

Plan de marketing para la implementación de CRM en el Hotel Movich Buró 26

Julián Ricardo Aguilar Mateus Autor 1

Valentina Esteban Moreno Autor 2

Camilo Andrés Novoa Villarreal Autor 3

Paula Daniela Sandoval Galvis Autor 4

Universitaria Agustiniana

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Especialización en gerencia estratégica de marketing

Bogotá, D.C.

2024

Plan de marketing para la implementación de CRM en el Hotel Movich Buró 26

Julián Ricardo Aguilar Mateus Autor 1

Valentina Esteban Moreno Autor 2

Camilo Andrés Novoa Villarreal Autor 3

Paula Daniela Sandoval Galvis Autor 4

Director

Richard Orlando Buitrago Reyes

Trabajo de grado para optar a los títulos de:

Profesional en Negocios Internacionales

Profesional en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniiana

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Especialización en gerencia estratégica de marketing

Bogotá, D.C.

2024

Resumen

La Cadena Hotelera Movich, constituida en 2010 en Colombia con el hotel Movich Cartagena de Indias, inauguró su segundo establecimiento, Movich Buró 26, en 2014. Ubicado cerca del aeropuerto, este hotel enfrentó desafíos significativos durante la pandemia COVID-19 en 2020, casi enfrentando la liquidación. Sin embargo, logró superar esta crisis y, en 2022, comenzó a recuperarse, alcanzando en 2023 su mejor desempeño. En ese año, implementó con éxito la temática "Soy El Rey", donde los huéspedes podían ganar una noche gratis al encontrar un cetro escondido.

El análisis revela que Movich Buró 26, al igual que otros hoteles del portafolio, carece de sistemas automatizados y depende en gran medida de Excel para la gestión de información, lo que representa un riesgo de pérdida de datos. La implementación de un CRM (Customer Relationship Management) es crucial para mejorar la satisfacción y relación con los clientes. Sin un CRM, la personalización en las etapas de preventa, venta y postventa es deficiente, lo que puede impactar negativamente en la recompra y fidelización, afectando los ingresos de la compañía.

Este trabajo propone la implementación de un CRM como herramienta estratégica para mejorar la satisfacción del cliente y potenciar al personal, ofreciendo así un mayor bienestar y motivación, y maximizando los ingresos de la compañía. El marco metodológico del análisis de datos de encuestas proporciona una guía para interpretar la información y desarrollar estrategias adecuadas.

Palabras clave: Customer relationship management, gestión de relaciones con el cliente, software CRM, automatización de procesos, eficiencia, productividad, ventajas competitivas.

Abstract

The Movich Hotel Chain, established in Colombia in 2010 with the Movich Cartagena de Indias hotel, opened its second property, Movich Buró 26, in 2014. Located near the airport, this hotel faced significant challenges during the COVID-19 pandemic in 2020, nearly reaching liquidation. However, it managed to overcome the crisis and began recovering in 2022, achieving its best performance in 2023. That year, it successfully implemented the "Soy El Rey" theme, where guests could win a free night by finding a hidden scepter.

The analysis reveals that Movich Buró 26, like other hotels in the portfolio, lacks automated systems and heavily relies on Excel for information management, posing a risk of data loss. Implementing a CRM (Customer Relationship Management) system is crucial for enhancing customer satisfaction and relationships. Without a CRM, personalization in the pre-sale, sale, and post-sale stages is poor, which can negatively impact repeat purchases and customer loyalty, affecting the company's revenue.

This work proposes the implementation of a CRM as a strategic tool to improve customer satisfaction and empower staff, thereby increasing their well-being and motivation and maximizing company revenue. The methodological framework for survey data analysis provides a guide for interpreting information and developing appropriate strategies.

Keywords: Customer Relationship Management, CRM software, process automation, efficiency, productivity, competitive advantages.

Tabla de contenido

1	Introducción	9
2	Problema de investigación	11
2.1	Delimitación del Problema	11
2.2	Formulación del Problema (Pregunta de Investigación).....	12
3	Objetivos del proyecto propuesto	13
3.1	Objetivo General.....	13
3.2	Objetivos Específicos.....	13
4	Justificación y delimitación	14
4.1	Justificación	14
4.2	Delimitación.....	14
4.3	Segmentación:.....	15
4.4	Países:	16
4.5	Inversiones:.....	16
4.6	Resultado secundario:	16
5	Marco referencial	17
5.1	Antecedentes (Estado del Arte).	17
5.2	Marco Teórico.....	26
5.2.1	Percepción del cliente	26
5.2.2	Marketing en un mundo digital.....	28
5.2.3	Prácticas de gestión de relaciones con clientes (CRM)	29
5.3	Marco Conceptual o de concepto.....	30
5.4	Marco histórico del sector competidor o empresarial.....	32
5.5	Marco legal	34
5.5.1	Servicio al huésped	34
6	Marco metodológico	37

6.1	Participantes:.....	37
6.2	Buyer Personal del cliente interno	38
6.3	Instrumentos:.....	38
6.4	Toma y diseño de la Muestra y Procedimientos:	39
6.5	Recopilación de datos	41
6.6	Análisis de datos	41
7	RESULTADOS (del estado).....	55
7.1	Diagnosticar la situación actual del cliente interno ante la implementación de la herramienta CRM, por medio de la aplicación de encuestas.	55
7.2	Desarrollar la estrategia del CRM para el Hotel Movich Buró 26.	58
8	Conclusiones y recomendaciones	67
8.1	Conclusiones	67
8.1.1	Objetivo específico No. 1	67
8.1.2	Objetivo específico No. 2	67
8.1.3	Objetivo específico No. 3	68
8.2	Recomendaciones	68
8.2.1	Objetivo específico No. 1	68
8.2.2	Objetivo específico No. 2	68
9	Referencias.....	70
6.	APÉNDICES Y ANEXOS	73

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Marketing hotelero basado en el customer relationship management</i>	17
Tabla 2. <i>La estrategia de Customer Relationship management - crm y su relación con la fidelización de los clientes</i>	20
Tabla 3. <i>Implementación de un software CRM que mejore las relaciones con el cliente</i>	23
Tabla 4 <i>Conceptos fundamentales del proyecto de investigación.</i>	31
Tabla 5. <i>Derechos reservas consumo dentro al hotel, traslados, quien cobija al huésped cuando lo comercial no lo cumple.</i>	34
Tabla 6. <i>Aplicación de formula para hallar tamaño de muestra</i>	40
Tabla 7. <i>Encuesta dirigida al público objetivo.</i>	41
Tabla 8. <i>Medición satisfacción del cliente</i>	46
Tabla 9. <i>Nivel de satisfacción con las herramientas actuales para gestionar la información de clientes</i>	47
Tabla 10. <i>Desafíos y amenazas al recopilar información de clientes</i>	48
Tabla 11. <i>Expectativas del CRM</i>	50
Tabla 12. <i>Razón principal al implementar un sistema CRM</i>	51
Tabla 13. <i>Cómo el CRM podría mejorar su experiencia como empleado</i>	52
Tabla 14. <i>Evaluación de éxito de la implementación de un CRM.</i>	53
Tabla 15. <i>Matriz evaluación de factores externos (MEFE)</i>	56
Tabla 16. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i>	57
Tabla 17. <i>Diagrama de GANTT</i>	59
Tabla 18. <i>Matriz DOFA</i>	61
Tabla 19. <i>Estrategias derivadas del análisis DOFA</i>	62
Tabla 20. <i>Beneficios implementación CRM</i>	64

Lista de Figuras

Figura 1. Factores claves para la sede principal Hotel Movich Buro 26. Google Maps, (2024)	15
Figura 2. Data grandes grupos de edades. Aeropuerto Internacional el dorado, (2024).....	15
Figura 3. Línea Del Tiempo. Elaboración propia.	33
Figura 4. Buyer Person. Elaboración propia.	38
Figura 5. Ecuación muestra poblacional. Uniagustiniana (2024).	39
Figura 6. Medición satisfacción del cliente. Elaboración propia con la información del instrumento Google Forms. Elaboración propia	46
Figura 7 Nivel de satisfacción con las herramientas actuales para gestionar la información de clientes. Elaboración propia con la información del instrumento Google Forms. Sandoval (2024).	48
Figura 8. Desafíos y amenazas al recopilar información de clientes. Elaboración propia con la información del instrumento Google Forms. Sandoval (2024).	49
Figura 9. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms, Esteban (2024).....	50
Figura 10. Razón principal para implementar un CRM en el Hotel Movich Buro 26. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms, Esteban (2024)	51
Figura 11. Cómo el CRM podría mejorar su experiencia como empleado en el Hotel Movich Buro 26. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms.	53
Figura 12. Evaluación de éxito de la implementación de un CRM en el Hotel Movich Buro 26. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms.	54

1 Introducción

En el dinámico entorno actual de la industria hotelera, la competencia feroz impulsa a los hoteles a buscar constantemente nuevas estrategias para destacarse. En este contexto, la gestión de relaciones con los clientes (CRM) emerge como un pilar fundamental para alcanzar el éxito. El Hotel Movich Buró 26, reconocido en el sector por su excelencia, se enfrenta al desafío de mejorar la experiencia de sus huéspedes para mantener su posición en el mercado. Así, surge la necesidad de evaluar la viabilidad de implementar un software CRM que impulse al hotel hacia sus objetivos estratégicos.

El propósito de este trabajo consiste en analizar la factibilidad de adoptar un sistema CRM en el Hotel Movich Buró 26. Para ello, se llevará a cabo una investigación exhaustiva, tanto cuantitativa como cualitativa. Esta incluirá una revisión literaria detallada y la aplicación de encuestas a los colaboradores del hotel, con el fin de comprender el entorno actual, identificar necesidades y desafíos, y elaborar matrices que permitan un análisis completo de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

El marco teórico se sustenta en tres categorías fundamentales. En primer lugar, se aborda la percepción del cliente, considerando tanto al cliente interno como a los externos, y destacando la importancia de fomentar el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional. Luego, se explora el papel del marketing en un entorno digital en constante evolución, enfatizando la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias sin perder de vista los principios básicos de satisfacción de necesidades. Por último, se examinan las prácticas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), subrayando su relevancia como herramienta para ofrecer un servicio personalizado y fomentar la fidelización de los clientes.

En cuanto al marco legal, se hace hincapié en la importancia de cumplir con la legislación vigente en Colombia, especialmente la Ley de Protección de Datos Personales (1581 de 2012), así como el Código Civil y el Código de Comercio, para garantizar la seguridad y privacidad de la información de los clientes y evitar prácticas desleales.

El marco conceptual identifica los conceptos clave relacionados con la gestión de relaciones con los clientes, como la atención al cliente, los tiempos de respuesta y las sugerencias, que son fundamentales para la personalización y la interacción directa con los clientes.

En cuanto a la metodología, se emplea una combinación de investigación cuantitativa y cualitativa para obtener información detallada que respalde la viabilidad de la implementación del CRM. Se realiza una revisión exhaustiva de la literatura para explorar beneficios, códigos de comercio, segmentaciones y casos de éxito en otras empresas, mientras que las encuestas aplicadas a los trabajadores del hotel permiten comprender el contexto, las percepciones y las expectativas relacionadas con la implementación del CRM.

Los resultados de la investigación proporcionarán información valiosa sobre la viabilidad de implementar un sistema CRM en el Hotel Movich Buró 26, identificando las necesidades prioritarias del hotel en términos de gestión de relaciones con los clientes.

2 Problema de investigación

2.1 Delimitación del Problema

La industria del turismo es una ciencia económica que se ha consolidado como un pilar importante de la economía en del mundo a través de los últimos siglos, desde la revolución industrial se encontró un fenómeno social, antes de la industrialización era muy difícil encontrar desplazamientos de masas de personas con un fin de ocio, pero con la llegada de esta revolución y la locomotora, la cosa cambio, encontramos que ya era más fácil mover gran cantidad de personas de un lugar a otro, por ende en las personas se creó una necesidad, la cual al ver más accesible el poder conocer el mar o conocer otra ciudad sin tanto tiempo y esfuerzo que conllevaba antes, en efecto esto se volvió un derecho, estos desplazamientos de ocio se convirtieron en parte fundamental para el desarrollo de la vida humana en la sociedad moderna.

En el territorio nacional Colombiano, el turismo no es una excepción ni en la economía, ni en la sociedad, el turismo se encuentra como el segundo pilar de la economía Colombiana, en el año actual (2023), bajo dirección gubernamental de Gustavo Petro como presidente, se encuentra que uno de los objetivos con este plan de gobierno es disminuir la explotación de hidrocarburos y potenciar el turismo de una manera sostenible, el gobierno ha llamado esta iniciativa como “El turismo en armonía con la vida”. Teniendo un punto de partida en una de las ramas más importantes en la industria del turismo, encontramos que el hotelería colombiano “hay 9.987 hoteles con 241.625 habitaciones, los cuales completan un total de 398.874 camas; cifra que ha crecido 35% en cinco años” (Cesar Rodríguez, 2019), estos valores nos han expuesto un gran crecimiento en toda la industria.

La cadena hotelera Movich Hotels es partícipe de estas cifras de la industria de la hotelería en Colombia y es de origen colombiano, desde el 2010, contando con 7 hoteles a lo largo del territorio nacional, ubicados en 7 de las ciudades principales de Colombia, estas son Bogotá con Movich Buró 26 el cual posee 249 habitaciones, Medellín con Intercontinental el cual posee 295, Rio Negro con Movich Las Lomas (hotel internacional de Antioquia) el cual posee 254 habitaciones, Pereira con Movich El Hotel de Pereira el cual cuenta con 202 habitaciones, Barranquilla con Buró 51 el cual posee 150 habitaciones, junto con ellos encontramos los últimos dos hoteles, los cuales cuentan con el sello Small Luxury Hotels, los cuales son el de Cali (Casa del Alférez) el cual posee

60 habitaciones y el hotel de Cartagena el cual posee 32, contando con un total de 1242 habitaciones.

Se ha identificado un problema evidente no solo en la hotelería y el turismo, sino que es casi presente todo tipo de empresas de bienes y servicios que estén en proceso de pyme a gran compañía, este problema es que cuando una empresa logra manejar un gran rubro de clientes, cada vez tiene menos personalización en cuanto al servicio al cliente, adicionalmente se crea una brecha en la cual más personas gustan del producto, pero igualmente más personas odian el producto, para nadie es un secreto que es imposible que un servicio o producto sea de gusto de todos los potenciales clientes, de gusto en cuanto a factores de precio, utilidad, diseño, tacto, sabores, colores o entre otros factores destacables de un producto o servicio, pero esta brecha por falta de culturización organizacional, presupuestos e interés, por lo cual es difícil que disminuya sin la implementación de software especializado, perdiendo oportunidades en el mercado, clientes potenciales, posibilidad de fidelización de clientes y en su defecto clientes.

Este problema se debe a una afirmación natural de la neurociencia, en la cual nos exponen que, “El ser humano se resiste al cambio de manera natural, ya que es un mecanismo de defensa que tiene nuestro cerebro, porque está diseñado para la supervivencia” (Corpamex, 2021), al relacionarlo en la implementación de herramientas no sucede nada diferente, el cerebro humano va a sentir una necesidad de ir por lo que ya conoce, a lo cual en la Cadena Hotelera Movich Hotels, la administración y operatividad se ve inmersa en manejar en su gran rubro de clientes de la manera tradicional que se ha manejado, pues la cadena se encuentra en un crecimiento favorable de la mano con el crecimiento hotelero año tras año, pudiendo perder un crecimiento exponencial a comparación del actual.

2.2 Formulación del Problema (Pregunta de Investigación)

¿Cómo implementar un plan de marketing de CRM para Hotel Movich Buró 26?

3 Objetivos del proyecto propuesto

3.1 Objetivo General

Implementar la estrategia de plan de marketing de CRM para el Hotel Movich Buró 26.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del cliente interno ante la implementación de la herramienta CRM, mediante encuestas.
- Desarrollar la estrategia del CRM para el Hotel Movich Buró 26.
- Implementar la estrategia de plan de marketing CRM para el Hotel Movich Buró.

4 Justificación y delimitación

4.1 Justificación

Actualmente, el sector hotelero está bajo la adaptación de cambios que conllevan los hoteles a ser cada vez más competitivos e innovadores, sumergiéndose en la búsqueda e implementación de herramientas como la gestión eficiente de relación con los clientes o CRM, con este software como clave para el éxito de una organización.

El hotel Movich Buró 26 situado en la Ciudad de Bogotá, cuenta con una gran trayectoria dentro de la industria hotelera, sin embargo, aún no cuenta con un software de CRM limitándose a ejercicios para la atracción y captación de nuevos clientes. Al carecer de datos sobre las preferencias y demandas de los clientes el hotel pierde la oportunidad de elaborar estrategias aquí la importancia de conocer a los clientes mejor, interactuar con estos para aumentar las de ventas y éxito por ejemplo en una campaña de marketing. La puesta en marcha de un sistema CRM facilitará la recopilación de información fundamental, alcanzando una base sólida, para aumentar la satisfacción y fidelización, mejorando la comunicación, al realizar segmentos al analizar el comportamiento de los clientes y obtener ventajas competitivas.

La importancia del plan de implementación de un sistema CRM en el Hotel Movich Buró 26 permitirá obtener beneficios de mejora en la gestión de las relaciones con los clientes, personalizando la atención de acuerdo con los requerimientos reducir tiempos, hacer seguimientos y mejora en la toma de decisiones empresariales. Además de los beneficios mencionados anteriormente, este proyecto también representa una oportunidad para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en la especialización de Gerencia Estratégica de Marketing, contribuir al conocimiento y la investigación en el sector hotelero colombiano, sirviendo como referente para otros hoteles que buscan implementar un sistema CRM. En conclusión, este proyecto es una iniciativa valiosa que aportará beneficios a diversos actores, como el Hotel Movich Buró 26, las escuelas y el sector hotelero en general.

4.2 Delimitación

De acuerdo con la ubicación geográfica del Hotel Movich Buró 26, este se encuentra ubicado en la ciudad Bogotá D.C., más específicamente en la localidad Fontibón, la cual

actualmente posee 413.731 habitantes, según el DANE (2023), lo cual equivaldría al 5.13% del total de habitantes de la ciudad.

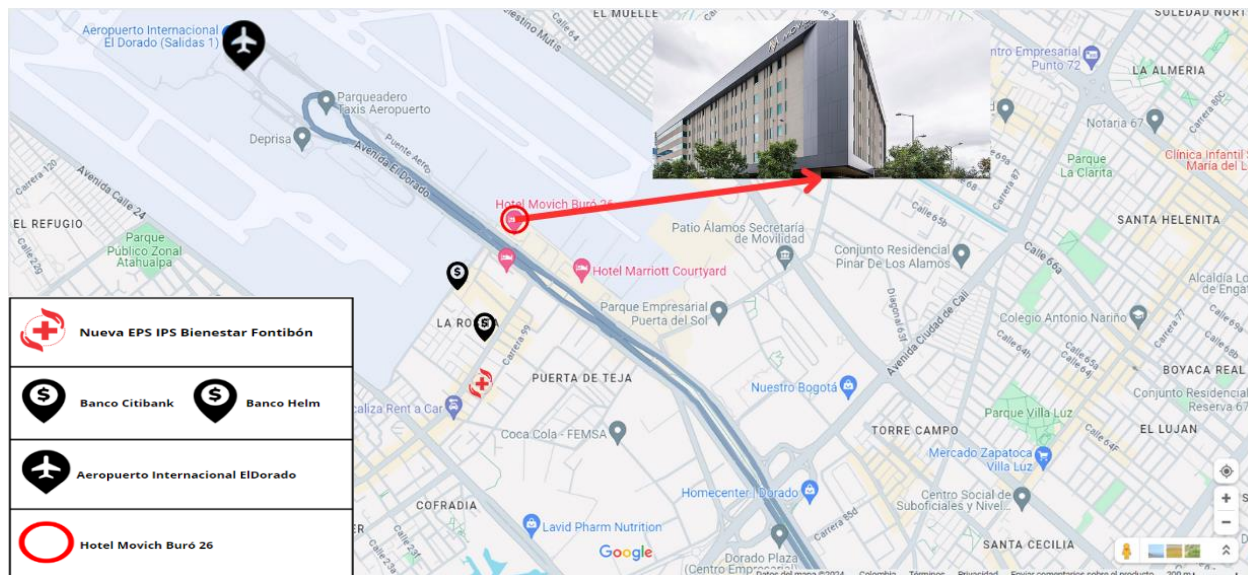


Figura 1. Factores claves para la sede principal Hotel Movich Buro 26. Google Maps, (2024)

Para la segmentación de este, se menciona los rangos de edad de nuestro público objetivo y los puntos fuertes con los que cuenta el Hotel Movich Buró 26, esto al encontrarse en una Avenida Principal de Bogotá y su cercanía con El Aeropuerto Internacional El Dorado, ya que se encuentra a tan solo 5 minutos.



Figura 2. Data grandes grupos de edades. Aeropuerto Internacional el dorado, (2024)

4.3 Segmentación:

- **Ciudad:** Bogotá D.C. 51,2% Mujeres — 48,8% Hombres
- **Localidad:** Fontibón.

- **Puntos Fuertes:** Cercanía con el Aeropuerto El Dorado. 68,2% de sus habitantes tienen 22 a 70 años.
- **Mujeres:** (22-70 años)
- **Hombres:** (22-70 años)

"La terminal indicó que este año cerró con 26 aerolíneas internacionales y 7 nacionales, 'con lo que seguimos estableciendo nuevas conexiones encaminadas a satisfacer las necesidades de los más de 35 millones de visitantes que transitan anualmente por la terminal. Y eso sin contar que sumamos dos nuevas rutas internacionales: AEP, Aeroparque, Buenos Aires, Argentina (julio 2022) y GDL, Guadalajara, México (octubre 2022)'" (Comercio, Industria y Turismo, 2023).

4.4 Países:

- Visitantes provenientes de Colombia. (69,4%)
- Visitantes provenientes de Estados Unidos (13,2%).
- Visitantes provenientes de México (2,4%).

4.5 Inversiones:

Las inversiones publicitarias que dan los hoteles a sus departamentos de mercado consisten desde el 6% hasta el 11% de la ganancia.

4.6 Resultado secundario:

De enero a agosto, la ocupación hotelera nacional es del 34.96 %. Dado el comportamiento de recuperación de los últimos tres meses, Cotelco ha aumentado sus proyecciones de cierre de año de un 34.0% al 39.5%.

5 Marco referencial

5.1 Antecedentes (Estado del Arte).

Para la elaboración del estado del arte, se tomarán como referencia 3 trabajos investigativos que tengan una relación directa con los temas abordados en el presente proyecto, en primera instancia el proyecto de investigación titulado "Marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil" se centra en la influencia de la implementación del Customer Relationship Management (CRM) en el diseño de estrategias de marketing hotelero para potenciar el posicionamiento de los negocios de alojamiento en Guayaquil. El estudio, realizado por Bautista Manzaba y Anzules Villamar en 2017, destaca la necesidad de aprovechar el potencial del marketing digital en los hoteles de la ciudad. La metodología utilizada incluye métodos inductivos y deductivos, con una encuesta cuantitativa dirigida a administradores de hoteles de segunda categoría en Guayaquil y entrevistas para obtener perspectivas cualitativas.

Tabla 1.

Marketing hotelero basado en el customer relationship management

TÍTULO	Marketing hotelero basado en el customer relationship management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de guayaquil
PROBLEMA	¿Cómo incide en el diseño de estrategias de marketing hotelero con la implementación del Customer Relationship Management para mejorar el posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en Guayaquil?
OBJETIVOS	<p>Objetivo general</p> <p>Diseñar estrategias de marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar los fundamentos teóricos que se relacionan con el marketing hotelero, el Customer Relationship Management y el posicionamiento de mercado.

- Diagnosticar la situación actual de los negocios del sector de alojamiento de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo con respecto a la práctica de marketing hotelero.

- Determinar la relación costo – beneficio de la estrategia de marketing hotelero aplicado a los negocios del sector de alojamiento de la ciudad de Guayaquil.

ESTADO DEL ARTE

El estudio "Marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la Ciudad de Guayaquil" (2017) realizado por Bautista Manzaba y Anzules Villamar, revela que, si bien la mayoría de los hoteles de la ciudad tienen presencia en internet, aún existe un gran potencial por explotar en el ámbito del marketing digital.

El estudio destaca que la falta de estrategias digitales efectivas limita el alcance y el crecimiento de los hoteles, traducándose en sitios web desactualizados, baja optimización para los motores de búsqueda, uso limitado de las redes sociales y ausencia de campañas personalizadas.

MARCO METODOLÓGICO

La investigación se apoya en los métodos inductivo y deductivo para abordar el problema del marketing hotelero basado en CRM. Se utiliza una encuesta cuantitativa dirigida a administradores de hoteles de segunda categoría en Guayaquil, junto con entrevistas para obtener perspectivas cualitativas. Aunque se limita a este segmento de hoteles, la investigación busca ofrecer propuestas innovadoras para mejorar sus estrategias comerciales y fortalecer las relaciones con los clientes, con el objetivo de alcanzar sus metas empresariales

ESTADO DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación sobre la implementación del Customer Relationship Management (CRM) en el sector hotelero de Guayaquil arrojan datos prometedores y destacan la relevancia de esta estrategia para mejorar el posicionamiento y la competitividad de los establecimientos. En primer lugar, se reconoce que el CRM abarca diversos aspectos de la empresa, desde la planificación estratégica hasta la tecnología utilizada, lo que sugiere su potencial para transformar la manera en que los administradores diseñan sus estrategias de marketing y gestionan la experiencia del cliente.

Los hallazgos muestran que los propietarios de los hoteles encuestados actualmente emplean una variedad de estrategias para promocionar sus

servicios, incluyendo directorios web, redes sociales y recomendaciones de clientes anteriores. Esta diversidad de enfoques indica una predisposición hacia la adopción de herramientas y metodologías que mejoren la visibilidad y la interacción con los clientes.

Las fases de aplicación del CRM detallan el proceso de implementación, desde la identificación de necesidades específicas hasta la selección e implementación de herramientas tecnológicas adecuadas. Por último, el análisis costo-beneficio evalúa la viabilidad económica de la propuesta, concluyendo que la inversión requerida se sitúa en torno a los \$15 mil dólares, con una rentabilidad proyectada por encima de la tasa de descuento del proyecto.

Nota. Adaptado de Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas (2018).

Según la tabla 1, el estudio sobre marketing hotelero basado en CRM en Guayaquil destaca la necesidad de estrategias digitales eficaces. Utilizando métodos inductivos y deductivos, las encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas con administradores de hoteles revelan una disposición hacia la adopción de herramientas para mejorar la interacción con los clientes. Los resultados muestran una diversificación de estrategias de promoción con una rentabilidad proyectada favorable.

Como segunda referencia, se tomó el proyecto de investigación titulado "La estrategia de Customer Relationship Management - CRM y su relación con la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019" se enfoca en explorar la relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de clientes en el contexto específico del Hotel Tartar. La investigación, llevada a cabo por Núñez Barboza y Chávez Terán en 2019, destaca la importancia de una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente para identificar y satisfacer sus necesidades, lo que influye en la generación de fidelidad. El estudio se basa en un enfoque descriptivo-correlacional, utilizando datos recopilados de la población total de clientes registrados en el año 2019 a través de cuestionarios escritos y entrevistas por videollamada. Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre la implementación del CRM y la fidelidad de los clientes en el Hotel Tartar.

Tabla 2.

La estrategia de Customer Relationship management - crm y su relación con la fidelización de los clientes

TÍTULO	La estrategia de Customer Relationship management – CRM y su relación con la fidelización de los clientes del hotel tartar, Cajamarca 2019.
	¿Qué relación hay entre la estrategia de Customer Relationship Management - CRM y la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019?
OBJETIVOS	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes del Hotel Tartar, Cajamarca 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medir el grado de fidelización de los clientes en el Hotel Tartar, Cajamarca 2019. - Identificar qué factores de la estrategia de CRM en el Hotel Tartar tienen mayor influencia en la fidelización de sus clientes. - Implementar mejoras a la estrategia de CRM para la fidelización de clientes en el Hotel Tartar, Cajamarca 2019
ESTADO DEL ARTE	<p>La investigación realizada por Núñez Barboza y Chávez Terán en el Hotel Tartar de Cajamarca en 2019 se enfoca en la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes. Se destaca la importancia de una comunicación efectiva entre todos los miembros de la empresa y el cliente para identificar y satisfacer adecuadamente sus necesidades, lo que influye en la generación de fidelidad. La relevancia del estudio radica en su potencial para mejorar la fidelización de los clientes del hotel, así como en incrementar el conocimiento científico sobre la gestión estratégica de la relación con los clientes. Además, la metodología utilizada podría ser replicada por otras empresas interesadas en mejorar su fidelización de clientes a través de estrategias de CRM, en donde se encuentran antecedentes tanto a nivel internacional como nacional que respaldan la eficacia del CRM en la fidelización de clientes, destacando la influencia</p>

positiva del marketing relacional en la generación de confianza y satisfacción del cliente.

MARCO METODOLÓGICO

El proyecto de investigación se basa en un enfoque descriptivo-correlacional para analizar la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes en el Hotel Tartar de Cajamarca. Se recopilaron datos de la población total de clientes registrados en el año 2019, utilizando un diseño no experimental y una muestra calculada mediante una fórmula estadística. Los instrumentos de investigación incluyeron cuestionarios escritos y entrevistas por videollamada, aplicados con la validación de expertos y una prueba piloto favorable. La recolección de datos se realizó junto con la gerencia y el personal del hotel. El análisis de datos se realizó utilizando SPSS y Excel, presentando los resultados en gráficos y textos para derivar conclusiones y recomendaciones. Además, se consideraron aspectos éticos como la valoración del estudio para el conocimiento, la selección justa de participantes y el consentimiento informado. Este enfoque metodológico proporciona una comprensión detallada de la relación entre la estrategia CRM y la fidelización de clientes en el contexto específico del Hotel Tartar, con implicaciones importantes para la gestión hotelera y la satisfacción del cliente

Los resultados de esta investigación confirman la efectividad que puede tener el Customer Relationship Management (CRM) en el Hotel Movich Buró26, el cual se planea su implementación para satisfacer de manera personalizada las necesidades de los clientes y fomentar su fidelización.

ESTADO DE RESULTADOS

Se encontró una relación positiva y significativa entre la implementación del CRM y la fidelidad de los clientes, respaldando hallazgos previos de estudios similares. Al analizar los datos recolectados, se identificaron aspectos clave de la estrategia de CRM valorados por los clientes, como la comunicación ágil y el acceso a información a través de medios digitales. Estos hallazgos proporcionan insights importantes para el diseño e implementación de estrategias de CRM efectivas en el Hotel Tartar y otras empresas del sector.

En cuanto a las limitaciones derivadas de la pandemia por COVID-19, el estudio logró adaptarse mediante el uso de medios digitales, lo que permitió obtener resultados verificables y generalizables en investigaciones similares. Este hecho subraya la relevancia continua de las estrategias de CRM en entornos cambiantes y la capacidad de las empresas de mantener relaciones sólidas con sus clientes en contextos adversos.

Por otra parte, se confirmó la hipótesis de la correlación positiva y significativa entre las acciones de CRM y la fidelización de clientes en el Hotel Tartar. Es importante destacar el alto grado de fidelidad de los clientes, lo que evidencia el impacto positivo de una gestión efectiva de las relaciones con los clientes en la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Los resultados de esta investigación muestran la efectividad del CRM para satisfacer de forma personalizada las necesidades de los clientes y fomentar su fidelidad en entornos cambiantes, como la pandemia por COVID-19. Estos hallazgos son relevantes para el diseño e implementación de estrategias de CRM efectivas en el Hotel Tartar y otras empresas del sector.

Nota. La tabla adaptada de datos obtenidos de la investigación realizada por Núñez Barboza y Chávez Terán (2020)

En la tabla 2, la investigación se centra en la relación entre CRM y la fidelización de clientes en el Hotel Tartar de Cajamarca en 2019. La metodología empleada incluye un enfoque descriptivo-correlacional, recopilación de datos de clientes registrados en 2019 y análisis estadístico utilizando SPSS y Excel. Los resultados confirman una relación positiva entre la implementación del CRM y la fidelidad de los clientes, destacando la importancia de una gestión efectiva de las relaciones con los clientes en la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Para concluir, se tomó como tercera y última referencia, una tesis de grado titulado "Implementación de un software CRM que mejore las relaciones con el cliente para el hospedaje MCARRION en el año 2022" se enfoca en determinar si la implementación de un software CRM mejorará la relación con los clientes en el hospedaje M carrion en el año 2022. Los objetivos

específicos incluyen interpretar los resultados obtenidos en diversas dimensiones antes, durante y después de la implementación del software CRM.

En el estado del arte, se destaca la importancia estratégica de la implementación de un sistema CRM en el sector hotelero, no solo en el aspecto tecnológico, sino también en la integración holística en toda la empresa. La metodología de investigación se basa en el método científico y el enfoque inductivo-deductivo, permitiendo una comprensión detallada de los procesos específicos de la organización antes de formular una solución integral.

Tabla 3.

Implementación de un software CRM que mejore las relaciones con el cliente

	Implementación de un software CRM que mejore las relaciones con el cliente para el hospedaje MCARRION en el año 2022
PROBLEMA	¿La implementación de un software CRM mejorará la relación con los clientes en el hospedaje Mcarrion en el año 2022?
	Objetivo General. Desarrollar la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion, con base en las necesidades del negocio.
OBJETIVOS	Objetivos Específicos 1. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión de gestión de datos: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022. 2. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión tiempo de atención; antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022. 3. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión post servicio: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022. 4. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión atención personalizada: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

5. Interpretar los resultados obtenidos en la dimensión de estrategia publicitaria: antes, durante y después de la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion en el año 2022.

ESTADO DEL ARTE

En la investigación "Implementación de un software CRM para mejorar las relaciones con el cliente en el hospedaje MCARRION en el año 2022" realizada por Denys Macallen Carhuaz Mateo, se aborda la importancia estratégica de la implementación de un sistema CRM en el sector hotelero. Se destaca que la implementación efectiva de un CRM no se limita únicamente al aspecto tecnológico, sino que requiere una integración holística en toda la empresa, con un sólido respaldo del área administrativa (Montejo, 2015). Además, Montoya & Ramiro (2015) subrayan que la implementación de un CRM busca aprovechar al máximo los recursos tecnológicos y humanos disponibles, con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del consumidor. Este estudio emplea un enfoque cuantitativo según Sampieri (2014), reconociendo la importancia de una metodología rigurosa y secuencial para comprender a fondo el fenómeno estudiado. Se resalta la relevancia estratégica de esta implementación, ya que beneficiará tanto a los clientes como a la administración del hospedaje MCARRION. Los clientes experimentarán una mejora significativa en la atención y la personalización de servicios, mientras que la administración podrá optimizar sus campañas de marketing y mejorar la toma de decisiones empresariales para aumentar la fidelidad del cliente.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación adoptada para este estudio se basa en el método científico, siguiendo las directrices establecidas por Maya (2014). Este enfoque implica observar cuidadosamente el fenómeno en cuestión y explicar los hallazgos de manera ordenada y rigurosa. Además, se empleará el método inductivo-deductivo, según lo propuesto por Bernal (2010), que consiste en partir de casos particulares dentro de la empresa para luego generalizar los hallazgos y elaborar una propuesta de CRM para el hospedaje MCARRION (Bernal, 2010). Este enfoque permite una comprensión detallada de los procesos específicos de la organización, antes de formular una solución integral. En cuanto al método específico, se utilizará el enfoque analítico, conforme a las recomendaciones de Bernal (2010), que implica

descomponer el objeto de estudio en sus componentes individuales para comprenderlos en detalle y luego sintetizarlos en una visión integral. Esto permitirá abordar aspectos clave como la gestión de la base de datos, la atención al cliente y otros procesos relevantes para la implementación del sistema CRM en el hospedaje MCARRION

Los resultados del proyecto reflejaron visitas al hospedaje Mcarrion, en donde se realizó un diagnóstico exhaustivo de la gestión de la información de los clientes. Este análisis inicial reveló varias deficiencias, como una base de datos desactualizada, tiempos de atención prolongados para clientes frecuentes, falta de seguimiento post-servicio, segmentación inadecuada de clientes y una estrategia publicitaria poco acorde al perfil de la clientela. Para resolver estas dificultades, se decidió implementar un software CRM que fuese viable y fácilmente adaptable para el hospedaje Mcarrion.

Una vez seleccionado el software CRM adecuado para la empresa, se procedió a su implementación siguiendo varias etapas: recopilación de información previa a la implementación, corrección y actualización de la base de datos, instalación y configuración del software CRM, creación de un sistema de respaldo, pruebas del CRM y resolución de dudas, uso del CRM y recopilación de información posterior a la implementación. En relación con el primer objetivo específico, se constata que la implementación del software CRM ha mejorado significativamente la gestión de datos en el hospedaje Mcarrion. Ahora la empresa cuenta con una forma más eficiente de almacenar la información de sus clientes, con una base de datos respaldada en la nube, acceso sencillo a los registros de clientes recurrentes, información actualizada y una segmentación más precisa de la clientela.

ESTADO DE RESULTADOS

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se evidencia que la implementación del software CRM ha mejorado notablemente los tiempos de atención en el hospedaje Mcarrion. Gracias al histórico de clientes y a una mejor gestión de la información, se ha reducido el tiempo necesario para el registro y la duración de las llamadas de reservas, lo cual se traduce en un

servicio más eficiente y confortable para los clientes, así como en una asignación más rápida de las habitaciones ideales.

Nota. Adaptado de la universidad continental (2023)

En la tabla 3, el estudio se enfoca en la implementación de un software CRM en el hospedaje Mcarrion para mejorar la relación con los clientes en 2022. La metodología empleada incluye un enfoque científico basado en el método inductivo-deductivo, con un análisis exhaustivo de la gestión de datos, tiempos de atención, seguimiento post-servicio, atención personalizada y estrategia publicitaria. Los resultados muestran que la implementación del CRM ha mejorado significativamente la gestión de datos, reduciendo los tiempos de atención y mejorando la experiencia del cliente en el hospedaje Mcarrion.

5.2 Marco Teórico.

5.2.1 Percepción del cliente

El siguiente concepto nos puede ayudar a abarcar el problema anteriormente mencionado:

Si bien el marketing interno puede verse relacionado con variables como gestión del conocimiento, aprendizaje organizacional, desarrollo de innovación, calidad en el servicio, talento humano, entre otras; ha resultado de mucho interés para esta investigación el analizar la relación que existe entre las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional de los clientes internos en la organización. (Valderrabano y Arellano, 2019).

Como expone los autores su propuesta de marketing interno como estrategia del desarrollo del compromiso organizacional, es un acercamiento a todo el sin fin de beneficios que se puede traer el compromiso por parte de uno o más colaboradores en una compañía, estos beneficios se dividen en dos sectores, en la comunicación y desarrollo interno, como en los resultados externos.

El primero de estos beneficios nos habla de todos los cambios que pueden llegar a suceder en una empresa a la hora de comenzar a aplicar estas acciones de marketing, que buscan aumentar el

compromiso del colaborador cambiando la perspectiva que este pueda tener, el primero de estos cambios es el cambio en el colaborador, este colaborador en su primer acercamiento pasa por distintas etapas, en las que primeramente interioriza en sí mismo y comienza a reflexionar del que puede estar haciendo bien y que puede estar haciendo mal, seguido a ello comienza a buscar soluciones o mejoras que pueda identificar en sus falencias en la fase anterior, generando así un cambio en sí mismo para llegar a brindar otro de los cambios importantes que genera estas acciones, como lo es el cambio del ambiente laboral en la compañía, este cambio del ambiente laboral, es logrado debido a que cada uno de los colaboradores que apropiaron esta estrategia en sí mismos, comenzó a ser una mejor versión de sí mismo, llegando a hallar la motivación, el sentido de pertenencia y compromiso con la empresa.

Más allá de velar por la empresa también los colaboradores se ven interesados en el sentirse importantes e indispensables, generando así, el beneficio más importante para este sector de servicios que es el compromiso del colaborador, lo que es llamado “la milla extra”, esto quiere decir que el colaborador ya no va a su trabajo solo por un sueldo, sino que este ha llegado al punto de buscar la felicidad en su trabajo y sentir que se autorrealiza y autorrealiza a la compañía, pues este colaborador es parte de ella.

Con respecto al segundo sector de beneficios que aporta el marketing interno son los resultados externos, pues para nadie es un secreto que la finalidad de una compañía u empresa es generar beneficios económicos, como lo expone el siguiente artículo:

La empresa tiende a beneficiarse de muchas maneras, entre otras cosas con: un decremento de los índices de rotación de personal, un aumento en la productividad, mayor cumplimiento de resultados, un notorio incremento en la motivación y en la satisfacción de los empleados. (Valderrabano y Arellano, 2019).

No obstante, este autor recalca al final de la cita, que su razón de generar beneficio económico es porque están una satisfaciendo una necesidad humana o social, por ello se plantea en esta estrategia de marketing interna, que el colaborador al haber pasado por el proceso de interiorizar, adoptar y actuar consigo mismo, pueda transmitir esta misma seguridad y satisfacción hacia el cliente externo.

Cuando un trabajador se siente a gusto con su trabajo, importante y seguro de su empresa, va a brindar todas estas cualidades al cliente final, en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades así como la empresa buscó satisfacer las necesidades del trabajador, potenciando el servicio al cliente tanto en la pre venta, en la venta y en la post venta, para así llegar a la fidelización del mismo y

lograr generar más ingresos a la compañía y un posicionamiento importante en el mercado y el consumidor, una empresa siempre vivirá a la orden del consumidor, por ello este más que su ingreso se ha de ver como su motivo existencial.

Existen dos tipos de salarios que reciben los colaboradores por parte de una empresa, el primero de ellos y el que ayuda a satisfacer las necesidades básicas humanas es el monetario, este lo puede brindar cualquier empresa, e inclusive la misma competencia de la empresa, en algunas ocasiones puede brindar más cantidad, pero una gran compensación para el cliente interno, más allá de su salario monetario es el salario emocional, este es de vital importancia, ya que se complementan la una con la otra, no se puede optar por un colaborador que vaya un paso más allá cuando se sienta poco motivado, sin sentido de pertenencia por la compañía o simplemente, reemplazable e infravalorado, no obstante, tampoco se puede pretender que este colaborador no de ese extra y aproveche sus habilidades si simplemente se le paga con salario emocional, ya que en el orden social que vivimos, es indispensable el dinero para ser partícipes de una vida digna, por ello, se plantea que es como mínimo un equilibrio entre el salario emocional y el salario monetario, logrando el compromiso en el cliente interno, el cual se sienta indispensable e importante en la compañía.

5.2.2 Marketing en un mundo digital.

En la actualidad, cualquier compañía que busque potenciar sus ventas y por ende sus ingresos, es muy difícil alejarse del mundo digital, bien es sabido que el marketing convencional, como telemarketing o vos a vos, es una base y fundamento de inicio para cualquier empresario o emprendimiento, ya que brinda los cimientos para el beneficio económico, pero ante la competencia que existe en la actualidad, para que una empresa o compañía en verdad destaque, ha de incursionar en la tendencia a nivel mundial, como bien lo dice Sotelo (2022):

El aumento del número y tipo de canales, la explosión del comercio digital y el desarrollo de las tecnologías de marketing han dado lugar a un ecosistema muy interesante desde el que se pueden crear nuevas estrategias de marketing, que nos permitan avanzar en cómo conectamos y llegamos a las nuevas audiencias

El autor nos expresa allí, que post pandemia COVID 19, se ha generado todo un nuevo entorno digital y un sin fin de posibilidades para cualquier sector de productos y servicios.

La innovación y nuevas tendencias de consumo han sido el día a día post COVID 19, así mismo se ha reformulado el marketing digital, en búsqueda de todo un sin fin de herramientas a usar para lograr conectar con el cliente, no obstante, no ha de replantearse los principios de esta ciencia, así como nos expone Sotelo (2022) *“El futuro del marketing está en comunicar mensajes relevantes que ofrezcan valor a los consumidores y permitan mejorar el retorno de la inversión a las marcas”*, recalcando la comunicación de mensajes, brindar valor al consumidor (satisfacción de necesidades) y retorno de la inversión, estos son principios básicos del marketing que no han de ser abandonados bajo ninguna circunstancia, por ello el marketing al punto de vista de la academia, siempre se ha de existir en un constante trabajo de transformación basado en sus principios, adoptando las nuevas tendencias para su beneficio propio.

5.2.3 Prácticas de gestión de relaciones con clientes (CRM)

Realizando una introspección del marco teórico hablado anteriormente, se encuentra que el CRM (Customer Relationship Management) es el último complemento necesario para lograr que nuestro cliente interno logre llegar a más clientes y fidelizar los mismos, de una forma acertada, un CRM es un software especializado que se encarga en de afianzar las relaciones con los clientes externos de una compañía, mediante una atención más personalizada, este CRM es un almacén de todo tipo de interacción de los clientes externos con la compañía, desde visitas a la página web hasta asistencia a eventos o compras por parte del cliente, generando así, beneficios inmensos para las compañías que opten por su implementación.

Los grandes beneficios que posee un CRM para una compañía se ha dividido en dos categorías, la gestión interna y resultados de gestión, aterrizando el CRM a la practicidad, se puede conocer un gran ejemplo de la utilidad de este, trayendo a colisión las empresas minoristas y al detal de Los Tenderos, Los Tenderos pese a no poseer herramientas tecnológicas avanzadas en la mayoría de las ocasiones, tienen una enseñanza a las grandes empresas y compañías, pues El Tendero conocer la gran mayoría de sus clientes, en cada recompra o contacto que puedan tener El Tendero con sus clientes.

El Tendero tiene la oportunidad de conocer los hábitos y preferencias de compra de su cliente, es decir que cada contacto que poseen tanto el vendedor como el consumidor es una oportunidad de fidelización y conocimiento de necesidades, pues así, El Tendero o vendedor puede brindar un servicio más personalizado en cada contacto esta gestión de conocimiento de cliente.

Esta labor que se ha llevado la industrialización y la rotación masiva de clientes que pueda poseer una gran empresa o compañía, en centenares o miles de clientes, la relación que pueda tener el área comercial de una empresa con cada cliente ha de ser muy rápida y eficaz, pero en esta comunicación si no se posee una base de datos, ha de ser imposible por parte del comercial almacenar el conocimiento de las necesidades de cientos o miles de clientes solo en su memoria, por ello, allí entra en juego el CRM Es por ello que una de las herramientas del Marketing Relacional que facilita este trabajo es la Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) la cual permite interacciones comunicativas sólidas y continuas a partir de la oferta de productos y servicios adaptado a las necesidades de cada cliente.

Como expone el autor “se destaca en este trabajo la perspectiva de investigadores que reconocen que el CRM debe ser entendido como estrategia de negocio a largo plazo donde lo más valioso es la interacción con los clientes.” (Arango y Granados, 2021) haciendo referencia a que un CRM ha de implementarse en pro de potenciar la relación con los clientes, realizar esta labor con todos los clientes de una compañía que abarque centenares o miles de clientes, sin el uso de un CRM, sería una tarea sin fin, no tendría sentido para un colaborador abarcar mucho si no hace gestión de nada, es decir, que, si un colaborador tiene como tarea, hacer contacto con 10 mil clientes, a la hora de terminar su primer y muchos contactos ya pueden encontrarse con la competencia, por ende toda empresa que maneje un gran portafolio de clientes debe no solo preocuparse por la masividad de abarcamiento sino también por la fidelización y personalización.

5.3 Marco Conceptual o de concepto

Cuando se habla de Customer Relationship Management o CRM hay una gran variedad de conceptos, autores y herramientas que aportan al desarrollo dentro un sector del hotelería para una mejor ejecución, estos son:

Tabla 4

Conceptos fundamentales del proyecto de investigación.

Categoría de conocimiento	Concepto con referencia de autor
	Tal como Agudelo (2012) lo menciona, es “aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio”
Atención de clientes	Se puede definir también como la actividad de mantener una interacción con el cliente que sea a futuro rentable creando experiencias y satisfacción.
CRM	<p>Conocido como un software, el CRM se enfoca en poner en el centro al cliente, y que tanto la organización como el cliente sean beneficiados.</p> <p><u>Pahwa</u>, (2023) relaciona el concepto de Kotler como “Proceso de gestionar cuidadosamente información detallada sobre clientes individuales y todos los "puntos de contacto" para maximizar la lealtad del cliente”</p>
Lista de contactos	<p>Tal como lo expone, Contactos Labs Mobile (2020). Se trata de un organizador digital de datos sobre clientes para facilitar el proceso de gestión de relación de clientes, optimizando la comunicación y relación con estos.</p> <p>Es primordial tener en cuenta el cumplimiento de la ley de privacidad de datos</p>
Política de garantías	Stays académi (s.f), menciona que la política de garantías asegura a un huésped la garantía para el cumplimiento de la reserva en donde las artes por un lado tienen requisitos como el pago de un depósito y la otra parte prestar un servicio de calidad.
Quejas y reclamos	<p>Las quejas y reclamos manifiestan una inconformidad en donde las empresas deben estar atentos para reevaluar la situación.</p> <p>Tal como lo menciona Villalobos, C. (2021), las quejas y reclamos es un nivel de disgusto o insatisfacción que presencian los clientes, ante una experiencia de un producto o servicio ofrecido de una empresa o proveedor.</p>

Recepción	<p>La recepción es un área de gran relevancia para interactuar decisivamente con los clientes.</p> <p>Sin embargo, como se menciona en Blog ESAH (2023) “No solo es la primera impresión que el cliente se lleva del hotel sino también es el centro neurálgico que comunica con el resto de los departamentos del hotel y los coordina”</p>
Reserva	<p>La reserva puede ser vista como un acuerdo entre la persona y el hotel para que ambas partes se favorezcan, tal como lo menciona la OMT, “Un contrato por el que una persona física o jurídica se compromete a pagar a cambio de la prestación de alojamiento y otros servicios, en una fecha y por un período determinado”.</p>
Sugerencias	<p>De acuerdo con Servioriente (2022), se trata de una propuesta por parte de un usuario con el fin de mejorar aspectos de un producto o servicio dentro de una entidad.</p> <p>Las sugerencias se toman como una manera de mejorar y crear cambios positivos.</p>
Tiempos de respuesta	<p>AderesoTeam (2023), Se trata del tiempo que transcurre desde que un cliente entra en contacto hasta que un agente responde su solicitud. Si estos tiempos de respuesta se alargan pueden provocar frustración o descontento.</p>

Nota. Conceptos más importantes expresados en el contenido del proyecto. Sandoval (2024).

La tabla 4 ofrece definiciones y conceptos clave sobre la atención al cliente en la industria hotelera, abarcando desde la gestión de quejas hasta la importancia de la recepción como punto central de interacción. Se destaca la implementación de un CRM centrado en el cliente y la necesidad de tiempos de respuesta eficientes. También se enfatiza la relevancia de políticas de garantía, gestión de reservas y sugerencias para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

5.4 Marco histórico del sector competidor o empresarial

La cadena hotelera Movich hotels ha tenido un gran posicionamiento como cadena independiente nacional, a lo la de su crecimiento como compañía, ha abordado distintos panoramas nacionales con respecto a factores macroeconómicos, de los cuales es partícipe

pero no tiene control sobre este, sobrepasando cualquier obstáculo que pudieron abarcar, en el pasado, antes de pandemia la cadena logró tener un más de mil colaboradores para los 8 hoteles con los contaba la cadena Movich, en la actualidad se cuenta con 7 hoteles Movich y una media de 760 colaboradores en 2023, en pandemia la compañía estuvo a poco de caer en quiebra, pues tuvo que endeudarse demasiado con bancos, para saldar a sus proveedores y colaboradores, al salir de esta situación el 2023 fue el mejor año de la compañía, año en el cual implementó la campaña publicitaria “Soy El Rey” y para el 2024 tras este acierto se dio una gran inversión para el área de mercadeo, seguidamente la una infografía de la línea de tiempo.

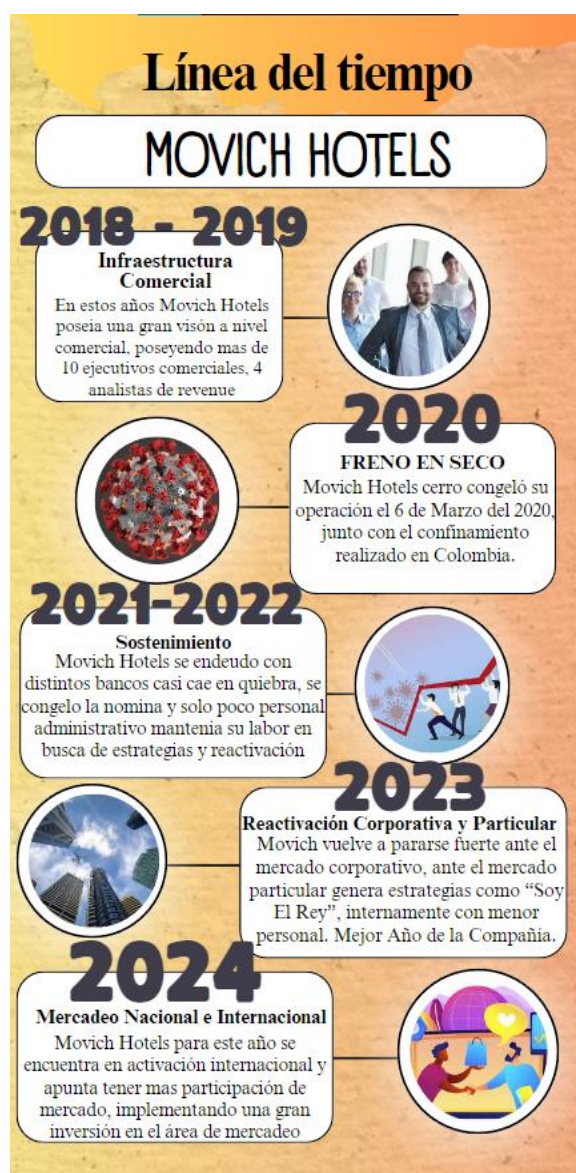


Figura 3. Línea Del Tiempo. Elaboración propia.

La Figura 3 expone la línea de tiempo de momentos difíciles y momentos de triunfos en los últimos 5 años de la cadena hotelera Movich Hotels, allí se expuso datos relevantes de gran impacto, encontrando que la cadena Movich Hotels, se encuentra en una gran proyección 2024, siendo el 2023 el mejor año de su trayecto.

5.5 Marco legal

5.5.1 Servicio al huésped

Tabla 5.

Derechos reservas consumo dentro al hotel, traslados, quien cobija al huésped cuando lo comercial no lo cumple.

Legislación Nacional	
Política de tratamiento	<p>ARTÍCULO 15</p> <p>“Tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.”</p>
Marco Normativo	<p>Marco Normativo</p> <p>Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva.</p>
	<p>Ley Estatutaria 1266 de 2008</p> <p>Por la cual se dictan las disposiciones generales del Habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, d</p>
Constitución Política	<p>Ley 1273 del 5 de enero de 2009</p> <p>“Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones”.</p>

Decreto 1377 de 2013	<p>Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. Se expidió el régimen general de protección de datos personales, el cual, de conformidad con su artículo 1°, tiene como objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la constitución política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.</p>
Ley 1581 de 2012	<p>Artículo 3.3 Datos sensibles: Se entienden aquellos que afectan la intimidad del titular o del cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial, étnico, orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, vida sexual, datos relativos de salud y datos biométricos.</p>
Artículo 15 (Constitución Política)	<p>Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y a su buen nombre, el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.</p>
Artículo 2° (Constitución Política)	<p>Ley 1266 de 2008: Ámbito de aplicación. La presente ley se aplica a todos los datos de información personal registrados en un banco de datos, sean administrados por entidades de naturaleza pública o privada.</p> <p>Esta ley se aplicará sin perjuicio de normas especiales que disponen la confidencialidad o reserva de ciertos datos o información registrada en los bancos anteriormente mencionados, pero de carácter públicos, esto para fines de carácter estadísticos, de investigación o sanción de delitos para lograr así garantizar el orden público.</p>
Artículo 4° (Constitución Política)	<p>Ley 1266 de 2008: Principios de la administración de datos: Esto se ve reflejado en el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se tendrá en cuenta, de manera armónica e integral, los principios que a continuación se establecen:</p> <p>Principio de veracidad o calidad de los registros o datos. La información contenida en los bancos de datos debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable. Se prohíbe el registro y divulgación de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan error. Principio de finalidad: La administración de datos personales debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la constitución y la ley. La finalidad debe informar al titular de la información previa</p>

	con el otorgamiento de la autorización, cuando sea necesaria o en general, siempre que el titular solicite información al respecto.
Ley 1341 de 2009	Dispone como principio que los contenidos de la publicidad y de las transmisiones en el servicio de radiodifusión sonora no pueden atentar contra las leyes, la vida, la honra y los bienes de los ciudadanos, sino que deben difundir y fortalecer la cultura, los valores y la democracia; a su vez establece que tienen prioridad las comunicaciones relacionadas con la protección de la vida humana.
Ley 1480 de 2011	Se expidió el estatuto del consumidor tiene como objetivos fundamentales, conforme con lo establecido en el artículo 1º, “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos” y en particular , proteger de manera especial “a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores de una manera apropiada para su edad, en desarrollo del derecho de información previsto en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006.

Nota. La tabla detalla las normas que son importantes para tener un servicio adecuado con el huésped en el hotel.

La tabla 5 resume la legislación nacional y la política de tratamiento de datos en relación con los derechos de reserva, traslados y protección de huéspedes. Destaca la Ley Estatutaria 1266 de 2008 sobre Habeas data y la Ley 1273 de 2009, que modifica el Código Penal. Además, se mencionan otras leyes como la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales y la Ley 1480 de 2011, que establece el estatuto del consumidor.

6 Marco metodológico

Para la elaboración del presente trabajo, se implementó el método de investigación con enfoque cualitativa exploratoria y cuantitativo.

En primer lugar, la investigación exploratoria cualitativa se enfocó teniendo en cuenta el tema central del plan de implementación del CRM en el hotel Movich Buró 26, con la revisión exhaustivo de documentos, informes y repositorios sobre CRM, esta revisión permitió un soporte sólido conceptual y teórico para trabajo.

Por otro lado, la investigación de método cualitativo se desarrolló por medio de encuestas profundizando en la problemática, y recolección de datos para comprender mejor el contexto actual y percepción de los colaboradores del hotel, e identificar las necesidades y desafíos acerca de la gestión de relación de clientes obteniendo un rumbo de la estrategia de implementación

Con la implementación de la investigación cuantitativa y cualitativa se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

6.1 Participantes:

La población objetó de estudio se tomó desde universidades que participan en el proyecto del seminario integrador desarrollado; el perfil que se ha propuesto para realizar la toma de información mediante las encuestas, son los huéspedes del hotel Movich Buró 26 para conocer las expectativas de servicio e igualmente se ha de entrevistar a una pequeña muestra del área de mercadeo y comercial del hotel Movich Buró 26 que poseen cualidades similares.

6.2 Buyer Personal del cliente interno

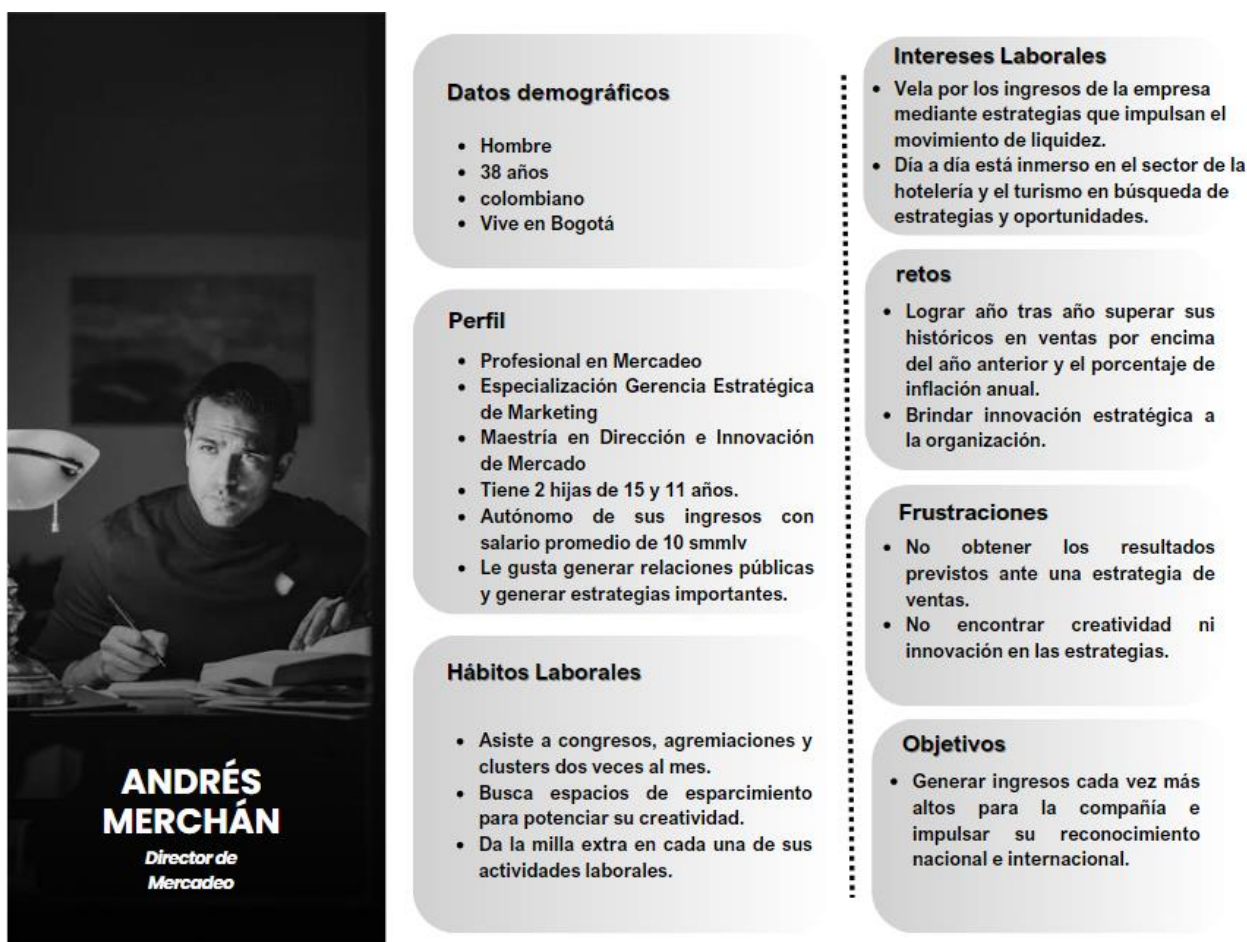


Figura 4. Buyer Person. Elaboración propia.

El Buyer Person se ha realizado basado en los objetivos del presente trabajo, teniendo en cuenta que el CRM se le expone como idea a Movich Hotels, debemos conocer el tipo de colaborador que le dará uso y adicionalmente quien se verá más involucrado y beneficiado en dado caso se lleve esta implementación, aquí hemos enfocado al área de mercadeo peso a que esta herramienta beneficiará a muchas más áreas, la muestra de encuesta se ha tomado bajo el total de colaboradores activos a las fecha 4 de abril del 2024.

6.3 Instrumentos:

Para desarrollar los instrumentos se identificó el tamaño de la muestra con la fórmula de muestra para población finita, que arrojó una muestra de 63 colaboradores, con un margen de error del 5%, para la herramienta de recolección de datos. Seguidamente, se seleccionó como herramienta

principal la encuesta es mixta con 17 preguntas abiertas y de selección múltiple, utilizando la herramienta Google Forms. El objetivo es realizar un diagnóstico empresarial de la situación actual, así mismo, conocer la perspectiva, expectativas, uso actual de herramientas por parte de los trabajadores y otros aspectos relevantes para la implementación del CRM

Adicionalmente, se elaborará un DOFA, con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Hotel sobre la gestión de relación de cliente, Así mismo se realizarán las matrices MEFI y MEFE, para identificar factores internos y externos que pueden incurrir en el software CRM.

Finalmente, se realizó un análisis de la información obtenida por medio de frecuencias y porcentajes, los resultados se visualizaron a través de gráficos circulares y de barras

6.4 Toma y diseño de la Muestra y Procedimientos:

Este paso esencial en la investigación: determinar el tamaño de la muestra tiene un impacto directo sobre la credibilidad de los resultados obtenidos. Se busca entrevistar al número total de colaboradores activos a la fecha del 4 de abril de 2024, quienes serán involucrados en la gestión del proyecto, dado la relevancia del Hotel Movich Buro 26 en el mercado hotelero.

Las encuestas serán realizadas entre los colaboradores seleccionados para determinar el tamaño de la muestra con un nivel de confiabilidad del 90% al 95% y aplicar el porcentaje de error. Usaremos la siguiente fórmula para ese cálculo:

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

Figura 5.Ecuación muestra poblacional. Uniagustiniana (2024).

La Figura 5 ilustra el uso de la fórmula de muestreo de poblaciones finitas para calcular el tamaño de la muestra del proyecto. Este proceso facilitó la delimitación del número de encuestas necesarias para obtener respuestas coherentes y, en cierto sentido, favorables, lo que permitió avanzar en el análisis de la investigación mediante las respuestas de los encuestados.

Según la formulamos aplicamos estos datos para hallar la muestra de nuestro proyecto.

Tabla 6.

Aplicación de fórmula para hallar tamaño de muestra

Formula	Descripción	Valores	Cuadrados
n	Muestreo	63	
N	Tamaño de la Población	90	
p	Probabilidad de Éxito	95%	
q	Probabilidad de Fracaso	5%	1
d	Error máximo en término del propósito de la muestra (Precisión)	3,0%	0,0009
Z	Nivel de Confianza	1,96	3,8416
		3%	

Nota. Tabla construida a partir de la fórmula de toma de la muestra de poblaciones finitas, Esteban (2024)

En la tabla 6 se muestra el procedimiento para utilizar la fórmula para establecer el tamaño de la muestra en un proyecto de investigación. En términos del objetivo del experimento, se emplean muchos factores y valores, incluido el tamaño de la población (N), la probabilidad de éxito (p), la probabilidad de fracaso (q), el nivel de confianza (Z) y el error máximo. Muestra (d) como proporción de la población total.

El método utilizado permite determinar el tamaño de muestra ideal requerido para proporcionar hallazgos precisos y representativos de la población total. Partiendo de una población de 90 personas, en este caso se ha determinado un tamaño de muestra de 63 personas, con una tasa de éxito del 95%, un nivel de confianza de 1,96 y un error máximo del 3%.

6.5 Recopilación de datos

En esta investigación se evaluará el potencial para implementar Customer Relationship Management (CRM) en el Hotel Movich Buró 26, utilizando la fórmula de muestreo para universos finitos, se realizó una encuesta a 63 colaboradores del hotel. Se cree que esta muestra es representativa y ofrecerá datos esclarecedores sobre cómo los trabajadores ven el CRM, lo que permitirá obtener conclusiones pertinentes sobre la propuesta. Para tomar decisiones estratégicas que mejoren la gestión de las relaciones con los clientes y la competitividad del hotel, este procedimiento de recopilación de datos es crucial.

6.6 Análisis de datos

Ha sido factible recoger y revisar las opiniones de los encuestados sobre la implantación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en el Hotel Movich Buró 26 gracias al análisis cuantitativo de la encuesta. En este procedimiento se utiliza la observación no participante para permitir al investigador recopilar datos de manera imparcial y objetiva. Para garantizar la legitimidad de los resultados de la encuesta, esto es crucial. Esta técnica ha permitido conocer un punto de vista objetivo sobre las expectativas e impresiones del personal del hotel sobre la viabilidad y utilidad del CRM.

Tabla 7.

Encuesta dirigida al público objetivo.

ENCUESTA DIRIGIDA AL COLABORADOR		
En esta encuesta, te pediremos que compartas tus experiencias actuales en la gestión de clientes y tus expectativas para el nuevo CRM. Tu participación no solo nos permitirá entender mejor tus necesidades y preferencias, sino que también te brindará la oportunidad de influir en el desarrollo de mejorar en nuestro servicio.		
#	Pregunta	Opción de respuesta
1	¿Cuál es su área de trabajo?	Mercadeo Comercial Recepción
2	¿Cuál es su cargo en el Hotel Movich Buró 26?	
3	¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el Hotel Movich Buró 26?	Menos de 3 meses. Entre 3 y 12 meses.

		Entre 1 y 2 años.
		Mas de 2 años.
4	¿Con qué frecuencia interactúa con los clientes?	Nunca Raramente Ocasionalmente Con frecuencia Diariamente
5	Actualmente, ¿Cómo evalúan la satisfacción de los clientes?	Gestión manual a través de hojas de cálculo o documentos físicos Utilizando encuestas y participación en redes sociales Interacciones personales y atención personalizada Correo electrónico y bases de datos
6	En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría las herramientas actuales para gestionar la información de los clientes en el hotel?	
7	¿Qué desafíos o amenazas enfrenta al recopilar la información de los clientes?	Insuficiencia de análisis de datos Robo de datos Dificultad para capacitar el personal Fallos en el sistema. No brindan información

		Mejoras al momento de brindar futuros servicios.
		Es una mala inversión por parte del hotel.
8	¿Qué expectativas tiene al implementar un CRM en Movich Hotels ?	Identificar oportunidades para la toma de decisiones
		Brindar asistencia rápida y confiable
		Fortalecer relación y retención de clientes
<hr/>		
		Mejoras al momento de brindar futuros servicios.
		Es una mala inversión por parte del hotel.
9	¿Qué expectativas tiene al implementar un CRM en Movich Hotels ?	Identificar oportunidades para la toma de decisiones
		Brindar asistencia rápida y confiable
		Fortalecer relación y retención de clientes
<hr/>		
		Mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.
10	¿Cuál cree que sería su objetivo principal al implementar un sistema CRM en su área de trabajo ?	Aumentar las ventas y los ingresos.
		Optimizar la gestión de reservas y servicios.
		Todas las anteriores

		Personalizando ofertas y servicios según las preferencias del cliente.
11	¿Cómo creen que un CRM podría mejorar la experiencia del cliente en el hotel?	<p>Facilitando la comunicación y el seguimiento de las solicitudes de los clientes.</p> <p>Agilizando el proceso de check-in y check-out.</p> <p>Optimizando el tiempo de respuesta a preguntas, cotizaciones y reservas.</p>
12	¿Cómo cree que el sistema CRM podría mejorar su experiencia como empleado en el hotel?	<p>Optimizando la búsqueda de información.</p> <p>Orden de tareas pendientes.</p> <p>Revisión automatizada de estadísticas o KPI'S</p> <p>Facilitando la comunicación entre las diferentes áreas del hotel</p> <p>Todas las anteriores.</p> <p>Ninguna de las anteriores.</p>
13	¿Cree usted que el CRM puede mejorar su rol y responsabilidad en sus labores?	<p>Si</p> <p>No</p>
14	¿Cree usted que un CRM podría mejorar la retención de clientes al facilitar la resolución rápida de problemas y quejas?	<p>Si</p> <p>No</p>

		Aumento en la satisfacción del cliente y la lealtad.
15	¿Cómo evaluarían el éxito de la implementación de un CRM en el hotel?	Incremento en las ventas y los ingresos. Mejora en la eficiencia operativa y la productividad.
		Todas las anteriores
16	¿Cree que el CRM transformará el futuro del trabajo en la industria hotelera?	Si No
17	¿Hay algo más que le gustaría añadir a la implementación del CRM en el Hotel Movich Buro 26?	

Nota. Preguntas realizadas en la encuesta. Esteban (2024)

La tabla 7 muestra una encuesta dirigida a los colaboradores del Hotel Movich Buró 26, abordando temas como áreas de trabajo, experiencia laboral, interacción con clientes y expectativas sobre el nuevo CRM. Las preguntas incluyen evaluación de satisfacción actual, desafíos al recopilar información, expectativas con el CRM y su impacto en la experiencia del cliente y del empleado. Se evalúa la posible mejora en la retención de clientes, el éxito de la implementación del CRM y su influencia en el futuro del trabajo en la industria hotelera.

Se realiza interpretación de las siguientes respuestas teniendo en cuenta que son las que más valor tienen dentro de nuestro proyecto, ya que alimentan de manera significativa la importancia de aplicar un CRM dentro del hotel Movich Buro 26.

5. Actualmente, ¿Cómo evalúan la satisfacción de los clientes?

Tabla 8.

Medición satisfacción del cliente

Medición satisfacción del cliente	
Gestión manual a través de hojas de cálculo o documentos físicos	12,7%
Utilizando encuestas y participación en redes sociales	41,3%
Interacciones personales y atención personalizada	20,6%
Correo electrónico y bases de datos	25,4%

Nota: Tabla construida a partir de los aportes del instrumento Google Forms, Sandoval (2024)

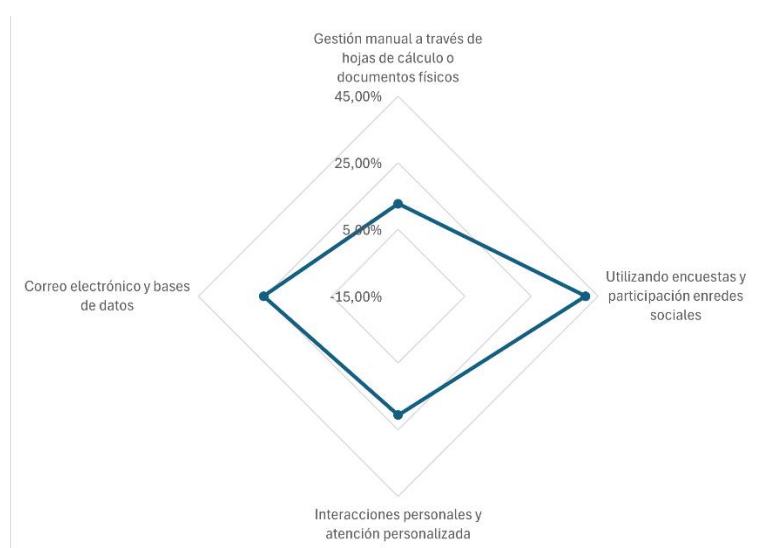


Figura 6. Medición satisfacción del cliente. Elaboración propia con la información del instrumento Google Forms. Elaboración propia

Interpretación: Para evaluar la satisfacción de los clientes, el (66,7%) de los colaboradores indica que, mediante encuestas, participación en redes sociales, correo electrónico y bases de datos, miden la satisfacción, demostrando que se usan medios digitales adoptando herramientas tecnológicas para ello. Sin embargo, el (20,6%), estima la interacción directa para entender la satisfacción del cliente. Por otra parte, el (12,7%) de los encuestados, continúa utilizando medios manuales, en donde se refleja una necesidad para implementar la digitalización en este ámbito.

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿cómo calificaría las herramientas actuales para gestionar la información de los clientes en el hotel?

Tabla 9.

Nivel de satisfacción con las herramientas actuales para gestionar la información de clientes

Nivel de satisfacción con las herramientas actuales para gestionar la información de clientes	
1	7,9%
2	19%
3	30,2%
4	28,6%
5	14,3%

Nota: Tabla construida a partir de los aportes del instrumento Google Forms.

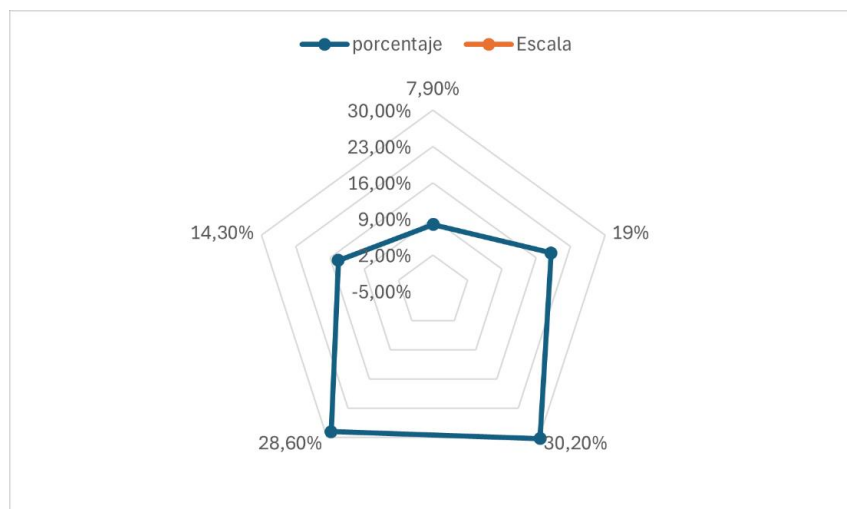


Figura 7 Nivel de satisfacción con las herramientas actuales para gestionar la información de clientes. Elaboración propia con la información del instrumento Google Forms. Sandoval (2024).

Interpretación: Para la pregunta 7 de la encuesta se evidencia un predominio de las calificaciones medias – bajas con opciones entre 1 y 3 con un porcentaje de (57,1%), indicando que existe insatisfacción con el uso de las herramientas actuales para gestionar la información de los clientes en el hotel. Aunque el (42,9%) de los colaboradores han dado una puntuación de 4 o 5, este dato no es suficiente para asegurar una gestión eficiente y eficaz de la información de clientes en el hotel, la implementación de las herramientas actuales puede estar creando limitaciones para la capacidad y desarrollo de diversos procesos del hotel.

8. ¿Qué desafíos o amenazas enfrenta al recopilar la información de los clientes?

Tabla 10.

Desafíos y amenazas al recopilar información de clientes

Desafíos y amenazas al recopilar información de clientes	
Insuficiencia de análisis de datos	20,6%
Robo de datos	4,8%
Dificultad para capacitar el personal	22,2%

Fallos en el sistema.	11,1%
No brindan información	41,3%

Nota: Tabla construida a partir de los aportes del instrumento Google Forms, Sandoval (2024)

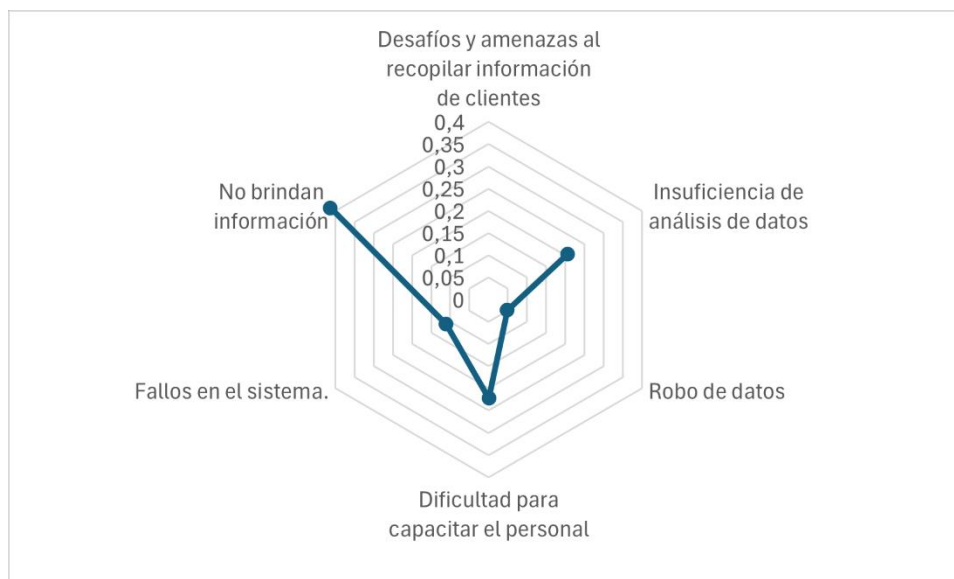


Figura 8. Desafíos y amenazas al recopilar información de clientes. Elaboración propia con la información del instrumento Google Forms. Sandoval (2024).

Interpretación: Al realizar la recopilación de datos en el Hotel Movich, los colaboradores se enfrentan a varios desafíos, en primer lugar, limitada disposición de los clientes para brindar información es muy importante ya que el (41,3%), lo indicaron en la encuesta, esto se puede deber a diversas variables como la confianza o incentivos para proporcionar datos. Por otro lado, el (20,6%), indica que el análisis de datos recopilados es un desafío, esto es una desventaja al no comprender las necesidades y preferencias, limitando la toma de decisiones para mejoras. El (22,2%), señalan que existe dificultad en temas de capacitación sobre como recopilar información efectivamente, adicional, el (11,1%) de los colaboradores percibe problemas técnicos con el sistema para recopilar datos. Finalmente, el robo de datos, aunque en menor medida, se evidencia que el (4,8%) de los empleados teme o ha experimentado este factor como una amenaza para proteger los datos de los clientes.

9. ¿Qué expectativas tiene al implementar un CRM en Movich Hotels?

Tabla 11.

Expectativas del CRM

Expectativas del CRM	
Mejoras al momento de brindar futuros servicios	38.1%
Es una mala inversión por parte del hotel	4.8%
Identificar oportunidades para la toma de decisiones	46%
Brindar asistencia rápida y confiable	33.3%
Fortalecer relación y retención de clientes	38.1%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de Google forms, Esteban (2024)

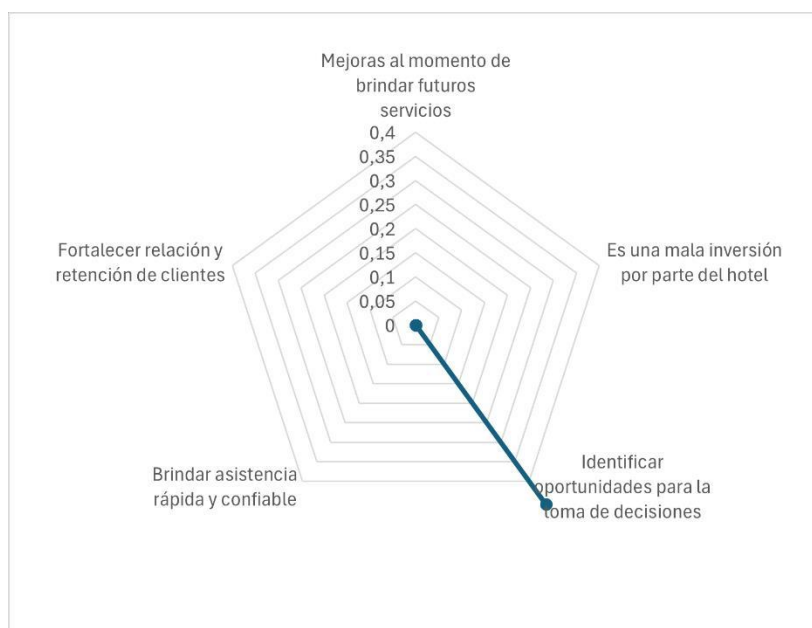


Figura 9. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms, Esteban (2024)

Interpretación: Los resultados revelan que casi la mitad de los colaboradores, un 46%, muestran una expectativa significativa en cuanto al potencial del CRM en el hotel para detectar oportunidades clave que puedan influir en la toma de decisiones.

10. ¿Cuál cree que sería su objetivo principal al implementar un sistema CRM en su área de trabajo?

Tabla 12.

Razón principal al implementar un sistema CRM

Razón principal al implementar un sistema CRM	
Mejorar la satisfacción y lealtad del cliente	28.6%
Aumentar las ventas y los ingresos	22.2%
Optimizar la gestión de reservas y servicios	7.9%
Todas las anteriores	41.3%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de Google forms, Esteban (2024)

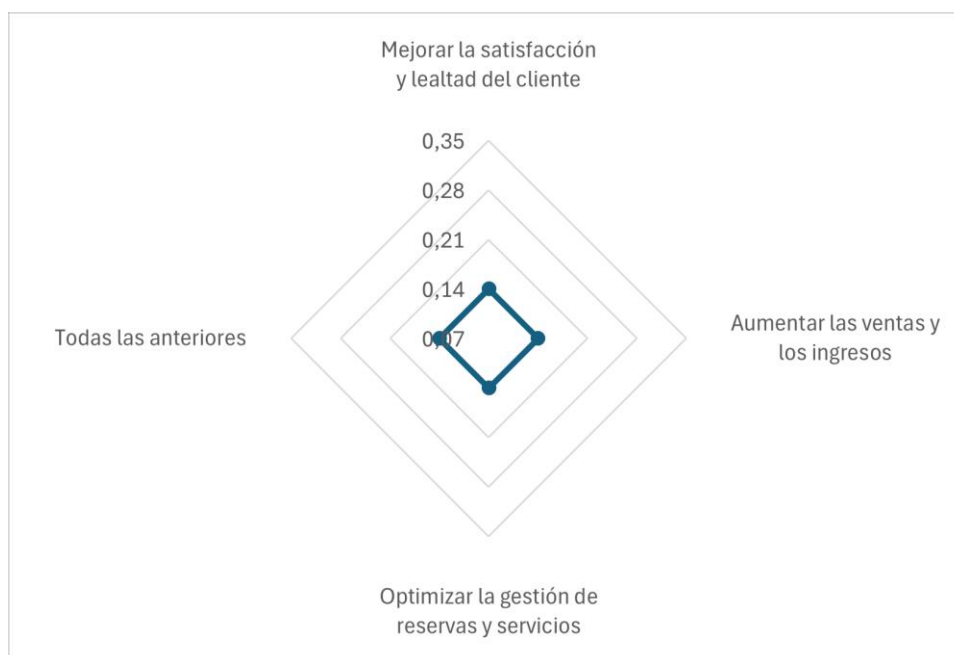


Figura 10. Razón principal para implementar un CRM en el Hotel Movich Buro 26. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms, Esteban (2024)

Interpretación: La mayoría de los encuestados, un 41.3 %, consideran que la implementación de un sistema CRM busca abordar todas las áreas mencionadas: mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente, aumentar las ventas y los ingresos y optimizar la gestión de reservas y servicios. Esto sugiere una comprensión integral de los beneficios que puede aportar un CRM en múltiples aspectos clave del negocio hotelero.

12. ¿Cómo cree que el sistema CRM podría mejorar su experiencia como empleado en el hotel?

Tabla 13.

Cómo el CRM podría mejorar su experiencia como empleado

Cómo el CRM podría mejorar su experiencia como empleado	
Optimizando la búsqueda de información	11.1%
Orden de tareas pendientes	11.1%
Revisión automatiza de estadísticas o KPI'S	11.1%
Facilitando la comunicación entre las diferentes áreas del hotel	15.9%
Total, de las anteriores	47.6%
Ninguna de las anteriores	3.2%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de Google forms, Esteban (2024)

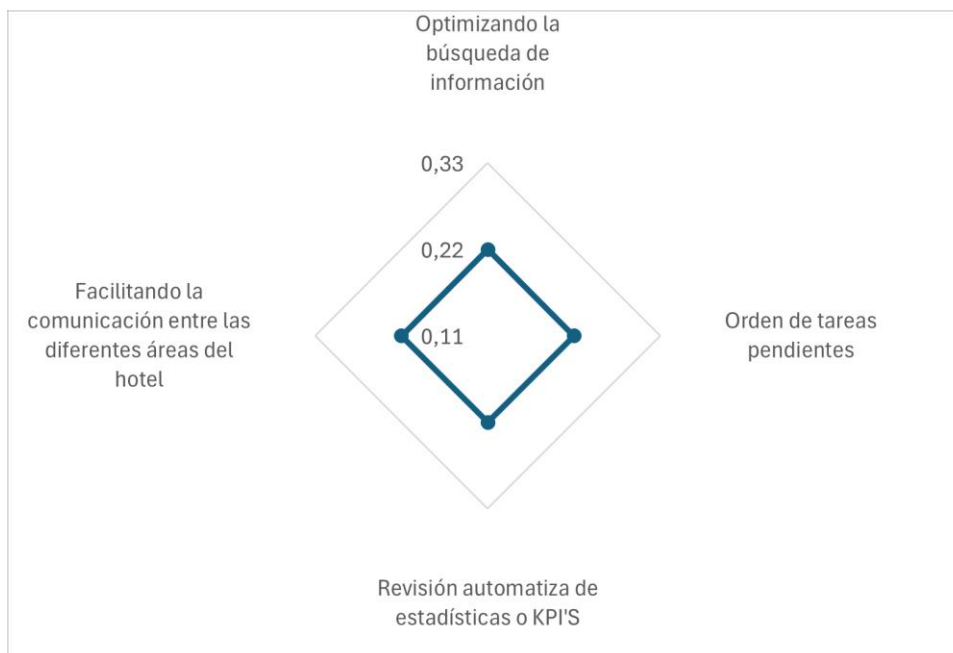


Figura 11. Cómo el CRM podría mejorar su experiencia como empleado en el Hotel Movich Buro

26. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms.

Interpretación: Según los datos recopilados, casi la mitad de los encuestados, un 47.6%, creen que el CRM podría mejorar su experiencia laboral abordando todas las áreas mencionadas anteriormente. Esto incluye optimizar la búsqueda de información, la gestión de tareas pendientes, la revisión automatizada de estadísticas o KPI's, así como facilitar la comunicación entre las diferentes áreas del hotel. Estos hallazgos sugieren que la implementación de un CRM tiene el potencial de impactar positivamente en múltiples aspectos de la experiencia laboral de los empleados en el hotel.

15. ¿Cómo evaluarían el éxito de la implementación de un CRM en el hotel?

Tabla 14.

Evaluación de éxito de la implementación de un CRM.

Evaluación de éxito de la implementación de un CRM	
Aumento en la satisfacción del cliente y la lealtad	14.3%
Incremento en las ventas y los ingresos	11.1%
Mejora en la eficiencia operativa y la productividad	20.6%
Todas las anteriores	54%

Nota. Tabla construida a partir de los aportes del instrumento de Google forms.

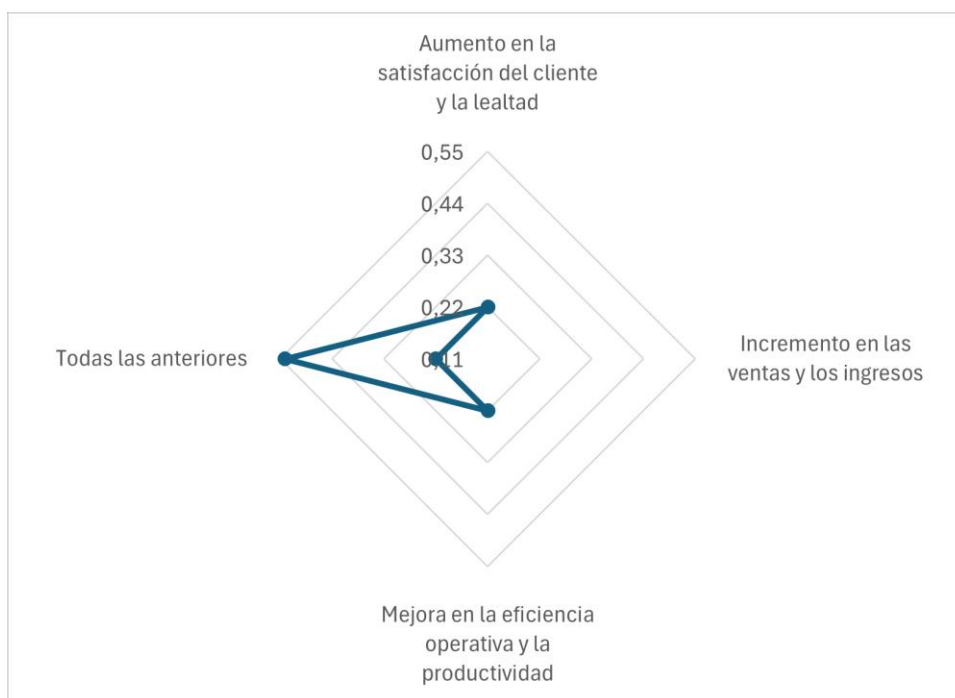


Figura 12. Evaluación de éxito de la implementación de un CRM en el Hotel Movich Buro 26. Elaboración propia con información del instrumento de Google Forms.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados, un 54%, consideran que el éxito de la implementación del CRM se refleja en todos los aspectos mencionados anteriormente. Esto incluye un aumento en la satisfacción del cliente y la lealtad, un incremento en las ventas y los ingresos, así como una mejora en la eficiencia operativa y la productividad. Estos resultados sugieren que la implementación efectiva de un CRM puede tener un impacto significativo en múltiples áreas clave del desempeño del hotel.

7 RESULTADOS (del estado)

Después de encuestar a los distintos colaboradores del Hotel Movich Buró 26, hemos determinado tres objetivos específicos para nuestra implementación. Este proceso consta de tres etapas: la primera ha demostrado que la técnica de reserva ha cambiado y que los clientes de los hoteles necesitan cada vez más opciones que les permitan aprovechar al máximo su tiempo y su dinero a la hora de realizar solicitudes y reservas. Además, hemos visto que piden capacidades que el hotel ahora no tiene, pero que serían de gran ayuda para conseguir un servicio más personalizado e instantáneo.

7.1 Diagnosticar la situación actual del cliente interno ante la implementación de la herramienta CRM, por medio de la aplicación de encuestas.

Para avanzar en la dirección estratégica de nuestro proyecto en el Hotel Movich Buro 26, es fundamental emplear herramientas de análisis que nos proporcionen una visión integral y sistémica de nuestra situación actual y futura. En este sentido, la matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) y la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) se convierten en instrumentos indispensables. La matriz MEFE nos permitirá evaluar y ponderar los factores externos que impactan en nuestro entorno hotelero, desde la competencia hasta las tendencias del mercado y los cambios regulatorios. Por otro lado, la matriz MEFI nos brindará una evaluación interna de los recursos, capacidades y procesos del Hotel Movich Buro 26, identificando nuestras fortalezas y debilidades. Ambas matrices, al usarse de manera conjunta, nos proporcionarán una perspectiva completa y estructurada que orientará nuestras decisiones estratégicas, permitiendo aprovechar oportunidades y mitigar riesgos hacia el éxito.

Tabla 15.

Matriz evaluación de factores externos (MEFE)

FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
Reconocimiento facial: el futuro de la seguridad y la experiencia del cliente.	0,05	4	0,2
Realizar ajustes al plan de acción según sea necesario en función de los resultados obtenidos	0,15	4	0,6
Mostrar y ofrecer contenidos y paquetes exclusivos a los clientes fidelizados.	0,1	4	0,4
Capacitar al personal y empresas dedicadas al cliente.	0,12	3	0,36
Brindar un servicio al cliente personalizado y atento que exceda las expectativas de los clientes	0,02	4	0,08
FACTOR EXTERNO CLAVE DE FRACASO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
Fluctuaciones o recesiones en el mercado la cual pueden alterar la tasa de ocupación del Hotel.	0,1	1	0,1
Adaptación a cambios tecnológicos	0,11	1	0,11
Inestabilidad en los gubernamentales por nuevas normas o procesos.	0,1	2	0,2
Soluciones rápidas y eficientes a los problemas de los huéspedes.	0,07	2	0,14

TOTAL	1	-	2,19
--------------	---	---	------

Nota. Elaboración propia. Factores externos Hotel Movich Buro 26. Aguilar (2024).

El análisis se enfocará en la eficiencia operativa de la empresa, evaluando sus procesos, costos y recursos utilizados. Se identificarán posibles áreas de mejora para aumentar la productividad y rentabilidad de la organización. Se analizará la competencia y el mercado para identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar el desempeño de la empresa. Se revisarán también aspectos financieros, como la liquidez y rentabilidad, para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. En resumen, el análisis buscará optimizar la gestión empresarial y garantizar su crecimiento en un entorno competitivo.

Tabla 16.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
Ubicación estratégica	0,06	4	0,24
Seguridad 24 horas	0,08	4	0,32
Equipo humano calificado, capacitado y motivado	0,07	3	0,21
Sólidos procesos operativos como compromiso de mejora continua a través de auditorías y revisiones regulares.	0,06	3	0,18
Sólida situación financiera	0,11	3	0,33
Uso de las TICS para la gestión hotelera	0,07	4	0,28
FACTORES INTERNOS CLAVES DE FRACASO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
Estructura de costos alta	0,06	1	0,06
No cuenta con un sistema CRM	0,07	2	0,14

Sistemas de información obsoletos en algunas áreas	0,07	2	0,14
No cuenta con un sistema adecuado para rastrear el historial de visitas, lo cual obliga a los colaboradores a pedir la información en varias ocasiones.	0,05	2	0,1
Inconvenientes con la conexión Wi-Fi	0,05	1	0,05
Falta de piscina	0,04	1	0,04
TOTAL	1	45	2,09

Nota. Elaboración propia. Factores internos Hotel Movich Buro 26. Aguilar (2024).

El análisis realizado reveló que la empresa experimenta una disminución en sus ventas durante el último trimestre, lo que podría atribuirse a factores externos como la competencia del mercado o cambios en la demanda del consumidor. Se sugiere implementar estrategias de marketing más agresivas para recuperar la participación en el mercado y mejorar la rentabilidad. Además, se recomienda realizar un estudio de mercado para identificar nuevas oportunidades de crecimiento y diversificación de productos. Es fundamental también revisar y optimizar los costos operativos para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la empresa en el corto plazo. En resumen, es necesario realizar ajustes y tomar medidas proactivas para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa en un entorno competitivo.

7.2 Desarrollar la estrategia del CRM para el Hotel Movich Buró 26.

El Hotel Movich puede maximizar la gestión de las relaciones con los clientes y lograr la excelencia operativa implementando un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). El diagrama de Gantt es un componente esencial de este proceso, ya que no es solo una herramienta de planificación sino también un factor vital para el éxito del proyecto.

Desde la planificación inicial hasta la revisión de resultados, el diagrama de Gantt facilita una visualización eficiente y transparente de deberes, responsabilidades y fechas de vencimiento para cada etapa del proyecto. Esta descripción minuciosa garantiza una comprensión profunda

del procedimiento, garantizando que cada elemento esté sincronizado y alineado con los objetivos estratégicos del hotel.

Tabla 17.

Diagrama de GANTT

Fase	Tarea	Área Involucrada	Duración
Fase 1: Planificación	Definir objetivos (ventas)	Gerencia	2 días
	Seleccionar software CRM	Ventas y Marketing	2 días
	Desarrollar plan de implementación de CRM	Gerencia, Ventas y Marketing	1 semana
Fase 2: Implementación	Configurar software CRM	TI	1 semana
	Migrar datos de las áreas (Comerciales, mercadeo, recepción)	Ventas y Marketing	5 días
	Capacitar a los empleados	TI, Ventas y Marketing, Recepción	2 días
	Lanzar CRM para el hotel	Ventas y Marketing	1 día
Fase 3: Lanzamiento	Soporte a usuarios para mostrar las diferentes herramientas del CRM	TI	1 día
	Monitorear uso CRM	Gerencia, TI, Ventas y Marketing, Recepción	Semanal
Fase 4: Monitoreo y Evaluación	Evaluar impacto CRM (Plan)	Gerencia, Ventas y Marketing	Semanal
	- Recopilar datos de cliente:	TI, Ventas y Marketing, Recepción	1 mes
	- Analizar datos de ventas:	Ventas	1 mes

- Analizar datos de redes sociales:	Marketing	1 mes
- Preparar informe de evaluación:	Gerencia	2 días
- Presentar informe a la gerencia:	Software CRM	2 días
Corrección de plan	Estudiantes	2 días

Nota. Diagrama de GANTT para estrategia de nuestro proyecto. Esteban (2024)

La Tabla 15 muestra el diagrama de Gantt para el proyecto de implementación del CRM en el Hotel Movich Buró 26. Se detallan las fases del proyecto, las tareas involucradas, las áreas responsables y la duración estimada de cada tarea en semanas y días, distribuidas a lo largo de mayo, junio y julio. La planificación abarca desde la definición de objetivos hasta el monitoreo y evaluación del impacto del CRM, con actividades específicas como la configuración del software, la migración de datos, la capacitación de empleados y el lanzamiento del CRM.

Para adentrarnos en el análisis estratégico de nuestro proyecto en el Hotel Movich Buro 26, es esencial comenzar con la elaboración de una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Esta herramienta nos brindará una visión detallada de los factores internos y externos que influyen en nuestra operación hotelera. Al identificar nuestras fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrentamos en el mercado hotelero, estaremos en una posición más sólida para diseñar estrategias efectivas y proactivas. La matriz DOFA nos permitirá capitalizar nuestros puntos fuertes, abordar nuestras áreas de mejora, aprovechar las oportunidades emergentes y mitigar los riesgos potenciales. Este análisis profundo y reflexivo será el punto de partida para la formulación de estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad del Hotel Movich Buro 26 en el panorama hotelero actual.

Tabla 18.

Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
El hotel se compromete con el desarrollo profesional de sus empleados a través de capacitaciones continuas	El Hotel no cuenta con un sistema de CRM, complicando la personalización de los servicios hacia los huéspedes.
El hotel mantiene un compromiso constante con la mejora continua a través de auditorías y revisiones regulares de sus operaciones de infraestructura, servicio y administración, con el objetivo de brindar una experiencia de lujo y calidad a sus huéspedes	El proceso de revisión de tarifas es lento e ineficiente, ya que requiere la aprobación de múltiples departamentos antes de ser enviado al cliente final. Esto genera retrasos y frustraciones para los clientes, y requiere una optimización urgente
El Hotel cuenta con un grupo de trabajo capacitado y atento ante los requerimientos de los clientes, aportando a que se brinde una experiencia completa y positiva a los clientes	El hotel no cuenta con un sistema adecuado para rastrear el historial de visitas de los clientes, lo que obliga a los clientes a proporcionar la misma información repetidamente, incluso si han visitado el hotel varias veces
Oportunidades	Amenazas
Desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar el servicio.	La situación económica, como recesiones y fluctuaciones en el mercado, que alteran la tasa de ocupación y crean inestabilidad para atraer nuevos clientes y mantener su desempeño financiero.
Atracción de nuevos clientes y fidelización con la implementación de CRM	La preferencia de huéspedes hacia otros servicios, debido a los cambios que se presentan en la actualidad el adaptarse para los hoteles es relevante para mantenerse competitivos.
Alta demanda de servicios personalizados, siendo una oportunidad de ser más competitivo	Los cambios tecnológicos que se convierten en desafíos para el hotel, es importante implementarlos para mejorar la experiencia del cliente y los procesos interno de hotel.

Nota. Matriz DOFA. Elaboración propia. Sandoval (2024).

El Hotel Movich Buró 26 se ha consolidado dentro de la industria hotelera ganando una posición sólida y Viena reputación, es por esto en el DOFA se destacan diferentes aspectos ante internos como externos de la empresa en donde se debe hacer mejoras, y como se evidencian puntos positivos para poner en práctica herramientas como el CRM, en la anterior matriz DOFA permite visualizar así mismo factores por mejorar y por lo tanto es necesario establecer estrategias para una buena implementación del CRM.

Tabla 19.

Estrategias derivadas del análisis DOFA

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>O1-F1: Capacitar a los colaboradores en el uso de nuevas tecnologías para estar preparados en el momento en que tengan que desarrollarlas para hacer procesos de manera efectiva y con un servicio de calidad.</p> <p>O2-F1: Para la buena implementación de un software CRM, capacitar a los trabajadores en las técnicas y uso de la herramienta y sus funciones como recolección de datos, personalización, entre otros.</p> <p>F2 -O1: Usar el desarrollo profesional de los empleados para que ellos tengan oportunidad para toma de decisiones dentro de la compañía.</p>	<p>A1-F1: Enseñar a los empleados técnicas de ventas y marketing para aumentar la atracción de clientes, fidelización e incrementar la tasa de ocupación, también en situaciones en donde el entorno sea desafiante.</p> <p>F2-A3: Los empleados junto con su desarrollo profesional han de tomar decisiones para adaptarse a las innovaciones y tendencias con el fin de mantenerse competitivos.</p> <p>A3-F3: El desafiante avance tecnológico ha de convertirse en una fortaleza manejando de manera óptima la capacitación del grupo de trabajo.</p>
DEBILIDADES	<p>D2-01: Implementar un Software CRM enfocado en tarifas para ofrecer automatización de fijar precios, reducción de tiempos de espera y crear estrategias de precios competitivos.</p>	<p>D1-A1: Con el fin de automatizar tareas, medir rendimientos e identificar clientes potenciales de manera eficaz analizando impactos y corrigiendo procesos, lo ideal es la puesta en marcha del sistema CRM.</p>

<p>D1-O1: Fidelizar clientes y mejorar la comunicación por medio del CRM</p> <p>D3-O1: Con el sistema de gestión de clientes agilizar los procesos de los clientes en cuanto a tiempos, encontrar necesidades de los clientes anticipadamente y contar con una base de datos histórico de visitas.</p>	<p>D2-A1: Agilizar los procesos de tarifas, para mejorar la satisfacción de los tiempos de incertidumbre y comparar los precios con la competencia para llegar a ser competitivos y maximizar ingresos.</p> <p>D3-A3: La experiencia del cliente en los procesos internos del hotel no han de tener reprocesos en el check in y/o check out, así que se ha de plantear un formato de autorización del uso de la información ya requerida anteriormente, como forma de pago, identificación, entre otros.</p>
--	--

Nota. Estrategias derivadas del análisis DOFA. Elaboración propia. Sandoval (2024).

Teniendo en cuenta los factores evidenciados en el análisis DOFA es necesario crear estrategias con el fin de transformar este análisis en acciones para una buena implementación del CRM que cumpla con las peticiones y cumpla las expectativas necesarias. Por el ejemplo de hecho de contar un grupo de trabajo dispuesto a aprender y especializarse con el fin de mejorar las operaciones, así como necesidad de asimilar nuevos retos para aumentar la rentabilidad y fidelización.

Se ha programado las tácticas que el Hotel Movich Buró 26 puede utilizar para maximizar la eficiencia operativa mediante la asignación inteligente de recursos en el Diagrama de Gantt. Podemos optimizar las ventajas de las interdependencias y prever gastos adicionales reconociéndolos entre las fases del proyecto. Tener un calendario claro también facilita un mejor flujo de trabajo y aumenta el rendimiento del equipo

La gestión de las relaciones con los clientes se ve fortalecida por este aumento en la eficiencia operativa, particularmente cuando se trata de la implementación fluida de CRM posible gracias al diagrama de Gantt. Al reducir errores y retrasos durante la implementación y garantizar una excelente experiencia desde la primera interacción en áreas como ventas, marketing y recepción,

esto se traduce inmediatamente en una mayor satisfacción y lealtad de los visitantes. Además, el diagrama de Gantt ofrece modificaciones en tiempo real y la capacidad de responder a acontecimientos u obstáculos imprevistos. Con esta capacidad, el Hotel Movich puede minimizar riesgos y reducir retrasos al poder responder a eventos imprevistos con prontitud y eficacia. Se cree que esta flexibilidad es una inversión estratégica que dará sus frutos a largo plazo, además de ser esencial para la finalización exitosa de los proyectos.

Se ha programado las tácticas que el Hotel Movich Buró 26 puede utilizar para maximizar la eficiencia operativa mediante la asignación inteligente de recursos en el Diagrama de Gantt. Podemos optimizar las ventajas de las interdependencias y prever gastos adicionales reconociéndolos entre las fases del proyecto. Tener un calendario claro también facilita un mejor flujo de trabajo y aumenta el rendimiento del equipo.

La gestión de las relaciones con los clientes se ve fortalecida por este aumento en la eficiencia operativa, particularmente cuando se trata de la implementación fluida de CRM posible gracias al diagrama de Gantt. Al reducir errores y retrasos durante la implementación y garantizar una excelente experiencia desde la primera interacción en áreas como ventas, marketing y recepción, esto se traduce inmediatamente en una mayor satisfacción y lealtad de los visitantes. Además, el diagrama de Gantt ofrece modificaciones en tiempo real y la capacidad de responder a acontecimientos u obstáculos imprevistos. Con esta capacidad, el Hotel Movich puede minimizar riesgos y reducir retrasos al poder responder a eventos imprevistos con prontitud y eficacia. Se cree que esta flexibilidad es una inversión estratégica que dará sus frutos a largo plazo, además de ser esencial para la finalización exitosa de los proyectos.

7.3 Implementar la estrategia de plan de marketing CRM para el Hotel Movich Buró 26

Tabla 20.

Beneficios implementación CRM

Características y Área	Beneficios de la implementación de un CRM
	El CRM es una herramienta indispensable para el área comercial y para el manejo de información detallado de

Gestión de Clientes / Comercial (alojamiento y eventos)	<p>los clientes, incluyendo allí el historial de ventas, preferencias de compra, solicitudes especiales que haya realizado, ciudades a las cuales viaja, datos de contacto y entre otros. Esto permite una personalización del servicio más adaptado a sus preferencias y necesidades.</p>
Marketing y Ventas / Comercial y Mercadeo	<p>El CRM igualmente es una herramienta indispensable para Mercadeo, allí junto con el área Comercial se dispondrá de una segmentación de clientes en función a diversos criterios (los cuales se mencionaron anteriormente) esto así facilitando la creación y ejecución de campañas de keting más eficientes y personalizadas, adicionalmente esta herramienta permite proporcionar información sobre qué ofertas y promociones serían más efectivas junto con su seguimiento. Eficacia y Eficiencia.</p>
Asignación de tarifas / Revenue Management	<p>Con el CRM la obtención de registro centralizado de información como, hábitos de consumo historial de compras, reservas pasadas y futuras, brindaría al área de revenue la opción de la asignación de tarifas uno a uno B2B y grupos B2B automáticamente, basado en parámetros de ocupación, temporadas, ferias y eventos, optimizando y maximizando los ingresos de la compañía.</p>
Acceso a la información / Recepción, Ama de Llaves, A&B (otras áreas involucradas con el cliente)	<p>Mediante el manejo óptimo y específico de la información dentro del CRM, el personal del hotel tanto de recepción como el resto de las áreas que tengan relación con el cliente, se les optimizará los procesos en el ingreso, estadía y salida del huésped, anticipándose así a las necesidades y solución de problemas de los huéspedes, basado en historiales y preferencias, igualmente lo que se busca es que esta obtención de datos e interacción face to face sea más eficiente.</p>

**Satisfacción,
retroalimentación y
comentarios del huésped
/ Auditoría y Controller**

El CRM se puede integrar para el análisis de gestión de comentarios, encuestas y comentarios que puedan tener los huéspedes, vincularlos directamente con las bases de datos históricos, para conocer los puntos fuertes, puntos de mejora y puntos débiles, brindando así un servicio más personalizado en sus futuras visitas.

Nota. Analizar la estrategia de plan de marketing CRM para el Hotel Movich Buró 26. Sandoval (2024)

En la tabla 16 titulada “beneficios implementación de un CRM” se evidencia los factores positivos que traería esta implementación, discriminándola por área, exponiendo así, la gran oportunidad de mejora que se encuentra en el área operativa como administrativa, generando eficiencia y eficacia en las distintas gestiones mencionadas allí.

8 Conclusiones y recomendaciones

8.1 Conclusiones

8.1.1 Objetivo específico No. 1

“Diagnosticar la situación actual del cliente interno ante la implementación de la herramienta CRM, por medio de la aplicación de encuestas”.

Mediante la toma de encuestas a una población totalmente aleatoria, pero 100% planificada se ha buscado conocer las necesidades y expectativas de los colaboradores, para la implementación de un CRM en Movich Buró 26, así se obtuvo datos reales de la situación actual de la empresa, junto con las áreas que han de priorizar el manejo de esta herramienta.

Teniendo como punto de partida, obtener los resultados de necesidades y expectativas de los colaboradores del Hotel Movich Buró 26, hablando en general se evidencio que la implementación del CRM, siendo una herramienta de comunicación con el cliente externo, seria igualmente y fidelizador del cliente interno, disminuyendo su insatisfacción y optimizando sus labores.

8.1.2 Objetivo específico No. 2

“Desarrollar la estrategia del CRM para el Hotel Movich Buró 26.”

La estrategia del CRM para el Hotel Movich Buró 26 expuso en el diagrama de Gantt, las fechas y tiempos estipulados para cada una de las etapas que han de ser tomadas en cuenta a la hora de aplicarlo como en el calendario laboral de Movich Hotels, este paso a paso allí evidenciado, es importante no mitigar si no por el contrario si se ha de destinar más tiempo en una sola actividad y por ende mover el resto de actividades a más días de calendario laboral, ha de ser positivo ya que se tomaron más decisiones para su mejor adaptación e implementación.

Adicionalmente se evidencia que se ha de realizar la implementación y satisfacción de necesidades urgentes en las siguientes áreas, Comercial, Mercadeo, Revenue Management y Recepción del hotel, estas áreas son quienes tendrán mayor inferencia en el manejo del CRM, en el punto 7.3 se evidencia la solución de las necesidades que posee cada área anteriormente mencionada.

8.1.3 Objetivo específico No. 3

“Implementar la estrategia de plan de marketing CRM para el Hotel Movich Buró 26”

La implementación de la estrategia de un CRM puede integrarse en los sistemas de gestión operativos y administrativos, brindando información clave para la satisfacción del cliente y optimización de procesos internos, permitiendo así identificar áreas de mejora tanto en infraestructura, servicios y oportunidades en el mercado, en pocas palabras el CRM está hecho para la toma de decisiones y afianzar el crecimiento de la compañía.

Concluyendo que el CRM es una herramienta de software que brindará un apoyo a la eficiencia y la eficacia de los colaboradores, lo cual optimizar su tiempo los llevará a motivarse y sentirse más cómodos, lo cual en efecto aumentará los ingresos de la compañía mejorando los servicios y satisfacción de cara al cliente.

8.2 Recomendaciones

8.2.1 Objetivo específico No. 1

“Diagnosticar la situación actual del cliente interno ante la implementación de la herramienta CRM, por medio de la aplicación de encuestas”.

Se ha de Tomar muy en cuenta todas las encuestas realizadas u consignadas allí en el formulario, ya que ante los resultados que se han obtenido, se plantearon los resultados del estudio, allí se evidencian las expectativas y aceptación que ha de tener esta herramienta CRM, junto con las necesidades primordiales que se han de satisfacer con la implementación de este.

8.2.2 Objetivo específico No. 2

“Desarrollar la estrategia del CRM para el Hotel Movich Buró 26.”

Se ha de planificar la estrategia del CRM en el Hotel Movich Buró 26, de una manera minuciosa, involucrando a las gerencias y altos cargos, ya que este será un gran cambio para la operación, administración y toma de decisiones que se han de tomar para toda la compañía, es una inversión grande la cual deberá poseer grandes capacitaciones.

8.2.3 Objetivo específico No. 3

“Implementar la estrategia de plan de marketing CRM para el Hotel Movich Buró 26”

La postura que se ha de tomar ante la aplicación del CRM en todas las áreas tanto administrativas como operativas ha de ser positivo, ya que su intención no es aumentar el número de

responsabilidades laborales, sino por el contrario, optimizar, automatizar y reducir el número de tareas para poder centrarse en la satisfacción del cliente.

8.3. Discusiones

El grupo investigativo al cual se le atribuyen las labores que se han realizado en este documento, ha logrado una toma de información desde la parte interna de la empresa, llegando a plantear el problema que hemos abordado bajo una lluvia de ideas, llegamos a relacionar el desarrollo tecnológico y las carencias que se han identificado dentro de la compañía, estas obtenidas de las encuestas y la información obtenida en nuestra exploración.

9 Referencias

- Arranz, A. (2021, noviembre 22). 5 tipos de huéspedes en un hotel y cómo satisfacer sus expectativas. Portal Web de <https://www.mews.com/es/blog/tipos-huesped-hotel#heading2>
- García, T, Lozano, A. (2019, abril). LA TÉCNICA DE PERSONALIZACIÓN Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: EL CASO MAE, Investigación de pregrado. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Lacalle, E. (2023, mayo 23) ¿Cuáles son las tareas de mantenimiento de un hotel y cómo mejorarlas?, Portal Web de <https://www.mews.com/es/blog/mantenimiento-hoteler#heading1>
- Pahwa, A. (2023, agosto 3). Gestión de relaciones con el cliente: la guía definitiva para CRM, Portal Web de <https://www.feedough.com/customer-relationship-management-crm-wiki/>
- Rozalén, E. (2023, octubre 5). La personalización como estrategia y futuro del marketing y las ventas B2B. Portal Web de <https://es.linkedin.com/pulse/la-personalizaci%C3%B3n-como-estrategia-y-futuro-del-las-esther>
- Sydle. (2022, abril 4). Fidelización de clientes: ¿qué es? Consejos y herramientas, Portal Web de <https://www.sydle.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-620c2402e45de05ff620a016>
- Políticas de privacidad y condiciones de uso - Rama Judicial. (s/f). Gov.co. Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://www.ramajudicial.gov.co/web/centro-de-documentacion-judicial/politicas-de-privacidad-y-condiciones-de-uso>.
- Decreto 1377 de 2013 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Constitución Política De Colombia. (s/f). Justia.com. Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://colombia.justia.com/nacionales/constitucion-politica-de-colombia/titulo-ii/capitulo-1/>
- Ley 1266 de 2008 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34488>
- GLOBAL OBI S.L. (s/f). Web Oficial Movich Hotels en Colombia. [Movichhotels.com](https://www.movichhotels.com). Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://www.movichhotels.com/es/>
- PEXELS - Fotos sin derechos de autor.

- Recuperado el 4 de abril del 2024 de <https://www.pexels.com/es-es/buscar/gratis%20sin%20derechos%20de%20autor/>
- Valderrabano, L. M. L., & Arellano, N. A. M. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas. *Organicom*, 16(30), 175-188.
- <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/154577>
- Corpamex, (2021). Recuperado del artículo de Coparmex Jalisco “¿Por que el ser humano se resiste al cambio?”
- <https://coparmexjal.org.mx/entorno-empresarial/por-que-el-ser-humano-se-resiste-al-cambio/>
- (S/f). (2024) Unnes.ac.id. recover of Jurnal Dinamika Manajemen “Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry.”
- <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/10414>
- Chetioui, Y. (2017). The Impact of CRM dimensions on Customer Retention in the Hospitality Industry: Evidence from the Moroccan Hotel sector. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 652–660. <https://doi.org/10.17722/jorm.v8i1.727>
- Luck, D., & Lancaster, G. (2003). E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 213–231.
- <https://doi.org/10.1108/02686900310469961>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, 100(103077), 103077.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103077>
- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C., & Lin, T.-L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139–149.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Boukis, A., Harris, L., & Koritos, C. D. (2024). “Give me an upgrade or I will give you a bad review!” Investigating customer threats in the hospitality industry. *Tourism Management*, 104(104927), 104927. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104927>

- Kim, S.-H., Kim, M., & Holland, S. (2020). Effects of intrinsic motivation on organizational citizenship behaviors of hospitality employees: The mediating roles of reciprocity and organizational commitment. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(2), 168–195. <https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1702866>
- Marshall, T., Mottier, E. M., & Lewis, R. A. (2015). Motivational factors and the hospitality industry: A case study examining the effects of changes in the working environment. *Journal of Business Case Studies*, 11(3), 123. <https://doi.org/10.19030/jbcs.v11i3.9289>
- de Souza Meira, J., V., Hancer, M., Anjos, S. J. G. dos, & Eves, A. (2022). Studying the relationship between human resources practices, employee motivation, and online hotel reviews: An empirical approach to the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 196–208. <https://doi.org/10.1177/14673584211024710>
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.002>
- Murray, W. C. (2018). A motivated workforce: the shifting factors that drive people to work in the hospitality industry. In *Handbook of Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industries* (pp. 67–87). Edward Elgar Publishing.

6. APÉNDICES Y ANEXOS

Anexo 1. [Encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Movich Buro 26](#)

