



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

---

**Universidad de Valladolid**



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

TRABAJO DE FIN DE GRADO: DISERTACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CASTILLA TERMAL  
VALBUENA.**

Presentado por Andrea González Hilario

Tutelado por Belinda de Frutos Torres.

Segovia, 10 de julio de 2022.

## ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	3
0.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO .....	3
0.2. OBJETIVOS .....	4
0.3. METODOLOGÍA.....	4
CAPÍTULO 1. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES. ....	6
1.1. CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN .....	7
1.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	8
1.3. UBICACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN EN EL PROCESO COMERCIAL.....	10
1.4. LA FIDELIDAD DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA COMO PIEZA CLAVE .....	13
1.5. CAUSAS DE LA PÉRDIDA DE CLIENTES.....	14
1.6. CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL .....	16
CAPÍTULO 2. PROGRAMAS DE FIDELIZACION HOTELERA.....	18
2.1. DEFINICIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA EN EL SECTOR HOTELERO .....	19
2.2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA .....	20
2.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN ..	22
2.3.1 BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN .....	22
2.3.2. DESVENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	24
2.4. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA HOTELERÍA.....	26
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA CASTILLA TERMAL VALBUENA.....	33
3.1. APROXIMACIÓN A CASTILLA TERMAL HOTELES.....	34
3.1.1 CASTILLA TERMAL VALBUENA.....	35
3.1.2. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA CASTILLA TERMAL VALBUENA	37
3.1.3. PROPUESTA DE PLAN DE FIDELIZACIÓN SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.	46
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES .....	52
CAPÍTULO 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
5.FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	56

## **0. INTRODUCCIÓN**

El trabajo que presentaré a continuación se centra en la forma en que el sector turístico, en especial, el sector hotelero, trabaja para conseguir fidelizar a sus clientes. A nivel general, la fidelización de clientes no es una tarea sencilla para ninguna empresa, debido, entre otros motivos, a que en la actualidad el público es mucho más exigente que en tiempos atrás. Algunos de los motivos que pueden haber influido de manera considerable en la actitud de los clientes es la situación de postpandemia en la que nos encontramos, lo que provoca una gran insatisfacción e inseguridad generalizada.

Además, dicha situación, ha provocado que muchos establecimientos turísticos hayan tenido que cerrar sus puertas, al verse incapacitados para seguir desarrollando sus actividades como solían hacer. Por ello, es muy importante que los negocios turísticos que continúan abiertos trabajen para que sus clientes habituales no les abandonen.

### **0.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ESCOGIDO**

Según Robert P. Crawford (1954) profesor y escritor, *“El pensamiento creativo es el bien más valioso y rentable para cualquier individuo, corporación o país. Tiene el poder de cambiar al individuo, a su empresa y al mundo”*.

Esta cita define la capacidad que tiene la creatividad de cambiar algo tan importante como es un negocio. No es necesario invertir demasiado si se cuenta con buenas ideas y medios para llevarlas a cabo. Pero, sin duda, es esencial comprender a los clientes para ser capaces así de satisfacer sus necesidades como no lo hace ninguna otra empresa.

Por ese motivo, he decidido escoger un tema que involucrase la creatividad y relaciones públicas junto con uno de los sectores más importantes en nuestro país, el sector turístico, aprovechando además mi formación en ambas titulaciones.

Mi experiencia profesional en Castilla Termal Hoteles me ha proporcionado la oportunidad de plasmar mi aprendizaje dentro de la empresa unido con el bagaje aportado por el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y el Grado en Turismo.

Tras varios meses trabajando en dicha compañía, he podido observar de qué manera, a día de hoy, la empresa trata de fidelizar a sus clientes, por lo que uno de mis objetivos

será analizar la manera que tiene esta compañía de fidelizar a sus clientes y proponer un programa de fidelización adecuado a este, según mi perspectiva.

## **0.2. OBJETIVOS**

Antes de llevar a cabo el proyecto, elaboré una serie de objetivos sobre los cuales he basado este trabajo. Los objetivos principales de este proyecto son los siguientes:

1. Fusionar y aprovechar los conocimientos que he obtenido en el Departamento de Recepción de Castilla Termal Valbuena con lo aprendido a lo largo de mis estudios en la Universidad de Valladolid.
2. Conocer, de una forma más precisa, el perfil de los turistas que frecuentan esta empresa y adaptar las ideas propuestas a sus hábitos.
3. Proponer ideas en tanto en cuanto puedan servir para la elaboración de un programa estable de fidelización para la cadena hotelera.
4. Dar a conocer estos alojamientos turísticos y los servicios que se proporcionan en ellos, especialmente en Castilla Termal Valbuena.
5. Dar valor a la filosofía de la empresa, mostrando así su carácter sostenible que lo diferencia en gran medida de otros hoteles de la competencia.

## **0.3. METODOLOGÍA**

Para la realización de mi proyecto, he consultado diferentes manuales de marketing, que me han ayudado a crear una estructura coherente para el desarrollo de este trabajo y me han aportado la base para la elaboración de planes de fidelización adaptados a la cadena hotelera que anteriormente se ha mencionado.

También, he podido contar con mi experiencia personal como recepcionista en uno de sus hoteles, lo que me ha permitido observar en primera persona cómo se llevan a cabo las labores de fidelización. De esta forma, he podido plasmar mi perspectiva como empleada en este proyecto, así como la experiencia obtenida a lo largo de la titulación que he cursado: Programa de Estudios Conjuntos en Publicidad y Relaciones Públicas + Turismo.

He podido consultar información con mis compañeros y basarme en los estudios previos que la empresa nos ha mostrado a todos los trabajadores. Además, he comparado Castilla Termal Valbuena con otros hoteles que forman parte de la competencia para poder sacar conclusiones y exponer mis propuestas para un posible plan de fidelización.

En este trabajo, se llevará a cabo una propuesta de plan de fidelización para Castilla Termal Valbuena, con el fin de premiar a aquellos clientes habituales que deciden regresar en varias ocasiones al establecimiento. Así, se expondrán diferentes tipologías de clientes a quienes se aplicará cada privilegio.

El fin de esta propuesta es conseguir que el cliente se sienta satisfecho cada vez que regresa al hotel, agradeciéndole así su elección y provocando su futuro regreso.

Las propuestas que se mostrarán a lo largo del trabajo estarán basadas en mi trayectoria como empleada en dicha cadena hotelera, analizando las sugerencias de los clientes y respondiendo así ante ellas.

## **CAPÍTULO 1. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

## 1.1. CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN

Tomando como referencia las palabras de Chiesa de Negri (2009 :31) *“El objetivo del Marketing es detectar las necesidades de nuestros clientes para lograr su total satisfacción”*

De esta forma, entendemos que el Marketing busca conseguir que los clientes se sientan totalmente satisfechos con los productos o servicios que la empresa proporciona. En relación con esto, deberemos indagar en cuál es la definición de Marketing Relacional, el cual nos dará la clave para conseguir que nuestros clientes no sientan la necesidad de probar otros productos o servicios, procedentes de otros negocios, similares a los que ofrece la empresa, sino que se sientan tan satisfechos que ni siquiera valoren la posibilidad de variar.

Citando de nuevo a Chiesa de Negri, hablando de la importancia que tiene poner el foco en el cliente: *“Estamos tan ocupados en mantener o incrementar nuestra cuota de mercado que nos olvidamos del riesgo que puede representar defraudar a personas que han escogido nuestros productos o servicios y que, sintiéndose totalmente abandonadas u olvidadas por nosotros, pueden tomar la decisión más fácil, la de buscar otro proveedor.”* (Negri, 2009 :37)

Como él mismo argumenta en su libro *“Las cinco pirámides del Marketing Relacional”*, el entorno que envuelve a las empresas, así como los consumidores de productos o servicios, se han visto alterados con el paso de los años. Hoy en día, nos encontramos con empresas mucho más implicadas en tanto en cuanto a las necesidades reales de sus clientes y la búsqueda de herramientas con las que satisfacerlas.

Más allá del concepto general de una empresa, podemos también resaltar el cambio que han sufrido sus sistemas de distribución de productos o servicios, ya que, se han añadido valores tan eficaces como la especialización en determinados productos o servicios, el servicio a domicilio, asociaciones o relaciones con empresas dedicadas al sector y, sin duda, el canal internet.

A su vez, hemos podido observar cambios en el consumidor, dado que, en la actualidad, podemos afirmar que se encuentra más informado, prioriza lo emocional, tiene mayor capacidad para elegir entre innumerables productos, se encuentra más envejecido, pero con mayor nivel de vida e, incluso, más rencoroso. Podemos deducir de estas

características propias del cliente la dificultad que tienen las empresas de segmentar al público de una forma sencilla o sintetizada.

A lo largo de este trabajo, se incidirá en algunas de las características que han sido observadas con el paso del tiempo en cuanto al consumidor y en cómo se genera la fidelización hacia una determinada empresa.

## **1.2.FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

En la actualidad, existen empresas que no aprenden sobre fidelización, ya que, simplemente, estas no lo necesitan. Un ejemplo de ello son aquellas empresas que se mueven en mercados de semimonopolio o monopolio, como pueden ser las compañías de aguas, o que, simplemente, por circunstancias ajenas a la empresa, se localizan en un espacio determinante, como pueden ser las cafeterías en las estaciones de transporte público.

Además, en este mismo sector, podemos encontrar otras empresas que sencillamente han sido capaces de desarrollar un producto o servicio incapaz de ser igualado, como en el caso de la creación de determinados medicamentos.

En los casos que acabamos de mencionar, nos referimos a empresas que no necesitan encontrar clientes fieles para obtener rentabilidad. Pero, si hablamos de situaciones diferentes a las indicadas, deberemos hallar la manera de conseguir que la empresa atraiga a clientes potencialmente fieles.

Para ello, según indica Chiesa de Negri (2009: 32), la empresa se deberá preocupar por identificar qué factores inciden en la satisfacción de los clientes. Para ello, según indica el autor, se debe descomponer las necesidades de los consumidores en diferentes valores, dependiendo del tipo de atributo: atributo básico, esperado o deseado, inesperado o sorpresivo y de excelencia:

- A. Atributos básicos: Se basa en aquellos atributos calificados como imprescindibles, es decir, aquellos que ha de tener un producto o servicio y que, a su vez, pueden ser tangibles o intangibles. Un ejemplo de este tipo son las ruedas en un coche o los asientos en una sala de espera.

- B. Atributos esperados o deseados: En este caso, hablamos de atributos que el consumidor espera que existan, dependiendo del tipo de producto o servicio adquirido, como puede ser que el coche de alquiler se encuentre limpio o que un hotel cuente con aire acondicionado.
- C. Atributos inesperados o sorprendivos: En este grupo incluimos aquellos atributos que superan las expectativas del consumidor. Podemos hablar en este caso de un detalle para dar la bienvenida a la llegada a un hotel de cierto nivel o una llamada con la intención de conocer y hacer un seguimiento de un producto adquirido. Son atributos sorprendivos dado que se trata de elementos que no son esperados por los clientes y que, a su vez, demuestran el interés por la satisfacción de un consumidor. Estos detalles se caracterizan por no tener un gran valor económico pero que sí influyen en cuanto a la satisfacción y predisposición favorable del cliente hacia nuestra empresa.
- D. Atributos de la excelencia: Consiste en detalles continuados que hacen saber al cliente que la intención u objetivo de la empresa es lograr su total y permanente satisfacción. En este caso, relacionándolo con el tema que se tratará a continuación, podemos hablar de un hotel de cinco estrellas que conoce a sus clientes habituales y es capaz de ofrecer determinado tipo de productos y servicios teniendo en cuenta las preferencias del huésped. Por ejemplo, conocer qué tipo de almohada prefiere el cliente, cuál es la habitación que más le satisface, o qué tipo de tratamiento suele contratar en el caso de que el establecimiento contase con ese servicio.

Las empresas que se esfuerzan por conseguir la excelencia podrán optar a afianzar clientes de una manera más sencilla, viéndose estos atraídos por el trato recibido de manera reiterada. Para ello, el cambio ha de producirse, desde la Dirección General de la empresa, haciendo que la organización comience a escuchar e interesarse por el cliente, se preocupe por lo que opina y se capaz además de modificar los procedimientos internos de la organización para que respondan y actúen ante ello. Un ejemplo de este caso son los Hoteles Ritz Carlton, el cual podríamos utilizar como base

de estudio para el desarrollo que lo que, más adelante, plantearemos para el desarrollo de ideas para la fidelización de clientes en la cadena hotelera Castilla Termal Hoteles.

*“Atraer y retener clientes a partir de la excelencia significa cuidar todas las interacciones entre el cliente y la empresa y desarrollar un marketing relacional muy personalizado y centrado en las necesidades específicas de los distintos grupos de clientes” Chiesa de Negri (2009: 33).*

### **1.3. UBICACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN EN EL PROCESO COMERCIAL**

Según Negri (2009 :34), “el proceso comercial cuenta con cuatro fases muy definidas: fase de atracción, fase de venta, fase de satisfacción y fase de fidelización. En cuanto a ellas, cabe destacar que las dos primeras son esenciales para el éxito comercial en un corto periodo de tiempo. Así, podemos indicar también que las dos últimas son las que asegurarán que el modelo comercial que se está llevando a cabo en una empresa resultará sostenible a largo plazo.

A continuación, se explican las cuatro fases del proceso comercial:

- A. Fase de atracción: Engloba todo aquel esfuerzo realizado por la empresa con el fin de llamar la atención del cliente potencial, logrando así que, por medio del conocido como Marketing de conquista<sup>1</sup>, se logre que la máxima cuota de público objetivo conozca los productos o servicios que la organización proporciona. Cuantos menos recursos tenga una organización con respecto a formación en marketing, más se debe de impulsar y fomentar a que sean los propios vendedores quienes construyan las premisas de un próximo discurso de fidelización incidiendo en la venta consultiva.

---

<sup>1</sup> Marketing de conquista: Según Chiesa di Negri (2009: 34) “Engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, publicidad, web, promociones, acciones de marketing directo, relaciones públicas, sin descartar la tarea fundamental de información del propio equipo comercial”.

- B. Fase de venta: Podemos distinguir dos tipos de venta según el autor, la venta “producto precio” y la “venta consultiva”.

En el primer tipo de venta, el enfoque del vendedor estará basado en las ventajas con las que cuenta el producto y, en consecuencia, es posible que recurra a una presentación de catálogos o de productos en promoción, sin haberse preocupado por las necesidades del usuario. El objetivo del vendedor es conseguir que se adquiera el artículo, haciendo uso de técnica previamente preparadas. Sin embargo, si no consigue la venta, éste perderá el contacto con el cliente sin haber obtenido ninguna información acerca de cuáles son las necesidades que este tenía, ni de qué manera poder satisfacerlas en un futuro.

En el segundo caso, el vendedor tiene como objetivo, además de la venta, conocer al cliente y sus necesidades para, así, adaptar la venta. Es probable que no se consiga cerrar la venta, pero, sin embargo, el comercial ya conoce las necesidades del consumidor y estará más preparado para la próxima vez. Si se produjese la venta, el cliente además se sentirá satisfecho tras haber notado que el comercial se ha preocupado por adaptarse a sus deseos.

- C. Fase de satisfacción: Es el paso previo a la fase de fidelización, ya que, sin ella, es sumamente difícil que los clientes regresen a la empresa. Para poder confirmar que hemos conseguido con éxito superar esta fase, debe comprobarse que se ha satisfecho en todo el proceso de comercialización: en cuanto a la calidad del proceso de venta, la calidad logística, -teniendo en cuenta el tiempo y la manera de entrega-, en los resultados proporcionados por el producto o, también, en la rapidez en la que se han solventado los posibles problemas.

No se debe olvidar también las actividades realizadas posventa y los programas de marketing relacional que se desarrollarán una vez se efectúe la compra, demostrando así interés por los clientes.

Aquellas empresas que valoran la opinión del cliente y su grado de satisfacción saben que el coste de mantenimiento de un cliente es considerablemente inferior al precio de captación de un nuevo cliente. Así, también valoran el hecho de que,

a pesar de que un cliente satisfecho no regrese, es poco probable que hable mal de la empresa. Sin embargo, un cliente insatisfecho que no regresa probablemente también hable mal de la organización.

D. Fase de fidelización: Objetivo final de una empresa para ser considerada excelente. Se basa en todas aquellas acciones que la empresa tiene a su alcance para preocuparse por el cliente una vez que ha llevado a cabo su compra.

Vavra (1992) engloba todas estas acciones de cuidado del cliente con el siguiente término: “Aftermarketing”. Así, podemos indicar que estas acciones posventa tratan de conseguir los siguientes objetivos:

- a. Mantener satisfechos a los clientes una vez que ya han realizado su compra.
- b. Fomentar futuras compras.
- c. Promover la “venta cruzada” del resto de productos con los que cuenta la empresa.
- d. Poder medir inconstantemente de qué manera los productos de nuestra empresa satisfacen las necesidades del cliente.

De esta forma, podemos deducir algunos de los beneficios que puede obtener la empresa mediante el proceso de fidelización:

- a. Aumento en la cantidad de ventas por cliente.
- b. Incremento de los márgenes, por la disminución en cuanto a la sensibilidad al precio y, también, a la competencia.
- c. Reducción de costes comerciales para la captación de clientes.
- d. Incremento de la “venta cruzada”
- e. Aumento en los índices de captación, debido a las referencias positivas obtenidas de otros clientes.

Después de analizar estas fases, es habitual que surja la siguiente cuestión: ¿Es rentable la fidelización de clientes? ¿Es realmente necesario para una empresa llevar a cabo este tipo de acciones?

Con el fin de distinguir un producto procedente de una determinada empresa de otros productos, llevaremos a cabo acciones de fidelización, tratando así de proporcionar un

valor añadido, en muchos casos, subjetivo, que harán que nuestros clientes nos prefieran frente a la competencia.

Cuando se persigue la fidelización, se trabaja para que los clientes perciban más valor, sin incrementar necesariamente los costes de producción y provocando además que la sensibilización frente al precio sea considerablemente menor. Además de esto, mediante la fidelización, puede hacerse más fácil la venta cruzada e incluso provocar que un mismo cliente, debido al sentimiento que le une a nuestra marca, decida adquirir más unidades de un mismo producto o decida disfrutar de un servicio un mayor número de veces. De esta forma, contaremos con una mayor rentabilidad.

Mediante la fidelización de clientes, se reduce la mortalidad de clientes de forma drástica, así como las inversiones de captación de nuevos clientes que podrían utilizarse para incorporar nuevos clientes que sustituyesen a los ya perdidos.

#### **1.4. LA FIDELIDAD DE LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA COMO PIEZA CLAVE**

Según Reichheld (1990), la retención de clientes tiene tres dimensiones, siempre mirando desde el concepto de lealtad:

1. Fidelización de cliente.
2. Lealtad del empleado.
3. Fidelidad del inversor.

Como argumenta el autor, “*Crear valor para los clientes engendra fidelidad y esta, a su vez, genera crecimiento, beneficios y más valor*”. Para que se obtenga un beneficio, siempre debe preceder una creación de valor, para lo cual es imprescindible contar con empleados fieles a la empresa, además de que estos se encuentren vinculados a su cultura empresarial. Así, los empleados se encontrarán más atentos frente a las necesidades de los clientes y a los cambios que puedan producirse en sus comportamientos y/o necesidades.

Para conseguir que los empleados estén satisfechos y se vinculen con la empresa, es totalmente necesario contar con la seriedad y lealtad de los inversores, que, a su vez,

dependerá en gran medida de la fidelidad del cliente hacia los productos y servicios que la empresa pone a su disposición.

Si la empresa cuenta con una constante rotación de clientes y empleados, esto conllevará, de forma muy probable, hacia una distracción en cuanto a la atención del inversor hacia el potencial futuro de dicho negocio. Es decir, en lugar de fijar unas bases sólidas y unas herramientas directamente dirigidas y adaptadas a un tipo de cliente en especial, previamente analizado y comprendido, se deberá buscar alternativas constantes que podrán interferir en el fructífero desarrollo del negocio.

### **1.5. CAUSAS DE LA PÉRDIDA DE CLIENTES**

La fidelización completa no puede considerarse como sostenible, ya que los clientes, debido a distintos motivos, pueden acabar desvinculándose parcial o totalmente de la empresa. Algunos de los motivos que pueden destacarse son la pérdida de contacto entre el cliente y la organización, por cambios ajenos a la empresa como un cambio de domicilio, o por cambios estrechamente ligados al control de la empresa, como puede ser la falta de interés del cliente por los nuevos valores de la empresa o porque se haya provocado un descontento importante en el cliente.

A continuación, se indican, de mayor a menor probabilidad, los motivos por los que un cliente se aleja de una empresa:

Según estadísticas extraídas de TARP (1996), el motivo principal por el que los clientes deciden desvincularse de una empresa o marca es el descontento con el trato que se le ha ofrecido. Así, es obvio que la organización es la única responsable del abandono del cliente.

Siguiendo a este motivo, podemos señalar el distanciamiento del cliente debido a que no le agrada el producto o servicio que ha obtenido. Puede deberse a que las expectativas previas del cliente no se corresponden con el resultado final, lo que provoca que el cliente pueda sentirse ofendido e incluso engañado por la marca.

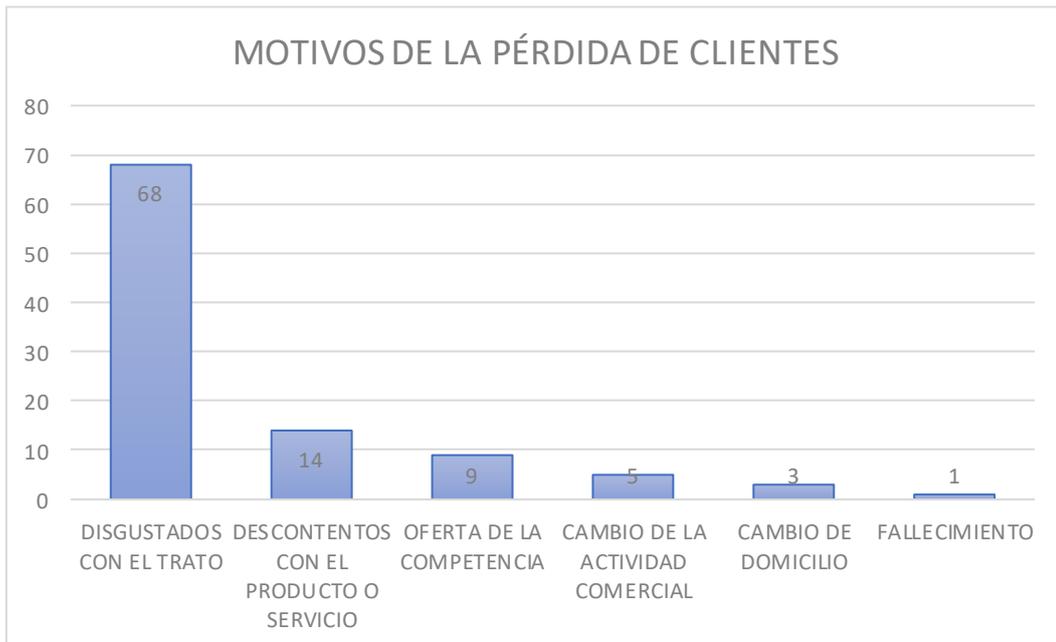
Otro de los motivos del distanciamiento del cliente se puede encontrar en que éste haya preferido la oferta de otra empresa similar, o que ofrece un producto o servicio que

satisface las mismas necesidades, debido a que considera mejor o más efectivo el producto o servicio.

Continuando al anterior, destacamos el cambio de la actividad comercial, considerando que la empresa ha modificado su forma de trabajar o incluso el producto o servicio que hasta un determinado momento ofrecía. Es altamente arriesgado para una empresa tomar la decisión de realizar cualquier cambio importante en su forma de trabajo, ya que pone en peligro la confianza o la habituación de los clientes habituales que han decidido confiar en los productos de la empresa.

Como se indicaba anteriormente, el cambio de domicilio de un cliente afecta también de forma importante a la relación entre cliente y marca, dado que es posible que en el nuevo destino del cliente encuentre una empresa similar a la que solía frecuentar y decida adaptarse a ella por comodidad, olvidando así la relación que tenía con la organización inicial.

Por último, el fallecimiento por parte del cliente es, obviamente, un motivo obvio para considerar que un cliente ha dejado de estar vinculado con la empresa.



*Tabla 1 Motivos de la pérdida de clientes.*

*Fuente: TARP, 1996.*

## **1.6. CONCEPTO DE MARKETING RELACIONAL**

En la actualidad, el término “Marketing Relacional” se aplica de diferentes formas en los distintos ámbitos, así como también se le aplica diferentes significados y actividades.

El término original fue implantado por Berry (1983) que, a su vez, coincide con la opinión de otros autores como Jackson (1985). Ambos enfatizan de forma primordial la necesidad de establecer y mantener los lazos o relaciones entre las empresas u organizaciones y sus clientes, de forma contraria a lo que defendía hasta dicho momento el Marketing tradicional. De esta forma, estos autores dieron pie a que se comenzara a considerar estas relaciones entre empresa y cliente como el epicentro del Marketing.

Posteriormente, otros autores como Christopher, Payne y Ballantyne (1991) defendieron un punto de vista más amplio, incluyendo a su vez a otros participantes como los proveedores, distribuidores e incluso los empleados de las empresas. De igual manera, se comenzó a incluir además en este modelo a la administración.

Kotler (1992) defiende que existen diez personajes que forman parte del Marketing Relacional, de los cuales cuatro pertenecen al entorno inmediato de la empresa (proveedores, distribuidores, clientes finales y empleados) y seis pertenecen al macroentorno (compañías financieras, administraciones gubernamentales, medios de comunicación, aliados, competidores y público general). Hunt y Morgan (1994) defienden que a dicho proceso deberá incluirse también a las agencias de publicidad, que es uno de los encargados de conseguir que la empresa consiga intercambios relacionales exitosos. Además, Gummerson (1994) va un paso más allá cuando reconoce treinta relaciones adicionales, donde el epicentro lo constituyen las relaciones de mercado. El resto de relaciones que defiende el autor van desde las relaciones más básicas o tradicionales, como la que existe entre la empresa y sus clientes, hasta las relaciones que se han creado entre la empresa y las personas que forman parte del plan de fidelización propuesto por la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos deducir que el Marketing Relacional cuenta con varias acepciones, así como distintos enfoques y matices. Destacando la opinión del último autor mencionado, podemos observar cómo ya existe una relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes.

Estas aproximaciones engloban las diferentes relaciones existentes entre la empresa y sus clientes, así como las relaciones que se establecen entre la empresa y su entorno exterior o las que se establecen en su interior. Así, el énfasis de este tipo de Marketing se encuentra en las relaciones establecidas entre la empresa y los clientes finales.

## **CAPÍTULO 2. PROGRAMAS DE FIDELIZACION HOTELERA**

## **2.1. DEFINICIÓN DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA EN EL SECTOR HOTELERO**

Con el fin de ser capaces de gestionar o clasificar las relaciones que se crean entre los clientes y las empresas hoteleras, se crean una serie de programas especializados en la atracción y retención de dichos cliente en un largo periodo de tiempo.

Esta técnica se basa en que los clientes que suelen frecuentar una determinada empresa se sientan partícipes de la misma, tratando así de alejar a la empresa del riesgo de que los clientes decidan distanciarse y comenzar a frecuentar otros negocios de similares características. Los programas de fidelización hotelera crean unos lazos imaginarios entre empresa y cliente, que ayudarán a evitar que estos elijan otro hotel frente al que visitan habitualmente.

Algunas de las ventajas que motivan a un cliente a seguir eligiendo el mismo establecimiento son las ventajas que se le ofrecen como “recompensa”. Los programas de fidelización no son sino programas de membresía o clubs que incentivan o premian a los usuarios por regresar a la empresa.

Este tipo de recompensas o premios pueden verse reflejados en forma de descuentos, premios o determinados beneficios a los que exclusivamente optan aquellos clientes que forman parte de dicho programa. Gracias a ello, el cliente que forma parte del programa de fidelización valora de forma muy positiva el hecho de obtener beneficios por su habitualidad frente a aquellos clientes que no lo hacen. Sienten que, de alguna manera, se está recompensando su fidelidad hacia la empresa y que incluso ganan eligiéndola frente a otras compañías.

De la misma manera que sucede con otras estrategias de marketing, estas requieren de grandes inversiones, no solo de recursos monetarios, sino también de personal cualificado para la gestión de dichos programas. Teniendo en cuenta esto, cada vez son más las empresas que han considerado crucial la implementación de estas herramientas y que lo han incorporado a su empresa.

Para llevar a cabo un programa de fidelización, es imprescindible adaptarlo a cada tipo de empresa y, en consecuencia, a su tipo de clientes. No es posible utilizar el mismo programa de fidelización para una empresa dedicada al mundo de la hotelería de lujo que para una empresa dedicada al sector del camping. Para crear un programa adecuado

a las necesidades de la empresa, se ha de ser lo más específico posible y obtener los mejores resultados. Para ello, ha de tenerse muy en cuenta los detalles y ser muy cautelosos frente a las características que determinan a cada tipo de cliente.

La introducción de este tipo de herramienta de fidelización supone una característica claramente diferenciadora frente a otras empresas de la competencia. La importante inversión inicial que ha de hacerse al principio se verá compensada con los resultados que se obtendrán gracias a esta.

## **2.2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN HOTELERA**

Partiendo de la información obtenida a través de la página web oficial de RewiewPro (s.f), se puede afirmar que el 1 de mayo de 1981, la compañía de vuelo American Airlines lanza su primer programa dirigido especialmente a sus clientes habituales, es decir, a aquellas personas que solían volar con la compañía de manera habitual.

Este proyecto comenzó a construirse a finales de 1979, cuando la empresa consideró que sería interesante poder compensar a sus mejores clientes con tarifas reducidas. Sin embargo, tras deliberar acerca de dicha idea, se decidió que sería más eficaz que, en lugar de ofrecer tarifas más baratas, algo fácil de igualar por compañías de la competencia, se premiaría a los clientes más fieles con boletos gratis y ascensos a primera clase. Es así como llegó la tarjeta AAdvantaje.

Con esta tarjeta, los clientes “acumulaban millas” que posteriormente podrían canjear por alguna de las siguientes opciones:

1. Ascensos a la siguiente cabina (*costo: 12mil millas*)
2. Descuentos en boletos (*20 mil, 30 mil y 40 mil millas → descuentos de 25%, 50% y 75% respectivamente*)
3. Boleto gratis en primera clase + ascenso a la siguiente cabina para un acompañante volando clase turista (*50 mil millas*)
4. Dos billetes en primera clase (*75 mil millas*)

Es este el primer paso hacia los programas de fidelización en el sector turístico que podemos considerar a lo largo de la historia. Así, fueron varias las empresas que siguieron los pasos de dicha compañía, incorporando programas de fidelización que premiaran a sus clientes.



*Figura 1 Tarjeta AAdvantage en la actualidad.*

*Fuente: americanairlines.es*

Años más tarde de la creación de la tarjeta de American Airlines, dos empresas dedicadas al sector hotelero, Holiday Inn y Marriot presentaron sus programas de fidelización en el año 1983, lo que podemos interpretar como la primera aparición de programas de fidelización de clientes en el mundo de la hotelería. Dichos programas son denominados como *Loyalty 1.0*. los cuales se basaban en aportar importantes cantidades con el fin de obtener beneficios para la empresa, pero, finalmente, se concluyó que no eran demasiado efectivos en relación con la creación de relaciones o vínculos entre cliente y empresa.

*Loyalty 2.0*. comienza con la creación de las tarjetas de crédito American Express, las cuales triplicaban las millas recorridas por los clientes siempre y cuando volaran con la compañía aérea Delta. Este tipo de programa es conocido como la primera alianza estratégica hasta aquel momento en el sector del turismo. Gracias a ello, se crearon empresas dedicadas a este tipo de actividades o transacciones.

Tras *Loyalty 2.0*. el sector turístico comienza a entender el valor que tiene el hecho de que una empresa sea capaz de fidelizar a sus clientes. De la misma manera, como se ha indicado en apartados anteriores, el cliente cambia su actitud y comienza a mostrarse más exigente con respecto a la experiencia obtenida en dichas empresas. Los clientes

conocen su valor para la empresa y son más exigentes con los servicios que se les proporciona.

En la actualidad, se está valorando un nuevo salto hacia *Loyalty 3.0*. haciendo uso de los datos personales, así como información detallada de cada cliente, para poder comprender así de una mejor forma sus necesidades y atraer de forma más precisa a cada usuario.

De la misma forma, se tratará de personalizar por completo la experiencia del cliente, que valorará de mejor o peor manera a la empresa dependiendo de cuáles han sido sus sentimientos y cuáles han sido sus sensaciones en el momento en el que recibió el servicio.

### **2.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

Los programas de fidelización no sólo conllevan beneficios para las empresas que deciden implantarlos, sino que son varias las desventajas que pueden conllevar a una compañía. Para ello, a continuación, se mostrará un listado en el que se detallarán cuáles son las ventajas e inconvenientes que tiene este tipo de herramienta.

#### **2.3.1 BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

##### **a. Reducción en cuanto a gastos de Marketing**

Como ya se ha indicado en apartados anteriores, el hecho de atraer clientes nuevos hacia una compañía es significativamente más caro que fidelizar a los clientes con los que la empresa ya cuenta.

Esto se debe a que cuando un cliente se siente “parte de una empresa” es él mismo el que trata de informarse acerca de la misma, de sus promociones o de sus ofertas. Por ello, las probabilidades de que continúe eligiendo la empresa frente a las de la compañía y elija sus productos o servicios es muy alta.

Por otro lado, cuando el objetivo es atraer a clientes nuevos, el primer paso es realizar una búsqueda intencionada para la cual se necesita una importante

inversión, además de lograr convencerlos de que los productos o servicios de una determinada empresa son considerablemente mejores que los de la competencia.

**b. Mejora en cuanto a la imagen que tiene la empresa**

Cuanto más aumente el número de personas arraigadas a una empresa, la imagen de esta se verá afectada de forma muy positiva. Si una empresa muestra interés por sus clientes habituales y trata de proporcionarles las mejores atenciones o servicios, esto se observará por el resto de clientes que aún no conocen la empresa. Se trata de una buena publicidad que proporcionará a la empresa una imagen de confianza, calidad y seguridad.

**c. Aumentará la difusión de la compañía y su marca**

Ya se ha observado en numerosas ocasiones que el “Mouth to mouth” es una de las mejores técnicas de difusión de información que existen en la actualidad. Se confía mucho más en la información que proporciona un ser querido o alguien del ambiente cercano que en cualquier anuncio publicitario que se pueda observar en los medios de comunicación.

Obtener una opinión sobre una experiencia real obtenida con un producto o servicio de forma honesta es mucho más valioso que ningún spot de televisión.

Por ello, es muy importante conseguir que los clientes que ya forman parte del programa de fidelización demuestren a su entorno que la empresa cuida de su público y que, además, los premia con beneficios considerables cuando adquieren sus productos. Es crucial que, por ello, lo recomienden al resto.

Existen, a día de hoy, descuentos destinados a clientes habituales que consigan “traer a un amigo” a la empresa, lo que les proporcionará un descuento importante en sus próximas compras.

#### **d. La empresa conocerá mejor a sus clientes**

Otra de las ventajas que proporciona la fidelización de clientes a las empresas y sus usuarios, es conocer de una forma más profunda cuáles son sus gustos, sus fechas más importantes, cuál es su habitualidad de compra e, incluso, cuáles son sus criterios para adquirir los productos.

De esta forma, la empresa será más efectiva y buscará al cliente de forma directa, satisfaciendo sus gustos y proponiéndole descuentos o ventajas en los productos o servicios que suele elegir de manera más continuada.

Por ejemplo, si la empresa conoce que cada determinado periodo de tiempo un cliente reserva un vuelo hacia un destino concreto, es muy probable que le proporcione alguna ventaja para que siga adquiriendo ese vuelo con la compañía, bien sea descuentos, descuento en la pieza de equipaje o ventajas durante el trayecto.

### **2.3.2. DESVENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Dejando a un lado cuáles son los beneficios que tiene para una compañía y sus clientes habituales los programas de fidelización, elaboraremos un listado indicando cuales son los inconvenientes que, a su vez, tiene este tipo de herramientas.

#### **a. Falta de valoración por parte del cliente**

Los programas de fidelización conllevan, como se ha explicado a lo largo de este trabajo en varias ocasiones, un importante desembolso de capital, el cuál irá destinado a cubrir los gastos que surgen con este tipo de estrategia.

No solo se trata de la elaboración de una tarjeta simbólica que podrá proporcionar a los clientes una gran cantidad de ventajas, sino que existen otros factores como la publicidad dirigida a dar a conocer esta herramienta o el personal que trabaja para que salga adelante el plan de fidelización.

Es por ello por lo que, en muchas ocasiones, el presupuesto inicial para destinar a los regalos y beneficios de los clientes se ve considerablemente reducido debido a los innumerables gastos extra que surgen cada vez.

Esto no significa que los programas de fidelización de clientes no sean rentables para las empresas, sino que, teniendo en cuenta que son muchos los gastos que conlleva, es posible que las expectativas de los clientes hacia los obsequios que iban a conseguir sean demasiado altos y finalmente surja un sentimiento de decepción al ver que el regalo no se corresponde con lo que esperaban.

#### **b. El trato espontaneo se desvanece**

Cuando un cliente es fidelizado, espera, por parte de la empresa, un trato óptimo y especial que se distinga del trato que tiene el resto de los clientes de la compañía.

Para ello, las empresas, con el fin de no dar un trato mejor a un determinado cliente que forma parte del programa, elabora un protocolo de comportamiento que se aplica cada vez que el cliente se acerca a la empresa.

Sin duda, el trato que recibirá el cliente puede considerarse como excelente, debido a las condiciones de trato pautadas por la empresa, pero a su vez, el cliente deja de sentirse especial o único e incluso comienza a observar cómo no es más que un eslabón más de quien se ha obtenido la información necesaria para aprender a vender un producto de manera más eficaz.

#### **c. Falta de diferenciación entre una empresa y su competencia**

Cuando dos empresas de similares características elaboran programas de fidelización, es común observar cómo sus clientes van cambiando de otra dependiendo de las ventajas que se le ofrezca en un determinado momento.

Cuando el cliente se da cuenta de que las dos empresas son básicamente iguales en tanto en cuanto a sus productos, comenzarán a elegir una de ambas dependiendo de las ventajas que se le ofrezca.

Por ejemplo, es común observar en las compañías de telefonía móvil cómo los clientes cambian de unas a otras dependiendo del precio que se le ofrezca, los dispositivos que se les regale o el descuento en sus líneas. De la misma manera sucede en los alojamientos turísticos: Si un cliente suele frecuentar cada verano un alojamiento en primera línea de playa, rodeado de cientos de alojamientos con las mismas características, es posible que, si el cliente no se siente recompensado por la compañía que suele visitar, comience a interesarse por otro alojamiento que es posible le ofrezca mejores condiciones.

Sintetizando las ideas anteriores, podemos deducir la siguiente idea:

Un programa de fidelización ha de ser capaz de distinguirse del resto, ya no solo en cuanto a sus productos, sino al trato de favor que ofrece a sus clientes y las ventajas que se les proporciona. Para que un cliente decida permanecer del lado de una empresa, es crucial que se sienta valorado y no se le trate como un número más de entre sus usuarios.

## **2.4. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR DE LA HOTELERÍA**

Citando de nuevo la información proporcionada por la página oficial de ReviewPro (s.f.), podemos indicar que se trata de uno de los programas más eficaces para medir las valoraciones de los clientes que visitan los alojamientos turísticos, llevaré a cabo una enumeración de las estrategias que pueden ser útiles para fidelizar clientes.

### **a. Involucrar al personal**

Un hotel puede encontrarse en unas condiciones excelentes con respecto a su estética y comodidades, pero esto no tiene valor a penas cuando el personal que atiende a los clientes deja mucho que desear.

Para conseguir que el personal defienda y comparta la esencia propia de la marca, es esencial que comprenda cuáles son los valores, entiendan qué es lo

que el establecimiento quiere transmitir a sus clientes y cómo de importante es la fidelización entre los clientes que visitan el establecimiento.

Son muchos los casos de empleados que no consideran importante que un cliente regrese en numerosas ocasiones al establecimiento, por lo que, sin duda, es crucial que comprenda que este hecho es algo muy reseñable para el avance de la compañía. Así, debe familiarizarse con la forma que tiene la compañía de fidelizar, cuáles son los pasos a seguir y qué se puede obtener gracias a la fidelización de clientes.

En Castilla Termal Valbuena, los recepcionistas revisan las reservas con el fin de ser capaces de identificar a aquellos clientes que regresan al hotel, con el fin de adaptar el trato hacia estos cuando realizan su Check-In y poder comentar con ellos cuando se marchan cuáles han sido los aspectos que más les han gustado con respecto a sus estancias previas y de qué manera consideran que podrían mejorarse los servicios ofertados.

#### **b. Comportamiento del usuario**

Para poder conocer cuál es el gasto medio que hace un cliente en el establecimiento puede hacerse uso de softwares de lealtad que permitan hacer un seguimiento de los hábitos del cliente en el alojamiento. Así, puede identificarse a los clientes más valiosos o rentables y poder proporcionarles así un trato más personalizado y especial.

Para ello, se realiza un estudio estadístico que permite saber cuáles son los servicios más solicitados por los clientes y poder adaptarse mejor a las necesidades de cada usuario.

#### **c. Ventajas especiales para los clientes afiliados**

Como se ha indicado previamente, son varias las ventajas que pueden ofrecerse a un cliente habitual. A continuación, se muestran algunas ideas que se desarrollarán más adelante:

- a. Puntos canjeables por estancias futuras.
- b. Puntos canjeables por productos o servicios.

- c. Habitaciones superiores en cuanto a categoría por el mismo precio.
- d. Early Check-In, a pesar de que el horario establecido sea considerablemente más tarde.
- e. Desayuno gratuito.
- f. Detalle especial en la habitación, como nota de bienvenida o *amenities* especiales.

Actualmente, dado que no existe un programa específico de fidelización, se trata de proporcionar algunos de estos beneficios, como por ejemplo el upgrade a clientes que han visitado el hotel en más de una ocasión

#### **d. Opciones de ofertas en el servicio**

Tras conocer las valoraciones de los clientes que han visitado el establecimiento, puede conocerse de una manera sencilla qué tipo de oferta es la ideal para un determinado usuario.

Por ejemplo, si la valoración del cliente pone su énfasis en la calidad del desayuno, es muy probable que el usuario se sienta fuertemente atraído al establecimiento si se le ofrece dicho desayuno de manera gratuita en sus estancias futuras.

De la misma manera, si se ha mostrado especial interés en la profesionalidad a la hora de realizar tratamientos, sería muy útil poder proporcionar al cliente un descuento en determinados tratamientos que mejor se adapten a él.

#### **e. Garantía de la mejor tarifa**

Para un cliente habitual, es esencial que conozca que la empresa hace todo lo posible por proporcionarle los mejores servicios y tarifas para sus estancias futuras. Es por ello la importancia que tiene que el cliente esté seguro de que la tarifa que se le ofrece es la mejor que va a obtener y que es bastante más asequible que la que puede recibir cualquier cliente que no es considerado como habitual.

Hoy en día, es muy común que los clientes habituales contacten con el hotel por vía telefónica con la intención de ser informados de las promociones vigentes en ese determinado momento. Así, siempre se recomienda reservar directamente por teléfono o por la página web oficial de la cadena para poder proporcionar las máximas facilidades (cambios de fecha, upgrade, disponibilidad de tratamientos).

Si, en cambio, un usuario decide realizar su reserva por un buscador externo (Booking.com, Expedia, Hotelbeds, etc) es muy probable que el personal se vea cohibido a la hora de realizar cambios, dado que esa reserva solo puede verse modificada por medio de la web mediante la cual se reservó la estancia.

**f. Consistencia y constancia**

Para que un cliente no se sienta menospreciado cuando llega al establecimiento, es muy importante que los empleados no dejen de ofrecerle las mejoras correspondientes para clientes habituales y que el trato que se le ofrezca sea, dentro de las posibilidades, cada vez más familiar y cercano, teniendo siempre por delante la educación y la profesionalidad.

Además, es imprescindible que la empresa desprenda seguridad y seriedad, lo cual no impide que el cliente considere a la empresa como un lugar cómodo para relacionarse y donde disfrutar.

En Castilla Termal Valbuena, siempre se trata de mostrar una posición familiar que transmita confianza, con el fin de que el cliente pueda dar su valoración real para conseguir así una mejora constante

**g. Recompensar las estancias**

A pesar de que son muchos los clientes que viajan simplemente para disfrutar de unos días de ocio existen también fechas especiales en las que los huéspedes confían en la empresa para que su estancia sea inmejorable, como, por ejemplo, aniversarios de boda o cumpleaños.

Para poder dar a entender al huésped que haremos todo lo posible porque su estancia sea memorable, no se debe dejar a un lado ningún tipo de detalle que pueda favorecer al regreso próximo del cliente. Algunos de los detalles que se le pueden ofrecer al cliente en la actualizad son los siguientes:

- a. Bebida y degustación como bienvenida en la habitación.
- b. Aumento de categoría en la habitación por el mismo coste.
- c. Decoración de la habitación con un detalle personalizado.
- d. Detalle de cumpleaños cuando disfruta de su comida o cena en el establecimiento.
- e. Carta de felicitación (aniversario o cumpleaños) en la habitación.

#### **h. Personalizar la comunicación**

Para la empresa es muy importante conocer la segmentación de clientes que acuden a su establecimiento. A pesar de que solamente se trate de estudiar a sus clientes más fieles, es necesario comprender también en qué situaciones visitan el alojamiento los clientes menos frecuentes.

De esta manera, a la hora de enviarse la información acerca del establecimiento, se llevará a cabo una filtración por tipo de cliente, que permitirá ofrecer un tipo de ofertas a los clientes que más veces llegan al alojamiento, y otro tipo de ofertas a los que solo acuden en situaciones especiales.

#### **i. Privacidad como base fundamental**

A pesar de que los clientes se sientan valorados e incluso guarden algún tipo de estima por una determinada marca, no se debe bombardear con mensajes constantes que lleguen al correo personal del huésped.

Si se supera el límite con respecto a la privacidad del usuario, es posible que pueda pasarse de una buena valoración por parte del cliente a un sentimiento de odio o agobio hacia la empresa.

Para evitar el exceso de información que se envía a los usuarios, se ofrece al cliente la posibilidad de indicar que no desean recibir información a sus respectivos correos electrónicos.

**j. Solicitud de valoraciones y comentarios**

Para conocer si la empresa va por el camino correcto, es muy útil solicitar la opinión de los clientes habituales cada vez que abandonan el establecimiento.

Pedirles su valoración personal conlleva a su vez que los clientes se sientan una pieza importante para la empresa y observen cómo, con su ayuda, pueden contribuir a mejorar aquellos aspectos que menos le agraden.

Cada semana, se lleva a cabo un análisis de los comentarios que proporcionan los clientes en la encuesta de satisfacción que se les hace llegar una vez que abandonan el establecimiento. De esta forma, sumando la información obtenida en el Check-Out, pueden llevarse a cabo modificaciones en los protocolos a seguir de forma habitual en el hotel y adaptarlos de manera más afectiva para recibir así un feedback más positivo

**k. Redes de fidelización para empresas pequeñas**

Existen empresas pequeñas que no cuentan con los suficientes ingresos como para invertir en la creación de programas de fidelización. A pesar de ello, conocen la importancia que tienen este tipo de herramientas y los beneficios que pueden obtener a la larga.

Por ese motivo, algunas empresas de pequeño tamaño se afilian a marcas como “Leading Hotels of the World”, que cuentan con gran importancia en el sector hotelero, a la vez que con una gran credibilidad. También puede hacerse parte de programas de viajeros frecuentes en aerolíneas.

**l. Sacar partido de la tecnología**

Los PMS (Property Management System) o programas empleados para la gestión de reservas pueden no soportar el gran número de anotaciones o de información relativa a los clientes habituales.

Estos pueden verse sustituidos por sistemas CRM (Customer Relationship Management), herramientas tecnológicas que permiten al establecimiento disponer, de forma centralizada, de datos completos de los clientes, de una manera organizada y sencilla.

**CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA CASTILLA TERMAL VALBUENA.**

### 3.1. APROXIMACIÓN A CASTILLA TERMAL HOTELES

La cadena hotelera Castilla Termal alberga actualmente un total de cuatro hoteles, tres de ellos de cuatro estrellas, y uno de cinco estrellas. En este momento se encuentra en proyecto un quinto hotel, también de cinco estrellas. Todos ellos comparten una característica común, sostenibilidad ubicada en el interior de edificios cuya arquitectura es única, dado que estos se encuentran en edificios históricos totalmente restaurados. En la actualidad, la mayor parte de sus hoteles se encuentran en la comunidad autónoma de Castilla y León: Burgo de Osma en Soria, Olmedo y Valbuena en Valladolid. Existe otro cuarto hotel ubicado en Solares, en la comunidad cántabra.

Desde la apertura del primer hotel de la cadena Castilla Termal en el año 2004, se ha insistido en gran medida en cuanto a la sostenibilidad de todos y cada uno de los establecimientos. Así, se ha conseguido que todos estos hoteles sean respetuosos con el medioambiente, reduciéndose el impacto en los ecosistemas de dichas zonas, además de también el impacto de la huella de carbono.

El agua se considera además seña de identidad de la marca, así como el uso de elementos reutilizables, diciéndose así adiós a los plásticos de un solo uso. También podemos destacar el uso de energías limpias y la apuesta por dispositivos de bajo consumo. Además, Castilla Termal cuenta con una línea de cosmética, asegurándose así de que los productos son de origen orgánico y que, además, son respetuosos con el planeta.



Figura 2 Certificados de sostenibilidad de Castilla Termal.

Fuente: [www.castillatermal.com](http://www.castillatermal.com)

Es importante indicar que la marca se esfuerza por separar y reciclar los residuos producidos en los hoteles, por lo que han desarrollado plantas de compostaje en la que se reciclan los residuos orgánicos, que, más tarde, servirán como abono para sus viñedos y huertos ecológicos.

En cuanto a gastronomía, la marca elabora menús orientados al uso de productos de la zona en la que se encuentran ubicados, e incluso se utilicen los productos extraídos de sus huertos ecológicos, situados dentro de los propios recintos hoteleros.

Pasando a las formas de movilidad, en Castilla Termal se apuesta por el consumo cero, por lo que cuentan con puntos de recarga para vehículos eléctricos y son, además, según su página web indica, “Bikefriendly”. Para poder disfrutar de las bicicletas, desde los hoteles se proponen diferentes rutas a seguir por donde poder disfrutar de la naturaleza. Para Castilla Termal es igual de importante, también, hacer que los clientes se introduzcan dentro de la cultura local, proponiendo actividades en la zona que ayudarán al turista a conocer en primera persona las tradiciones de cada lugar.

### **3.1.1 CASTILLA TERMAL VALBUENA**

La principal característica que diferencia Castilla Termal Valbuena del resto de hoteles de la cadena es que este, hasta la fecha, es el único hotel de cinco estrellas con el que cuenta la marca. Esto no quiere decir que la diferencia entre los distintos alojamientos sea muy destacable, sino que el nivel adquisitivo de sus clientes, en líneas generales, habituales o esporádicos, o las expectativas orientadas a Castilla Termal Valbuena, son considerablemente más altos.

Una habitación doble, para una noche, con alojamiento, desayuno de tipo buffet y acceso a la piscina termal suele rondar los trescientos euros, algo que, sin duda, no todo el mundo es capaz de permitirse. Por ello, algo esencial para este establecimiento es la capacidad de reconocer a sus clientes habituales, así como ser capaces de percibir quiénes pueden ser sus clientes potenciales para poder hacer que su estancia no deje nunca de ser estupenda. Conocer la manera de hacer que los clientes decidan regresar al hotel y disfrutar de sus servicios es una pieza clave para el buen desarrollo de la empresa.



*Figura 3 Vista aérea de Castilla Termal Valbuena.*

*Fuente: [www.castillatermal.com](http://www.castillatermal.com)*

El trato ofrecido al cliente ha de ser excelente. Todo huésped que acude al hotel es importante y dispone de todos los servicios que, desde el establecimiento, se le pueda ofrecer. Sin embargo, es cierto que existen algunos detalles a tener en cuenta cuando se acerca la fecha de llegada de un cliente a quien puede ya considerarse habitual o “VIP”.

Un cliente es considerado “VIP” en Castilla Termal cuando suele frecuentar el establecimiento a menudo. Es cierto que este tipo de clientes regresan al establecimiento por placer, porque quieren volver a sentir las experiencias de la vez anterior, pero, como hemos podido observar en puntos anteriores, los clientes comienzan a ser más exigentes y solicitan la máxima atención. Con esto, quiero referirme a que, en algunas ocasiones, el trato de favor a este tipo de cliente provoca que, en algún momento, la empresa no pueda ofrecerle más servicios o beneficios de los que ya ha hecho.

Para tratar de organizar de una manera efectiva estos beneficios que obtienen los clientes más fieles, expondré a continuación una propuesta que fidelización para Castilla Termal Valbuena, desde mi punto de vista ya no solo como empleada en el establecimiento, sino también como estudiante de Turismo y de Publicidad y Relaciones Públicas.

### 3.1.2. PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA CASTILLA TERMAL VALBUENA

Con la intención de analizar de una manera global cuál es la opinión de los clientes que acuden a Castilla Termal Valbuena y cuáles son los comentarios más destacados, procederé a continuación a distinguir entre tres tipos de fuentes: fuentes directas, fuentes indirectas y otras fuentes.

a. **Fuentes directas:**

Para poder analizar este punto, se tomará como referencia las opiniones de los clientes una vez ha finalizado su estancia en el hotel. A continuación, se muestra una lista con los comentarios más repetidos en el Departamento de Recepción.

COMENTARIOS POSITIVOS	COMENTARIOS NEGATIVOS
Cuidado del detalle en las habitaciones	Ruido nocturno por eventos
Reforma del edificio ejemplar	Precio elevado en restaurante
Trato del personal inmejorable	Falta de coordinación
Entorno para la desconexión	Lejanía en cuanto a entorno urbano
Alta profesionalidad en tratamientos	Excesiva organización por turnos

*Tabla 2 Comentarios positivos y negativos comentados por los clientes en el proceso de Check Out.*

*Fuente: Elaboración propia.*

**Comentarios positivos:** Valoración positiva por parte del cliente en relación con su estancia.

- **Cuidado del detalle en las habitaciones:** El cliente suele valorar de forma muy positiva las habitaciones que ocupan, así como sus estancias comunes.

- Restauración del edificio ejemplar: Teniendo en cuenta que el edificio en el cual se ubica el establecimiento es del Siglo XII y que varios de ellos lo han conocido cuando éste se encontraba en ruinas, muchos quedan maravillados con la gran reforma que ha sufrido el edificio.
- Trato del personal inmejorable: También son muchos los clientes que agradecen el trato recibido por parte de todo el personal.
- Entorno para la desconexión: En ocasiones, el cliente decide alejarse de la ciudad y conocer localidades como en la que se encuentra el hotel. Este lugar, según relatan, es perfecto para desconectar en la naturaleza y “recargar pilas” para la vuelta a la rutina.
- Alta profesionalidad en tratamientos: Uno de los departamentos más aclamados es el de Balneario, no solo por sus aguas termales, sino por la profesionalidad con la que cuentan los masajistas y terapeutas.

**Comentarios negativos:** Opiniones negativas indicadas por el cliente que, de la misma manera ayudan a la mejora de los servicios de la empresa.

- Ruido nocturno por eventos: A pesar de ser un hotel destinado al descanso, es muy habitual la celebración de eventos, como bodas, los días de fin de semana. Es por ello que muchas de las quejas recibidas durante dichos días se deban al ruido que los clientes pueden escuchar durante la noche en sus habitaciones. A pesar de que se trata de asignar habitaciones lejanas al lugar de celebración, siempre existe alguna queja.

- Precio elevado en restaurante: Otra de las quejas más repetidas guarda relación con la oferta del Menú Degustación. No a todo el mundo le agradan los platos que lo componen y se sienten decepcionados. Por ello, muchos indican que el precio de dicho menú no se debería corresponder con lo que toman.
- Falta de coordinación: Este establecimiento sufre habitualmente cambios debido a factores como la estacionalidad, la capacidad o el volumen de ocupación elevado. En ocasiones es complicado que todos los departamentos estén informados de todas las novedades que suceden, por lo que puede existir descoordinación cuando se da información a los huéspedes.
- Lejanía en cuanto a entorno urbano: En contraposición con el comentario positivo alabando la capacidad de desconexión en un ambiente de estas características, existen valoraciones negativas que destacan la lejanía con respecto a ciudades grandes, como Valladolid. A pesar de que pueden encontrarse núcleos urbanos a escasos minutos, es cierto que actualmente la pedanía de San Bernardo no cuenta con demasiadas actividades a realizar más allá de las visitas a bodegas o el senderismo a lo largo del río Duero.
- Excesiva organización por turnos: A raíz de la pandemia, se comenzó a aforar determinados entornos, como la piscina termal mineromedicinal o el comedor para disfrutar del desayuno. Actualmente, dado que se ha demostrado que el cliente disfruta más cuando se controla el aforo del espacio termal, se ha decidido continuar con dicha reserva de turnos. Algunos clientes han valorado esta decisión de forma negativa, argumentando que “vienen a descansar y no a reservar horarios”.

**b. Fuentes indirectas:**

Como se ha mencionado en apartados anteriores, Castilla Termal estudia las valoraciones de sus clientes una vez que han abandonado el hotel. Para ello, se manda una encuesta de satisfacción mediante ReviewPro con el fin de que el usuario responda de forma sincera a las cuestiones que la cadena le propone.

Dicha herramienta cuenta con el galardón a la Mejor Tecnología Emergente en la PhoCusWright Conference y ha sido altamente valorada en medios especializados en el sector turístico y tecnológico.

Contando con la ayuda del Departamento de Calidad y Sostenibilidad, he podido obtener información sobre los resultados de dichas encuestas a lo largo de los pasados 365 días.

**Castilla Termal Valbuena**

<b>Respuestas</b>	1.663
<b>Tasa de conversión</b>	33,90%
<b>NPS</b>	78,11
<b>Directo (Central de reservas CT; Web CT; Directo)</b>	80,94%
<b>Valoración de Estancia</b>	9,09
<b>Conocimiento</b>	
Ya soy cliente del hotel o de la cadena de hoteles	34,62%
Nuestra página web	20,21%
Aconsejado por un amigo, familiar, etc	20,08%
Bonos regalo	8,93%
Otros	6,39%
Agencia de viajes online	4,64%
A través de las redes sociales	3,32%

Anuncios prensa o guías, (Páginas Amarillas, periódicos, radio,,,) )	1,03%
Agencia de viajes convencional	0,78%
<b>Reserva</b>	
Reserva telefónica	38,29%
Portal de reservas online	28,86%
Nuestra web	24,52%
Otros	5,50%
A través de una agencia de viajes	2,84%
<b>Volvería</b>	
Sí	95,42%
No	4,58%

*Tabla 3. Resumen de los datos obtenidos de ReviewPro para Castilla Termal Valbuena 365 días.*

*Fuente: Departamento de Calidad y Sostenibilidad de Castilla Termal.*

A continuación, se explica brevemente en qué consiste cada apartado en cuestión:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Respuestas:</b> Número de cuestionarios contestados por el cliente en el periodo que indico anteriormente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tasa de conversión:</b> El porcentaje de respuesta sobre el total de cuestionarios emitidos</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>NPS:</b> Indicador para medir la satisfacción del cliente y el nivel de lealtad. Se calcula con las respuestas a la pregunta “¿nos recomendaría?”, sobre una nota de 0 a 10. Solo las notas 9 y 10 se tratan como notas positivas o “promoters”, es decir, clientes satisfechos que recomendarán la marca. Las notas 7 y 8 se califican como pasivas. Las notas menores a 7 se denominan detractores y restan del total. El algoritmo indica que un buen NPS se obtiene con 7 respuestas positivas o de “promoters” por cada nota de detractor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Directo</b> (Central de Reservas Castilla Termal; Web Castilla Termal; Directo), a través de Central de Reservas y Directo pueden haber entrado por teléfono, mail o mostrador en los hoteles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Valoración de Estancia:</b> Nota global de satisfacción de estancia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conocimiento:</b> A la pregunta “¿cómo nos ha conocido?”, se le expone una serie de opciones. Los resultados son muy similares en cada uno de los hoteles de la cadena.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reserva:</b> Ante la pregunta “¿Cómo realizó su reserva?”, se le proporciona una serie de opciones. Los datos resultantes no deben compararse con los datos del apartado de “Directo” ya que, en este caso, solo tienen varias opciones tipo para elegir.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Volvería:</b> Proporciona un dato sobre expectativas de fidelización.</li> </ul>

*Tabla 4. Significado, por categorías, de los datos obtenidos de ReviewPro para Castilla Termal Valbuena.*

*Fuente: Departamento de Calidad y Sostenibilidad de Castilla Termal.*

Tras observar los resultados de la encuesta, puede concluirse lo siguiente:

1. La tasa de conversión o clientes que contestan a las encuestas es bastante baja, dado que ronda el 35% del total.
2. La satisfacción del cliente es alta, llegando a alcanza casi el 80%.
3. La opinión general sobre las reservas realizadas de manera directa es muy buena.
4. La valoración de la estancia cuenta con una nota global de 9 sobre 10.
5. La mayoría de clientes han llegado al hotel debido a que ya conocían previamente otros hoteles de la cadena, atraídos por la página web o recomendados por un amigo o familiar.
6. La mayoría de reservas se realizan de forma telefónica, bien con el hotel o bien mediante la Central de Reservas de Castilla Termal.
7. Más del 95% del total de clientes que respondieron a la encuesta afirman que volverían a Castilla Termal Valbuena.

Gracias a ReviewPro, la empresa puede conocer el estado de su establecimiento frente a otros hoteles que forman parte de su competencia directa. Ya no solamente hablamos de hoteles de la zona, sino de hoteles de cinco estrellas, que, además, se encuentran en edificios históricos, que proporcionan servicios similares a los que propone Castilla Termal y que cuentan con un tipo de clientela con las mismas características que los que llegan a la empresa mencionada.

Mediante esta herramienta, se puede afirmar que la competencia directa para Castilla Termal Valbuena puede ser Abadía Retuerta Le Domaine, un hotel de categoría de lujo, ubicado en una abadía contemporánea al edificio en el que aquel se encuentra, un monasterio Cisterciense del Siglo XII.

Ambos hoteles que estamos tratando no cuentan con el mismo número de habitaciones, por lo que es difícil poder hacer una comparación real, pero es cierto que son muchas las características que comparten. En numerosas ocasiones, Castilla Termal Valbuena recibe clientes que se han hospedado previamente en Abadía Retuerta Le Domaine, por lo que podemos afirmar que el público que se percibe en ambos establecimientos es muy similar.

A día de hoy, podemos saber que, actualmente, Abadía Retuerta Le Domaine se encuentra en un puesto superior a Castilla Termal Valbuena en cuanto a hoteles de la península ibérica con las mismas características. Dado que no es posible acceder a los datos que proporciona dicha herramienta, a no ser que el Departamento facilite la información como ha hecho Castilla Termal, no se puede contar con los datos internos de ReviewPro de Abadía Retuerta le Domaine.

De la misma forma, basándome en información proporcionada por otras fuentes indirectas, realizaré una comparación entre los comentarios y valoraciones obtenidos en uno de los soportes más utilizados para la gestión de reservas a nivel mundial: Booking.com.

### c. Otras fuentes:

A continuación, trataré de indicar algunos aspectos que los clientes destacan de forma más y menos positiva de los servicios o experiencias obtenidas en Castilla Termal Valbuena, basándome en las valoraciones de uno de los buscadores más recurridos para realizar sus reservas en el establecimiento, Booking.com. En este buscador las opiniones están expuestas a todo el público y pueden ser consultadas por clientes potenciales antes de reservar una habitación.

A continuación, puede observarse la valoración global que aparece en Booking.com cuando realizan una búsqueda con la intención de reservar en Castilla Termal Valbuena.

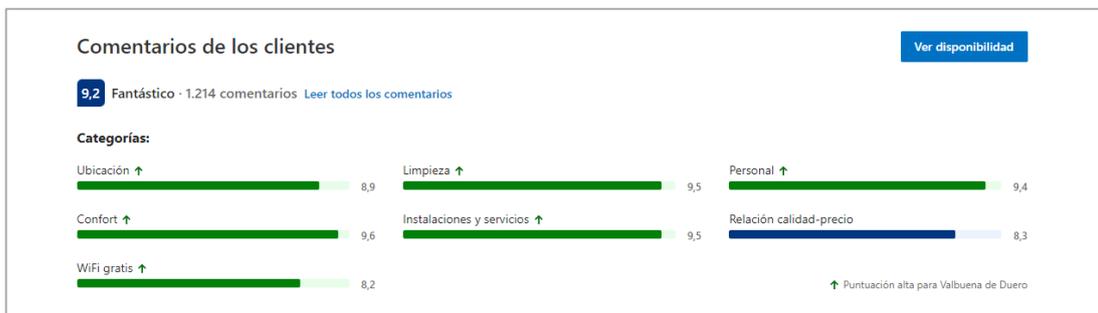


Figura 4 Valoración numérica sobre la estancia en Castilla Termal Valbuena en Booking.com

Fuente: Página web oficial de Booking.com

Podemos observar que la valoración con la que cuenta este establecimiento en todos los servicios es muy alta, superando en la mayoría de ellos la calificación de 9 sobre 10. De la misma manera, el resto de servicios rondan el 8,5 sobre 10. Dichas puntuaciones son muy atractivas para los futuros clientes, sobre todo, si el perfil de los mismos es súmamente exigente.

De la misma forma, analizaré a continuación la valoración de los servicios en el establecimiento competidor más directo de Castilla Termal Valbuena: Abadía Retuerta Le Domaine.

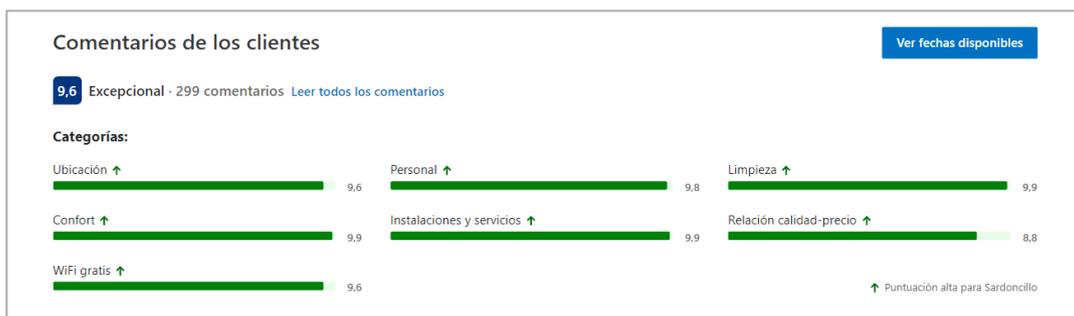


Figura 5 Valoración numérica sobre la estancia en Abadía Retuerta Le Domaine en Booking.com

Fuente: Página web oficial de Booking.com

De la misma manera que en Castilla Termal Valbuena, las valoraciones que aparecen en Booking.com son muy altas, e incluso superan la media obtenida por dicho establecimiento. Mientras que la media de Castilla Termal Valbuena es de 9,2, Abadía Retuerta Le Domaine cuenta con un 9,6. También es importante tener en cuenta los comentarios y valoraciones que ha recibido cada empresa, dado que el primero cuenta con cinco veces más comentarios que el segundo.

Para tratar de evitar valoraciones negativas que modifiquen la calificación del establecimiento en buscadores que pueden ser consultados por todo tipo de público, como en Booking.com, se hace uso de la herramienta ReviewPro. Gracias a esta, es muy probable que se haya podido evitar este tipo de malas opiniones que pueden provocar que un cliente potencial decida no hospedarse por miedo a sufrir la misma experiencia negativa.

Según mi experiencia en el Departamento de Recepción, puedo afirmar que el hotel Castilla Termal Valbuena tiene muy en cuenta las quejas o recomendaciones de los clientes, por lo que siempre, cuando realizar el Check Out, se confirma con el huésped que su estancia ha sido agradable y cuáles han sido aquellos detalles que pueden haberles molestado.

Es habitual que cuando tratamos con un cliente habitual, este nos indique de manera muy directa aquellos servicios que han empeorado, a su parecer, con respecto a sus estancias pasadas, lo cual ayuda de forma muy significativa al correcto desarrollo de la empresa, así como su mejora constante.

Con la información anterior, quiero destacar la importancia que tiene para la empresa el feedback con los clientes, sean o no habituales, ya que son ellos quienes hacen comprender a los trabajadores cuáles son los fallos más repetidos o cuáles son los aspectos que han empeorado.

A día de hoy, con el fin de que todos los clientes reciban su encuesta de satisfacción una vez abandonen el hotel, se les solicita su correo electrónico de forma previa o durante el Check-In, para no perder así el contacto de cliente y que este pueda indicar su valoración.

### **3.1.3. PROPUESTA DE PLAN DE FIDELIZACIÓN SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE.**

Otro de los aspectos a destacar con respecto a los clientes que se han alojado en más de una ocasión en algún hotel de la cadena es su insistencia con la creación de un plan de puntos que les proporcione descuentos en sus próximas estancias.

Es comprensible que algunos clientes se sientan, en cierto modo, infravalorados, por el hecho de no recibir ningún descuento en sus tarifas de alojamiento, tratamientos o restauración, a pesar de que cuenten con detalles de bienvenida en sus habitaciones.

Por ello, propondré a continuación varias ideas para un plan de fidelización por puntos que pueda compensar a los clientes de una manera más satisfactoria a como se hace actualmente.

Después de la revisión de planes de fidelización en tres cadenas hoteleras de segmentos semejantes, Mariot Rewards (s.f), Best Western Rewards (s.f) y Hilton Honors (s.f.) se han identificado varias propuestas para incluir en el plan de fidelización para los negocios:

1. Enfocado a viajes de negocios: turistas que se desplazan por motivos de trabajo que eligen Castilla Termal Valbuena para disfrutar de las habitaciones y sus servicios. Suelen alojarse una o dos noches en el hotel.
  - a. Descuento del 15% en tratamientos faciales o corporales para que puedan relajarse después de un día de trabajo.
  - b. Acceso extra a la piscina termal con agua mineromedicinal como cortesía del hotel.
  - c. Descuento del 15% en servicios de restauración y cafetería.
  - d. Convenios con compañías de transporte, en este caso con trenes y autobuses que permitan el acceso hasta la localidad donde se ubica el hotel, para obtener un descuento del 20%.
  - e. Descuento del 15% en actividades organizadas en el hotel, como cata de vino o cerveza artesana de la zona.

Haciendo una estimación, puede indicarse que el cliente podrá disfrutar del siguiente descuento aproximado:

Producto o servicio	Precio medio del servicio (€)	Precio con el descuento (€)	Total ahorrado (€)
Tratamientos faciales o corporales	100	85	15
Acceso a la piscina termal	45	0	45.
Comida o cena en restaurante	80	68	12.

Tren Madrid- Valladolid (ida y vuelta)	80	64	16.
Cata de vino o cerveza	20	17	3
<b>TOTAL (€)</b>	<b>325</b>	<b>234</b>	<b>91</b>

*Tabla 5. Estimación sobre el ahorro generado para una persona que viaja sola con la propuesta de fidelización.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Así, podemos concluir que esta tipología de cliente podría ahorrarse en total de **91€** aproximadamente, por día, cada vez que se aloje en Castilla Termal. Haciendo un cálculo aproximado, por cada 100 clientes a quienes se aplica esta tipología de descuentos, supondrían a la empresa un total de 9.100€

2. Enfocado a familias: El hotel suele recibir familias de 3 o 4 participantes, a quienes les gusta conocer la zona de la Ribera del Duero y disfrutar de las instalaciones. Suele ser el tipo de cliente que elige disfrutar de una estancia más larga.
  - a. Descuento en estancias superiores a cuatro noches. Por ejemplo, por cada cuatro noches que se alojen el hotel, Castilla Termal les realizará el descuento del 30% en la quinta noche de estancia.
  - b. Acceso extra a la piscina termal con agua mineromedicinal como cortesía del hotel.
  - c. Descuento del 15% en visitas a bodegas de la Ribera del Duero.
  - d. Descuento del 15% en servicios de restauración y cafetería.
  - e. Upgrade gratuito para que estén más cómodos en sus habitaciones.
  - f. Convenios con compañías de transporte, en este caso con trenes y autobuses que permitan el acceso hasta la localidad donde se ubica el hotel, para obtener un descuento del 20%.

Teniendo en cuenta estos descuentos, podemos indicar lo siguiente:

<b>Producto o servicio (para cuatro personas)</b>	<b>Precio medio del servicio (€)</b>	<b>Precio con el descuento (€)</b>	<b>Total ahorrado (€)</b>
Noche extra de domingo a jueves en el hotel.	450	225	<b>225</b>
Acceso a la piscina termal	180	0	<b>180</b>
Visita standard a una bodega de la Ribera del Duero	100	85	<b>15</b>
Comida o cena a la carta	150	127,50	<b>22,50</b>
Upgrade en habitaciones	240	0	<b>240</b>
Tren Madrid- Valladolid (ida y vuelta)	320	256	<b>64</b>
<b>TOTAL (€)</b>	<b>1.440</b>	<b>693,50</b>	<b>746,50</b>

*Tabla 6. Estimación sobre el ahorro generado para una familia con la propuesta de fidelización.*

*Fuente: Elaboración propia.*

De esta forma, el capital total ahorrado por una familia en Castilla Termal: **746,50€**. Así, puede deducirse un gasto de alrededor de 70.000€ por cada 100 familias que formen parte de este plan de fidelización.

3. Enfocado a parejas: Tipo de clientes muy habituales en el hotel. Suelen alojarse un fin de semana y disfrutar del entorno, las actividades y los tratamientos.
  - a. Upgrade gratuito de habitación estándar a suite.
  - b. Descuento del 10% en tratamientos faciales o corporales en pareja.
  - c. Convenios con compañías de transporte, en este caso con trenes y autobuses que permitan el acceso hasta la localidad donde se ubica el hotel, para obtener un descuento del 20%.

- d. Descuento del 20% en el paquete “Escapada Romántica”, lo que incluye atenciones especiales en la habitación (botella de vino y degustación de quesos) y menú especial en el restaurante.
- e. Descuento del 15% en el Menú Degustación.
- f. Descuento del 15% en el Circuito de Contrastes, un tratamiento guiado por un monitor muy solicitado por parejas.
- g. Descuento del 15% en actividades organizadas en el hotel, como cata de vino o cerveza artesana de la zona.

Así, podemos calcular el ahorro de la siguiente manera:

<b>Producto o servicio (para dos personas)</b>	<b>Precio medio del servicio (€)</b>	<b>Precio con el descuento (€)</b>	<b>Total ahorrado (€)</b>
Upgrade para dos noches	160	0	<b>160</b>
Tratamiento corporal o facial	200	180	<b>20</b>
Tren Madrid- Valladolid (ida y vuelta)	160	128	<b>32</b>
Paquete para parejas Escapada Romántica	210	168	<b>42</b>
Menú Degustación	180	153	<b>27</b>
Circuito de Contrastes	280	238	<b>42</b>
Cata de vino o cerveza	40	34	<b>6</b>
<b>TOTAL (€)</b>	<b>1230</b>	<b>901</b>	<b>329</b>

*Tabla 7. Estimación sobre el ahorro generado para una pareja con la propuesta de fidelización.*

*Fuente: Elaboración propia.*

En total, para una estancia de dos personas un fin de semana, pueden ahorrarse **329€** aproximadamente. Para finalizar, puede calcularse un total de 33.000€ de costes para la empresa por cada 100 parejas que se hospeden en el hotel gracias a este plan.

Además de estas propuestas, considero que también podría aprovecharse la situación actual, en la cual se encuentra en construcción un nuevo hotel de cinco estrellas en Brihuega (Guadalajara).

Con el fin de dar prioridad e importancia a los clientes más fieles, creo que sería una buena propuesta informarles a ellos de manera prioritaria de la fecha en la que tendrá lugar la inauguración, así como realizarles un descuento del 20% en su estancia cuando decidan conocer el nuevo hotel.

Considero que, de esta forma, se hace participe al cliente habitual de las novedades de la empresa, dándole un trato de favor e informándole de noticias que los clientes esporádicos no pueden conocer. En relación con esto, ya existe actualmente una Newsletter que da información sobre descuentos a los clientes que se han alojado en el hotel, pero considero interesante también la creación de una Newsletter para los clientes habituales, personalizada y adaptada a sus necesidades.

Para ello, ha de realizarse un estudio previo de la tipología de cliente a la que pertenece, cuántos días suele alojarse en los hoteles, qué tipo de servicios solicita o cuál es el hotel que más frecuenta de la cadena. Por ejemplo, cuando un cliente habitual, que suele alojarse con su pareja en Castilla Termal Valbuena en una habitación de categoría Suite, reciba la Newsletter, podrá observar beneficios correspondientes a los que hemos indicado anteriormente, adaptados a parejas.

## **CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES**

## 4. CONCLUSIONES

Para poner fin a este proyecto, redactaré a continuación cuáles han sido las conclusiones que he podido extraer durante la realización del trabajo.

Antes de comenzar con la elaboración de este trabajo, consideré una buena idea el hecho de escribir acerca de un caso real, del cual pudiese escribir con seguridad y, a su vez, tuviese la capacidad de consultar determinada información. Formar parte de la empresa la cual se ha tratado a lo largo de todo el trabajo, ha sido de gran ayuda a la hora de poder redactar sobre experiencias observables en el día a día, así como opiniones en primera persona, sugerencias e incluso quejas.

Durante la realización de este trabajo, no solo ha sido este el que se ha ido desarrollando y completando, sino que yo también, como trabajadora, he podido plasmar mi aprendizaje y experiencia obtenida día tras día y adaptar la información que iba obteniendo a mi forma de interactuar con el cliente.

Además, me ha servido de gran ayuda para comenzar a comprender el funcionamiento de una empresa hotelera de estas características, más allá del Departamento de Recepción. Las fuentes que he consultado a lo largo de este tiempo me han enseñado a cómo aplicar dichos conocimientos en mi día a día, conociendo cómo es el pensamiento del cliente y de qué forma podría yo contribuir a la creación de un plan que pudiese satisfacer algunas de sus necesidades.

Es cierto que Castilla Termal está trabajando en un plan de fidelización que, seguramente, diste mucho de las ideas que yo he propuesto a lo largo de este trabajo, pero para mí sería muy gratificante poder exponérselas y participar en un plan de estas características que, además, a mi tanto me llama la atención.

Para poder conocer el desarrollo de las propuestas dirigidas a Castilla Termal Valbuena que se han indicado a lo largo de este proyecto, sería útil implementar un plan de seguimiento, de tal manera que pudiese evaluarse cada una de ellas y redefinirse dicho plan una vez se conociesen los resultados obtenidos.

El hecho de haber cursado la Doble Titulación en Publicidad + Relaciones Públicas ha sido muy útil a la hora de desarrollar este trabajo, dado que he podido plasmar lo aprendido en ambas titulaciones y fusionar las ideas que en cada grado se exponen.

Creo que este trabajo muestra bastante bien la percepción que he obtenido de ambas carreras.

Una idea clara que he podido obtener de este trabajo es la importancia que tiene la valoración que aporta un cliente y lo necesario que es escucharlo y comprenderlo. Un cliente no tiene la necesidad de aportar una valoración negativa cuando realmente se ha encontrado satisfecho con los servicios que ha obtenido durante su estancia, así que debe prestarse atención a lo que indica y valorar de qué forma puede solventarse cada problema. Al final, los clientes y los trabajadores son el fiel espejo de la situación real de la empresa.

Para finalizar, me gustaría indicar que tanto el mundo de la Publicidad y Relaciones Públicas como el mundo del Turismo se complementan de manera perfecta en cuanto a los valores y enseñanzas que se aportan en cada una de ellas. Me siento totalmente satisfecho con los estudios que, en su día, decidí cursar y me comprometo a seguir formándome día a día.

## **CAPÍTULO 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

## 5.FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ *AAdvantage (s.f.) – Programa AAdvantage – American Airlines*. Recuperado 8 de mayo de 2022: [https://www.americanairlines.es/i18n/aadvantage-program/aadvantage-program.jsp?locale=es\\_ES&from=Nav](https://www.americanairlines.es/i18n/aadvantage-program/aadvantage-program.jsp?locale=es_ES&from=Nav)
- ✓ Abadía Retuerta Le Domaine (2021). *Abadía Retuerta Le Domaine*. Recuperado 9 de mayo de 2022: <https://www.abadia-retuerta.com/>
- ✓ Alfaro Faus, M. and Armengol Jornet, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional*. Madrid: McGraw Hill.
- ✓ Booking.com. (2022). *Booking.com: The largest selection of hotels, homes, and vacation rentals*. Recuperado 9 de mayo de 2022.: <https://www.booking.com>
- ✓ Chiesa de Negri, C. (2009). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Edic Deusto.
- ✓ Clerk, Hotel Management. (2022). *Software hotelero de ventas y gestión para hoteles independientes*. Recuperado 9 de mayo de 2022 de: <https://www.clerkhotel.com/>
- ✓ CONDUCE TU EMPRESA | Emprendimiento, Negocios e Inversion. 2022. *CONDUCE TU EMPRESA | Emprendimiento, Negocios e Inversion*. Recuperado 15 de mayo de 2022: <https://blog.conducetuempresa.com/>
- ✓ El cierre digital (2022). Un informe recoge las experiencias de los clientes en hoteles vacacionales y compara entre repetidores y primera instancia El cierre digital Recuperado 15 de mayo de 2022: <https://elcierredigital.com/>

- ✓ Guardiola, E. (2021) Marketing Emocional y Storytelling. Entrevista en Hosteltur Recuperado 27 de mayo de 2022 <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-y-storytelling-entrevista-en-hosteltur.html>
- ✓ Hinojosa, V. (2014). Programas de fidelización hotelera: puntos a cambio de posts en redes sociales Recuperado 15 de mayo de 2022: [https://www.hosteltur.com/167590\\_programas-fidelizacion-uno-cada-tresviajes-se-costea-solo-puntos.html](https://www.hosteltur.com/167590_programas-fidelizacion-uno-cada-tresviajes-se-costea-solo-puntos.html)
- ✓ Matarromera.es. (2022). *Enoturismo Ribera del Duero - Bodega Matarromera*. Recuperado 9 de mayo de 2022: <https://matarromera.es/enoturismo/>
- ✓ Renfe.com. (2022). *Renfe | Billetes de tren Ave, Avlo al mejor precio sin comisiones*. Recuperado 9 de mayo de 2022: <https://www.renfe.com/>
- ✓ Review Pro. (2018). La Guía de 2019 Para Desarrollar la Fidelidad de los Huéspedes Con o Sin un Programa de Lealtad. Recuperado 8 de mayo de 2022 de <https://www.reviewpro.com/>
- ✓ Skyscanner.(s.f) Los mejores programas de fidelidad de los mejores hoteles Recuperado 15 de mayo de 2022 : <https://www.espanol.skyscanner.com/noticias/los-mejoresprogramas-de-fidelizacion-hotelera>
- ✓ Castilla Termal. (2022). *Castilla Termal Hoteles - Hoteles Balneario de 4 y 5 estrellas*. Recuperado 15 de mayo de 2022: <https://www.castillatermal.com>