

CAPITULO V

Discusión

5.1 Conclusiones

En la medida en que aumente la lealtad de los huéspedes, aumentarán las utilidades del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas; por esta razón, los beneficios y recompensas asociados a un programa de lealtad, por si solos, no son suficientes para retener y conservar clientes con quienes cerrar transacciones a largo plazo. Hoy en día la competencia es tan grande que es difícil para el huésped distinguir el producto o servicio base que esta comprando, de aquel de la competencia; así mismo, las estrategias de retención o programas de lealtad como FR, son fácilmente imitados por hoteles y cadenas de la competencia.

Los resultados de las encuestas arrojaron que existe suficiente evidencia estadística para demostrar concluyentemente que los huéspedes de FAPU eligen dicho hotel de entre otras

opciones de hospedaje, principalmente por la calidad del mismo y no solamente por los beneficios y recompensas de sus programas de lealtad, buscando siempre en primer lugar el rango de facilidades e instalaciones con las que cuenta el hotel así como la velocidad con la que el personal da solución a sus quejas y resuelve sus peticiones; en segundo lugar eligen FAPU por el precio que pagan al hospedarse y porque buscan un lugar en donde sentirse bienvenidos y “como en casa”, en tercer lugar colocan el confort y la ubicación del hotel para finalmente poner como últimos elementos decisivos en su elección del hotel los beneficios y recompensas del programa FR, el rango de servicios y el ambiente o decoración.

Los resultados de las encuestas realizadas muestran que los beneficios y recompensas del programa de lealtad Fiesta Rewards, la hospitalidad y el rango de facilidades, se asocian positivamente con la lealtad a la marca; mientras que la ubicación, facilidades, confort, velocidad del personal, hospitalidad y el precio sostienen dependencias significativas con la frecuencia de hospedaje o lealtad a Fiesta Americana Puebla; a la vez que el ambiente, rango de servicios, beneficios y recompensas no muestran dependencia alguna con la frecuencia de hospedaje en dicho hotel.

5.2 *Recomendaciones*

Los resultados obtenidos enmarcan la importancia de dar seguimiento a los programas de calidad, como el programa “las personas primero” que busca motivar y capacitar a los empleados para poder dar pronta solución a las quejas y respuesta a las preguntas de los huéspedes; de igual

manera, se deben continuar con los programas de mantenimiento ya existentes, como “fiesta care” para brindar mantenimiento preventivo a las facilidades y dárselas a conocer a los huéspedes o clientes que visitan el hotel. Así como tomar en cuenta cada una de las quejas para definir los problemas existentes, analizarlos, medirlos de manera estadística, mejorar las áreas que los resultados muestren con fallas y controlar el proceso de mejora mediante una supervisión continua.

En la misión de la cadena se describe el deseo de hacer que el huésped se sienta como en casa, todo esto debe hacer uso de estrategias que coloquen en el cliente la percepción de que FAPU es un lugar donde serán siempre bienvenidos, donde podrán sentirse como “en casa” y que consiguen todo esto por un precio realmente accesible en comparación con los hoteles de la plaza, es también una recomendación a utilizar como ventaja competitiva. Por lo tanto es necesario continuar trabajando con los empleados para que éstos puedan transmitir al cliente la misión del hotel a través del servicio.

5.3 Sugerencias para Investigaciones Futuras

Investigaciones futuras podrían realizar la misma investigación modificando los sujetos de estudio, realizar un estudio anual, o abarcar otros segmentos; de igual manera, con una mayor facilidad de recursos la investigación podría realizarse de manera regional o nacional, abarcando así una muestra representativa de los hoteles de la cadena en México.