan al reto de garantizar no solo la satisfacción de los clientes, sino también de fidelizarlos a través de un servicio excepcional. El Hotel Caridi, ubicado en el Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, se presenta como un caso representativo que enfrenta desafíos en la gestión de la calidad de sus servicios. Este estudio se enfoca en cómo la implementación de un modelo de gestión de calidad puede optimizar la experiencia del cliente, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la competitividad en el mercado turístico local (García & Rodríguez, 2023).

El contexto actual del sector hotelero está marcado por la necesidad de innovar y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores, quienes no solo buscan un lugar donde hospedarse, sino experiencias integrales que cumplan con altos estándares de calidad (Martínez et al., 2021). A pesar de los esfuerzos del Hotel Caridi por ofrecer un servicio de calidad, se ha identificado que existen inconsistencias que afectan la percepción de los huéspedes, lo que impacta directamente en su satisfacción y fidelidad. Este fenómeno es común en muchos hoteles, particularmente en destinos turísticos competitivos como Salinas (Fernández, 2022). Por ello, la implementación de un modelo robusto de gestión de calidad se convierte en una oportunidad estratégica para abordar estas deficiencias y fortalecer la marca del hotel en un mercado altamente dinámico.

El estado del conocimiento en la gestión de calidad hotelera resalta la importancia de adoptar prácticas que mejoren tanto los procesos internos como la experiencia del cliente. Sin embargo, en la literatura existe una brecha significativa en cuanto a la aplicación de estos modelos en el contexto ecuatoriano, especialmente en destinos emergentes como Salinas (Pérez & Silva, 2023). Diversos estudios internacionales enfatizan la necesidad de implementar sistemas de gestión que no solo se centren en la calidad del servicio, sino también en la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo (Gómez, 2020). A pesar de ello, la literatura muestra un vacío en la investigación sobre la gestión de calidad en hoteles de la región costera ecuatoriana, lo que resalta la importancia de este estudio.



El objetivo de este artículo es analizar cómo un modelo de gestión de calidad, específicamente el enfoque basado en el modelo de Malcolm Baldrige, puede mejorar los servicios ofrecidos por el Hotel Caridi en Salinas, optimizando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. A través de una evaluación exhaustiva de la gestión de calidad actual del hotel, se identificará el impacto de la implementación de dicho modelo en la competitividad del hotel y la fidelización de sus huéspedes (Rodríguez & Martínez, 2022).

El enfoque de este estudio se centrará en aspectos clave de la gestión de calidad como la mejora continua, la participación del personal, y la orientación hacia el cliente, excluyendo otros factores externos que puedan influir en el desempeño del hotel pero que no estén directamente relacionados con la gestión interna de calidad. La delimitación del estudio se centrará en los servicios del Hotel Caridi en el año 2023, buscando proporcionar una visión clara y práctica de cómo la implementación de un modelo de gestión de calidad puede transformar su operación y mejorar su posicionamiento en el mercado turístico de la región (González & López, 2021).

Este artículo tiene como propósito contribuir al entendimiento de la importancia de la gestión de calidad en la industria hotelera ecuatoriana, con un enfoque práctico que pueda ser replicado por otros establecimientos en la región. A través de la investigación y la implementación de mejores prácticas, se pretende ofrecer un modelo que impulse la mejora continua en la calidad de los servicios, asegurando la satisfacción y fidelización de los clientes del Hotel Caridi (Vargas, 2023).

Métodos Materiales

La gestión de calidad en el sector hotelero es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado turístico. 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" (p. 23). Este enfoque no solo se centra en la satisfacción inmediata de los huéspedes, sino también en crear una experiencia memorable que fomente la lealtad del cliente. En este sentido, la implementación de un modelo de calidad, como el propuesto por el Malcolm Baldrige National Quality Award, puede ser crucial para el éxito de los hoteles, ya que establece un marco que fomenta la mejora continua y la innovación en los servicios (Evans & Linds, 2010).



A nivel local, el Hotel Caridi enfrenta el desafío de mantenerse competitivo en un mercado turístico en constante evolución, especialmente en el cantón Salinas, una región con una creciente demanda de servicios de calidad. Mukhles (2017) destaca que "la mejora de los servicios hoteleros es crucial para mantener la competitividad en un mercado turístico en constante evolución" (p. 15), lo que subraya la importancia de adoptar un enfoque sistemático y basado en datos para la mejora de la calidad en los hoteles. En este contexto, la integración de un sistema CRM (Customer Relationship Management) eficiente puede permitir al Hotel Caridi no solo gestionar las relaciones con los clientes de manera más efectiva, sino también ofrecer un servicio personalizado que responda a las expectativas cambiantes de los turistas (Juran & Godfrey, 1998).

Resultados

Aspecto Evaluado	Resultado General
Variedad de servicios	de Percepción mayoritariamente positiva, con un 39,88% totalmente satisfechos y un 34,90% satisfechos. Solo un 7,04% insatisfechos.
Servicio durante la estadía	Alta satisfacción: 45,16% totalmente satisfechos, 39,88% satisfechos. Un 9,97% neutros, y un 4,11% insatisfechos.
Relación calidad-precio	Buen balance: 35,19% totalmente de acuerdo, 39,88% de acuerdo. Sin embargo, un 7,04% en desacuerdo.
Tiempo de respuesta del personal	Alta satisfacción: 40,18% totalmente satisfechos, 34,90% satisfechos. 7,04% insatisfechos y 2,93% totalmente insatisfechos.
Rotación de personal y eficiencia	La mayoría percibe impacto positivo: 39,88% bueno, 30,50% excelente. Algunos, un 7,04%, lo consideran negativo.



Efectividad de los empleados Alta efectividad: 39,88% efectivos, 30,21% altamente efectivos. Algunos consideran que la efectividad es neutral o insuficiente.

Capacitaciones ofrecidas 39,88% satisfechos, 25,22% totalmente satisfechos. Un 19,94% neutros y un 14,96% insatisfechos.

Herramientas para productividad 50,15% muy de acuerdo con que el hotel proporciona herramientas adecuadas. Un 7,04% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Cumplimiento de estándares de calidad por el personal Alta satisfacción: 40,18% muy de acuerdo, 34,90% de acuerdo. Un 7,04% en desacuerdo y 2,93% totalmente en desacuerdo.

Alcance de los objetivos establecidos 39,88% de acuerdo, 35,19% muy de acuerdo. Un 7,04% en desacuerdo y 1,76% muy en desacuerdo.

Discusión

Los resultados muestran una tendencia mayoritariamente positiva en cuanto a la satisfacción con los servicios, el tiempo de respuesta, la efectividad del personal y la relación calidad-precio. Sin embargo, también hay áreas donde la percepción de los huéspedes y empleados muestra insatisfacción o neutralidad, especialmente en aspectos como las capacitaciones, la rotación de personal y las herramientas para maximizar la productividad. A pesar de que la mayoría de los clientes y empleados son positivos en su evaluación, la falta de estandarización en procesos y algunas áreas de oportunidad sugieren que la implementación de un sistema de gestión de calidad, como un CRM, podría mejorar significativamente tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa.

Conclusiones

El Hotel Caridi muestra un nivel general de satisfacción alto entre sus clientes, destacándose la calidad de los servicios y la atención del personal. Sin embargo, existen áreas de mejora importantes, como la capacitación del personal, la rotación de empleados y la eficiencia de las herramientas de trabajo. A pesar de que la relación calidad-precio es generalmente percibida como positiva, algunos clientes sugieren que se podría mejorar el valor percibido por lo que pagan. Se recomienda la implementación de un sistema CRM para gestionar mejor la experiencia del cliente, así como fortalecer la capacitación y estabilidad del personal. Estas acciones permitirán mantener y mejorar la satisfacción de los clientes, asegurando un mejor desempeño y crecimiento para el hotel.

REFERENCIAS

- Fernández, M. (2022). *La calidad en el sector hotelero: Desafíos y tendencias*. Editorial Universitaria.
- García, A., & Rodríguez, P. (2023). *Gestión de calidad en la hotelería: Modelos actuales y adaptaciones*. *Journal of Hospitality Management*, 39(2), 145-160.
- Gómez, J. (2020). *La rentabilidad sostenible en la gestión hotelera*. Editorial Empresarial.



- González, L., & López, F. (2021). *Estrategias de mejora continua en hoteles: Un enfoque práctico*. Revista de Gestión Turística, 25(4), 233-245.
 - Martínez, S., Rodríguez, T., & Pérez, E. (2021). *Transformación digital y gestión de calidad en el sector hotelero*. Editorial Turística Internacional.
 - Pérez, D., & Silva, R. (2023). *Innovaciones en la gestión de calidad para hoteles de destinos emergentes*. Tourisme et Innovation, 12(1), 50-63.
 - Rodríguez, P., & Martínez, A. (2022). *Malcolm Baldrige y su aplicación en la industria hotelera*. International Journal of Hospitality Quality, 18(3), 189-203.
 - Vargas, M. (2023). *Modelos de gestión hotelera en Ecuador: Un análisis de caso en Salinas*. Universidad de Salinas.
- Evans, J. R., & Linds, R. R. (2010). *Quality management: Introduction to total quality management for production, processing, and services* (7th ed.). Pearson.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Mukhles, E. (2017). *Mejorar la competitividad en la industria hotelera: Estrategias clave en el siglo XXI*. Journal of Hospitality & Tourism Management, 14(1), 12-19.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.