



Universidad  
Politécnica  
de Cartagena

---

***CAPTACIÓN DE CLIENTES  
EN EL SECTOR HOTELERO***

---

***Efecto de los Programas de Fidelización  
sobre la Intención de Compra***

---

*Cartagena, Septiembre de 2.010*

*Noelia Sánchez Casado*

*Máster en Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*

# ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. El Sector Turístico en España.....</b>	<b>7</b>
1.1. Definición .....	8
1.2. Principales magnitudes económicas del sector .....	12
1.3. El Sector Hotelero .....	21
<b>Capítulo 2. Programas de Fidelización.....</b>	<b>24</b>
2.1. Definición .....	25
2.2. Beneficios.....	26
<b>Capítulo 3. Efectos de los programas de fidelización sobre el comportamiento del consumidor.....</b>	<b>30</b>
3.1. Percepción de valor y Satisfacción .....	31
3.2. Efectos moderadores .....	33
3.2.1. Experiencia con el sector hotelero .....	33
3.2.2. Grado de implicación con el sector .....	35
3.2.3. Propensión a las promociones.....	36
3.3. Intención de Compra .....	38
<b>Capítulo 4. Metodología .....</b>	<b>39</b>
4.1. Cuestionario de Investigación.....	40
4.2. Procedimiento y descripción de la muestra .....	43
4.3. Calidad de las Escalas .....	44
4.4. Comprobación de la manipulación.....	45
<b>Capítulo 5. Discusión de Resultados y Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
5.1. Resultados .....	47
5.2. Conclusiones.....	52
<b>Futuras Líneas de Investigación.....</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>63</b>

# **INTRODUCCIÓN**

Con este trabajo fin de máster lo que se pretende es conocer en qué medida los programas de fidelización influyen sobre la intención de compra que se crea en el consumidor dentro del ámbito del sector hotelero.

La motivación principal a la hora de elegir este tema de estudio ha sido la importancia que para cualquier tipo de empresa tiene el hecho de captar a sus clientes, ya que éstos son el motor que hace funcionar a la misma. Además, dentro del sector turístico en general, nos hemos centrado en el sector hotelero debido a la elevada intangibilidad del mismo, donde resulta de especial interés estudiar si a la hora de decidir la adquisición del servicio se perciben o no los beneficios ofrecidos.

Desde el ámbito del marketing relacional, considerado como el conjunto de actividades realizadas por la empresa para atraer, desarrollar, conservar o mejorar las relaciones con el consumidor (Berry, 1983), se han establecido diferentes tipos de estrategias para que la empresa pueda establecer un contacto con sus clientes, siendo una muy importante los programas de fidelización.

En la actualidad, estos programas constituyen una herramienta de especial relevancia para llevar a cabo esta estrategia, ofreciendo a los clientes diferentes beneficios que incentivan la participación en los mismos.

Las empresas, con intención de incurrir en menores costes, no sólo apuestan por la captación de nuevos clientes, sino también por fidelizar a los actuales. Los programas de fidelización producen, además de la captación del cliente, la fidelización del mismo una vez que éste ha sido captado. Este último efecto también lo consideramos relevante y será objeto de estudio en futuras investigaciones.

Los beneficios para el consumidor derivados de estos programas representan un reclamo para quienes no tienen una intención de compra definida y optan por rentabilizar sus decisiones al máximo. Sin embargo, y como su propio nombre indica, estos programas no sólo son herramientas de captación ya que, además, sus beneficios pueden producir un efecto sobre la lealtad del consumidor hacia la empresa o el establecimiento en cuestión.

Existen estudios en los que se cuestiona el hecho de que un programa de fidelización se considere una herramienta integrada en el marketing relacional o que simplemente se identifique como una mera herramienta promocional (Jacoby y Chestnut, 1978). Por ello, y de forma previa al estudio de este efecto sobre la fidelización, consideramos de gran interés conocer cómo influyen estos programas sobre la captación del cliente, es decir, sobre su intención de compra.

La intención de compra estará condicionada por la satisfacción que dicho programa genere en el consumidor. Sobre la base de este razonamiento, en primer lugar se debe conocer el efecto de los programas de fidelización sobre la satisfacción para, a continuación, estudiar el efecto de la misma sobre la intención de compra.

En esta línea, mediante este trabajo se pretende analizar, por un lado, el efecto que los beneficios ofrecidos al consumidor mediante el programa de fidelización ejercen sobre la satisfacción con el programa y, por otro, el efecto que la satisfacción de dicho programa de fidelización ejerce sobre la intención de compra del consumidor.

De este modo tendremos constancia de que los beneficios del programa de fidelización ejercerán un efecto sobre la intención de compra, el cual analizaremos mediante la satisfacción con dicho programa.

Así mismo, este efecto estará moderado por diversas variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, como son: la propensión hacia las promociones, el grado de implicación con el sector hotelero y, por último, el nivel de experiencia con respecto a este sector.

A continuación, se plantea la metodología del estudio de investigación, que se materializará en dos fases. La primera de ellas consistirá en la realización de un pre-test a diferentes individuos elegidos de forma aleatoria, que nos permitirá conocer cómo perciben los encuestados los diferentes tipos de beneficio que ofrece el programa de fidelización. En la segunda fase se procederá a encuestar a un número de individuos mayor, pretendiendo obtener datos relevantes para el análisis del efecto citado. Para ello, se le proporcionará al encuestado información sobre diferentes programas de fidelización, basados en programas reales vigentes en el mercado.

Por último, se plantean los principales resultados del estudio, las conclusiones, así como las líneas de investigación futuras.

**Capítulo 1**

**EL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA**

Este primer capítulo se ha centrado en la definición del sector turístico, así como en el análisis de sus principales magnitudes económicas. Así mismo, contiene una breve referencia al sector hotelero, el cual es uno de los subsectores que lo componen y que constituye el objeto de estudio de este trabajo.

### **1.1. Definición**

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

La definición otorgada al término turismo por la Organización Mundial de turismo (OMT) es la siguiente:

*"Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".*

Además, la OMT es partidaria de diferenciar entre términos como visitante, turista y excursionista, por lo que las definiciones que aporta son las siguientes:

*“Un visitante es todo aquel individuo que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, bien dentro o fuera de su país de residencia, por un período consecutivo de duración inferior a un año y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado”.*

En la definición del concepto de visitante se están contemplando dos categorías distintas, turistas y excursionistas:

- Turista: *“visitante que realiza al menos una pernoctación en el lugar que visita”.*
- Excursionista: *“visitante que no realiza ninguna pernoctación en el lugar que visita (incluidos los pasajeros en crucero)”.*

Por tanto, la diferencia entre ambas tipologías responde únicamente al criterio de pernoctaciones realizadas en el lugar de destino, con al menos una en el primer caso, y ninguna en el segundo caso.

Hay que destacar que el sector turístico español está comprendido por diversas actividades económicas. Durante años se utilizó la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 (CNAE93), sin embargo, en el año 2009, se produce el cambio de CNAE93 a CNAE09.

Una consecuencia importante de dicho cambio es la mejora en la delimitación y precisión de las actividades consideradas turísticas, ya que en el caso de la rama de transporte, por ejemplo, con la antigua clasificación (CNAE93) no se podían detraer los datos de “transportes de mercancías”, sobreestimándose los mismos.

Las actividades económicas características del turismo de la CNAE93 son las que se enumeran a continuación, con sus correspondientes códigos:

551 Hoteles

552 Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración

553 Restaurantes

554 Establecimientos de bebidas

555 Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas

601 Transporte por ferrocarriles

602 Otros tipos de transporte terrestre

611 Transporte marítimo

612 Transporte por vías de navegación interiores

621 Transporte aéreo regular

622 Transporte aéreo discrecional

632 Otras actividades anexas a los transportes

633 Actividades de agencias de viajes, mayoristas y minoristas

711 Alquiler de automóviles

712 Alquiler de otros medios de transporte

921 Actividades cinematográficas y de video

923 Otras actividades artísticas y de espectáculos

925 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales

926 Actividades deportivas

927 Actividades recreativas diversas

Las actividades características del turismo correspondientes a ramas de actividad de la CNAE 2009 son las siguientes:

55 y 56 Hostelería

491 Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril,

493 Otro transporte terrestre de pasajeros

501 Transporte marítimo de pasajeros

503 Transporte de pasajeros por vías navegables interiores

511 Transporte aéreo de pasajeros

522 Actividades anexas al transporte

791 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos,

771 Alquiler de vehículos de motor

773 Alquiler de otra maquinaria, equipos y bienes tangibles

799 Otros servicios de reservas

900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos

910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

931 Actividades deportivas

932 Actividades recreativas y de entretenimiento

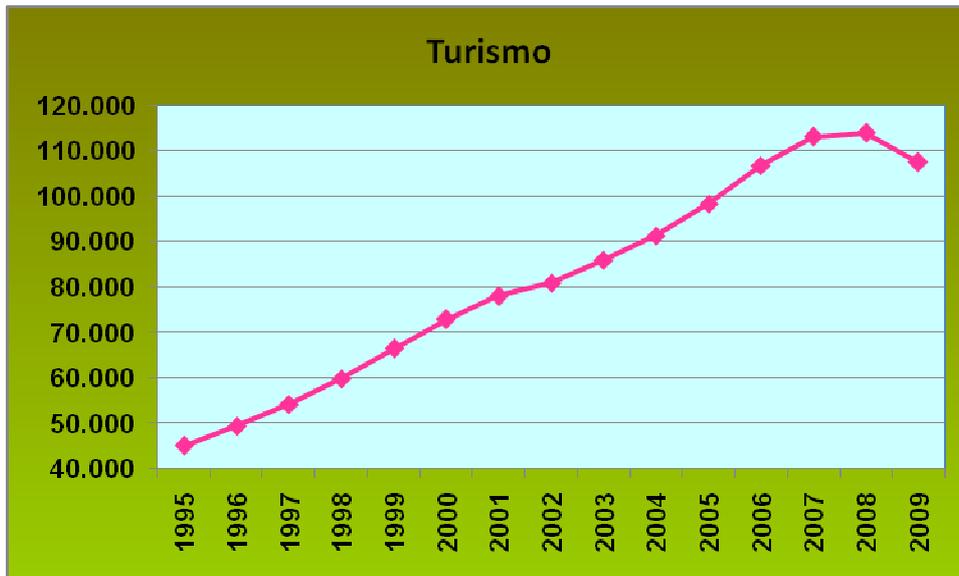
Esta aproximación constituye una infraestimación, al no considerar otras actividades económicas que en parte pueden contribuir a la actividad del sector turístico, y al tiempo, una sobreestimación en la medida en que las ramas consideradas no desarrollan su actividad exclusivamente para el sector turístico.

## **1.2. Principales magnitudes económicas del sector**

Durante décadas, este sector ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación a nivel mundial hasta convertirse en uno de los sectores económicos que ha crecido con mayor rapidez. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, gracias a la creación de puestos de trabajo y de empresas, del desarrollo de infraestructuras y de los ingresos generados por exportación (OMT, 2009). Así, y si bien en los últimos años ha ido decayendo debido a la crisis que atraviesa la economía mundial, este sector representa una buena parte del Producto Interior Bruto (PIB) de la economía en España (IET, 2010), como se podrá comprobar más adelante.

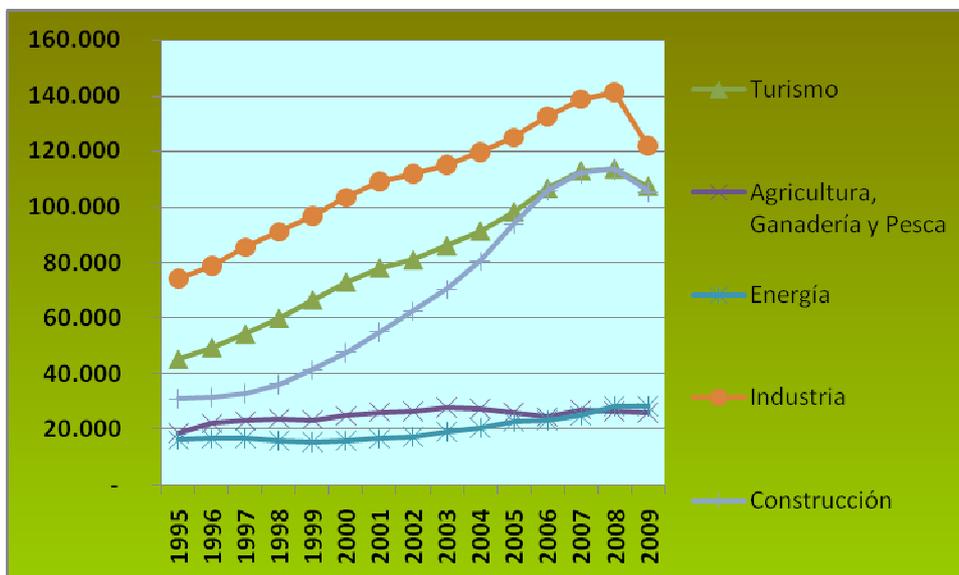
A continuación, se muestran algunos de los indicadores económicos relacionados con el sector turístico, que demuestran la importante aportación que este sector genera para la economía nacional. En primer lugar, se analiza la evolución del PIB turístico para conocer cual ha sido su aportación al PIB nacional. En segundo lugar, se exponen datos correspondientes a la repercusión que tiene sobre el empleo el sector turístico. Por último, conoceremos el volumen de llegadas del turismo internacional y el gasto que éste realiza lo que, como contrapartida, supone ingresos por exportación para el país receptor.

**Gráfico 1.1. Evolución en valor absoluto del PIB correspondiente al sector turístico  
(millones de euros)**



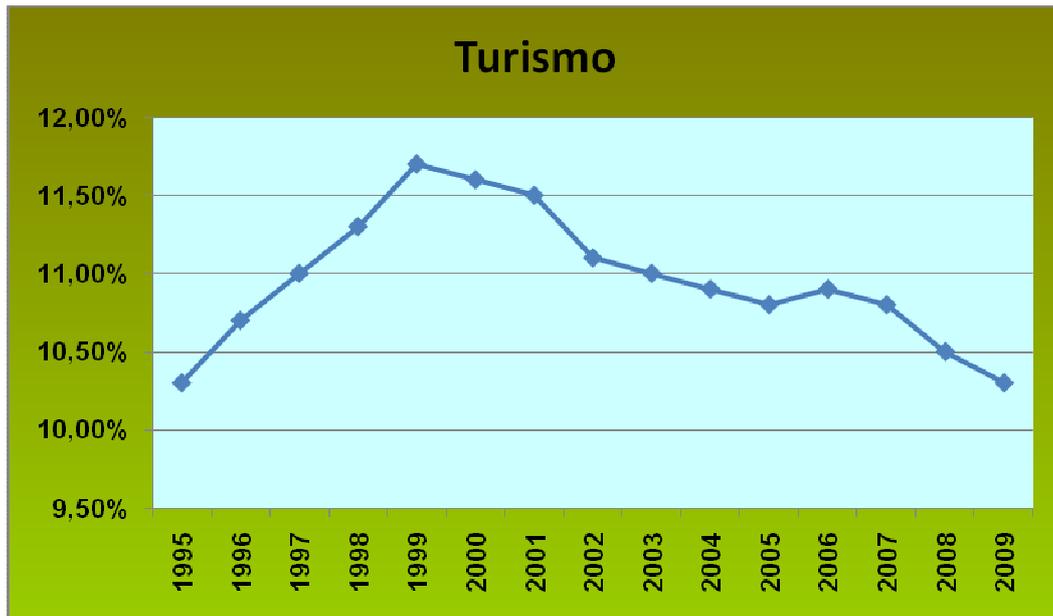
Como se puede observar, el sector turístico, desde siempre, ha contribuido en gran medida a la agregación del PIB nacional, habiéndose producido en este sector un continuo ascenso en valores absolutos desde 1995.

**Gráfico 1.2. Evolución en valor absoluto del PIB en los diferentes  
sectores de la economía nacional (millones de euros)**



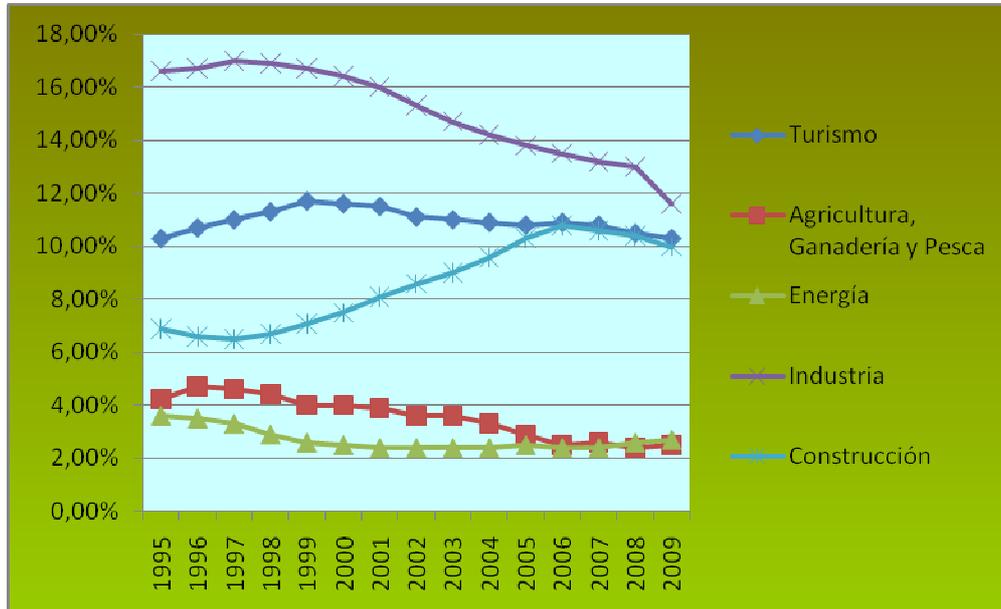
Así mismo, es uno de los principales sectores que contribuye al desarrollo de la economía en España, ya que su evolución se encuentra por debajo de la industria, pero por encima de todos los demás sectores.

**Gráfico 1.3. Evolución porcentual de la aportación del sector turístico al PIB nacional**



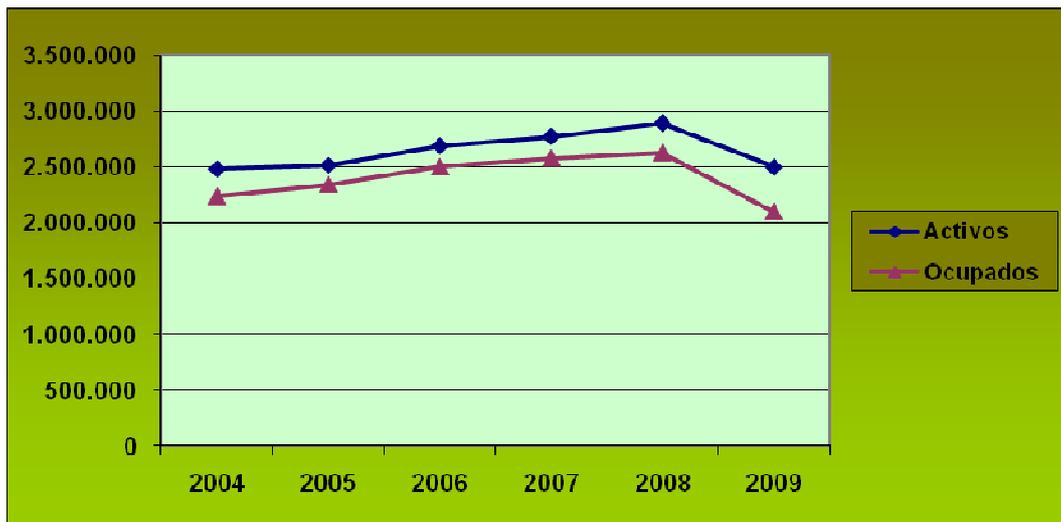
A pesar de haber sufrido diferentes altibajos desde 1995, el porcentaje aportado al PIB nacional no ha bajado del 10,3% a lo largo de este período.

**Gráfico 1.4. Evolución porcentual de la aportación de los diferentes sectores de la economía al conjunto nacional**



Estos porcentajes cobran especial relevancia si se comparan con otros sectores de la economía nacional, los cuales se sitúan todos (Construcción, Energía y Agricultura, Ganadería y Pesca) con un porcentaje de aportación al PIB nacional inferior al del sector turístico, con la excepción del sector industrial.

**Gráfico 1.5. Evolución del Empleo en el Sector Turístico (número de personas)**



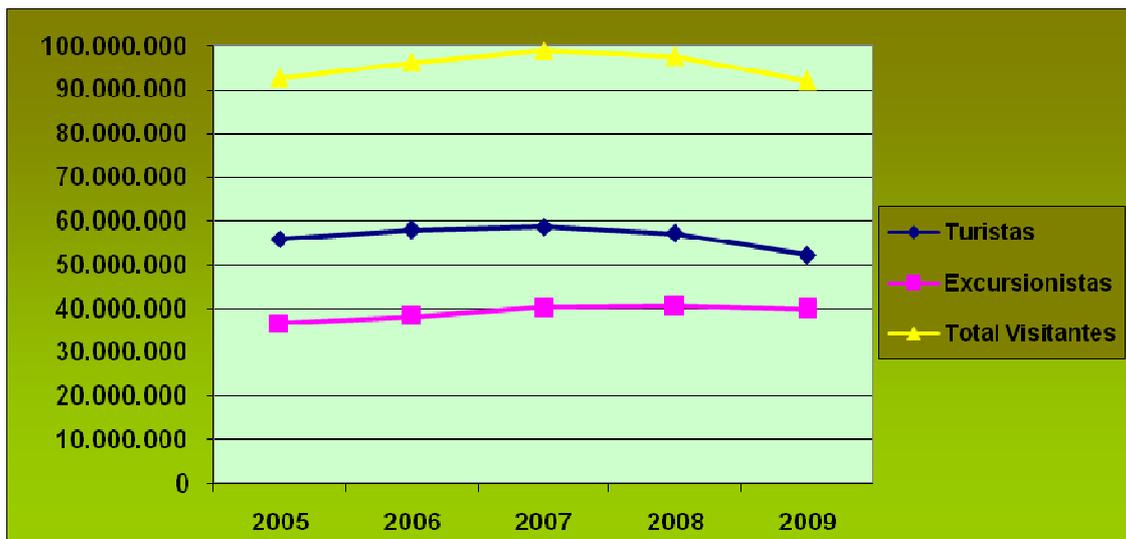
Desde el año 2004 la evolución del número de activos (ocupados y desocupados) en el sector turístico ha sido positiva, observándose un crecimiento continuado desde entonces. Ese mismo año el sector contaba con casi 2,5 millones de activos y 2,2 millones de ocupados (12,4% de los ocupados a nivel nacional). Durante 2005 el número de activos aumentó un 1,4%, y los ocupados un 4,8% con respecto al año anterior. En 2006 los activos ascienden a 2,6 millones de personas, lo que supone el 12,4% del total a nivel nacional. En términos de evolución, el incremento registrado (6,8%) fue mayor que el nacional (3,3%). En este año, el sector turístico contó con casi 2,5 millones de ocupados, produciéndose un incremento respecto al año anterior del 6,5%, que también fue mayor que el incremento a nivel nacional (4,1%). Para el año 2007 la cifra de activos ascendió hasta casi los 2,8 millones, lo que supuso el 12,5% del total nacional. El incremento (3,1%) fue mayor que el registrado a nivel nacional (2,8%). Los ocupados ascendieron a 2,6 millones, produciéndose un incremento del 3,1% respecto al año anterior.

La tendencia creciente se mantiene hasta 2008, cuando el número de activos llega a los 2,9 millones, equivalente al 12,6% de los activos nacionales. En términos de evolución, el incremento (4,3%) fue mayor que el del total de actividades económicas (3,0%). Por su parte, el número de ocupados fue de 2,6 millones por lo que aumentó un 1,8% respecto a 2007, mientras que la evolución en la economía general fue negativa (-0,5%).

Es en el año 2009 cuando se rompe la tendencia, registrándose 2,5 millones de activos en el sector (CNAE09), que permanece afectado, al igual que el resto de la economía, por la crisis. Los ocupados tuvieron un descenso interanual del 2,3% situándose en los 2,1 millones, el 11,3% de los ocupados en España.

La tasa de desempleo en turismo se situó en el 7% durante 2006, y para 2007 se mantuvo constante. Sin embargo, en 2008 el número de parados se incrementa, como consecuencia de la crisis económica. Ese año la tasa de paro en turismo fue del 9,2%, inferior a la de la economía nacional que ascendió al 11,3%. En el año 2009 la tasa de paro en turismo fue del 14,2%, tasa inferior a la de la economía nacional (18,8%), pero superior al sector servicios (9,6%).

**Gráfico 1.6. Evolución del Turismo Receptor**  
(número de turistas y excursionistas internacionales)

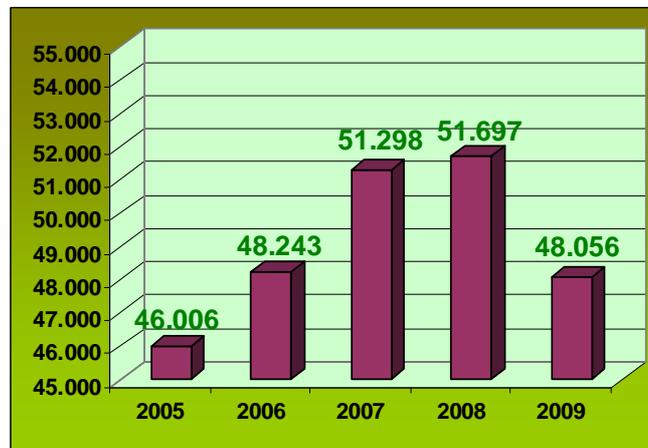


Desde 2005 España ha experimentado un crecimiento del número de visitantes, tanto turistas como excursionistas, procedentes de países extranjeros. En términos porcentuales, la variación interanual fue de un 6,6% en 2005, del 3,7% en 2006 y del 1,1% en 2007 para los turistas; en el caso de los excursionistas esta variación fue aún mayor, situándose en niveles del 9,2%, 4,1% y 5,5%, respectivamente, para cada uno de esos años.

Sin embargo, desde el año 2008, con la llegada de la crisis económica y financiera a los mercados internacionales, se ha producido un retroceso que ha devuelto al sector turístico español a un nivel de turismo receptor similar al que tenía en el año 2005.

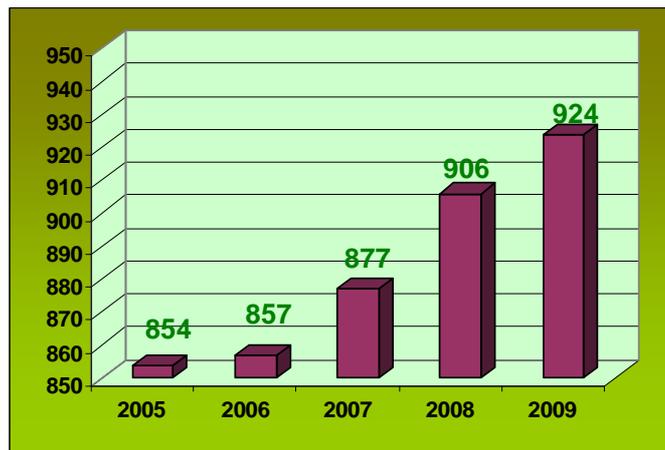
A pesar de ello, a nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales a España la situaron en 2009 como tercer destino turístico mundial, por detrás de Francia y Estados Unidos. Así, España ha concentrado cerca del 6% del total de las llegadas turísticas internacionales del mundo.

**Gráfico 1.7. Gasto Total, realizado por el turismo receptor (millones de euros).**



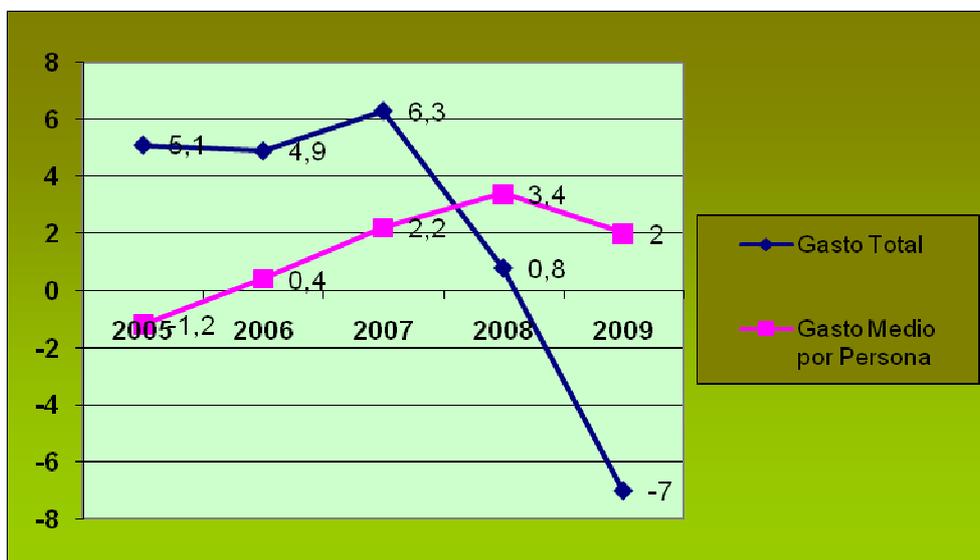
En términos absolutos, el gasto total que los visitantes extranjeros han realizado en España durante los últimos años ha registrado una tendencia positiva desde 2005 hasta 2008. Sin embargo, y a pesar de la considerable disminución que se ha producido en el año 2009 con respecto al año anterior, el gasto total ha sido similar al registrado en 2006, permaneciendo por encima del registrado en 2005.

**Gráfico 1.8. Gasto medio por persona, realizado por el turismo receptor (euros)**



Si analizamos la evolución del gasto medio por persona, éste ha tenido una tendencia positiva durante el período 2005-2009. Podemos decir que, a pesar de la crisis, el gasto medio por persona ha aumentado en 2009, con respecto al año anterior. La razón para que esto ocurra es que la disminución del gasto total durante 2009 ha sido menor que la disminución del número de visitantes extranjeros que vienen a España durante ese mismo periodo.

**Gráfico 1.9. Evolución porcentual del gasto total y del gasto medio diario del turismo receptor**



En el gráfico 1.9. se puede observar cual ha sido la evolución del gasto total por turismo receptor, así como el gasto medio por persona. Vemos cómo las cifras han sufrido un aumento a lo largo del período 2005-2008, y un notable descenso a partir de este año, probablemente como consecuencia de la crisis.

Consideramos que el sector turístico en España tiene un potencial que, por determinadas circunstancias, no está siendo explotado al máximo y es ahí donde una de las herramientas que debe entrar en juego es la captación de clientes. Como hemos podido comprobar gracias a los datos del *producto interior bruto* (PIB), la aportación del sector turístico al PIB es más que relevante, ya que desde 1995 este porcentaje se ha situado entre un 10 y un 12%, lo que supone una generación de valor añadido importante al conjunto de la economía nacional. Sin embargo, en los últimos años estos datos han ido disminuyendo, lo cual implica que, a pesar de que España sigue siendo una potencia turística mundial, el sector ha ido perdiendo competitividad. A esto debemos sumar el duro impacto que ha producido la crisis en la actividad turística, particularmente afectada por la contracción del consumo tanto en España como en nuestros principales mercados emisores (singularmente Reino Unido y Alemania). Pero la pérdida de competitividad y la crisis económica no son la única causa de la disminución de la actividad turística, sino que también existen problemas de tipo estructural que necesitan reformas. España sigue anclada en un modelo de turismo de masas de bajo precio que ya no puede competir con los destinos emergentes del mediterráneo, que ofrecen un producto similar un 30% más barato; sigue sin reposicionar un producto y unas infraestructuras que van quedándose obsoletas; el sector sigue sin emprender la necesaria concentración de un tejido empresarial exageradamente atomizado y dominado por pequeñas empresas familiares de gestión conservadora.

Los datos correspondientes al *empleo* turístico nos muestran que este sector da empleo a una buena parte de la población y que es un sector con potencial, ya que durante los últimos años tanto el número de activos como el de ocupados ha ido creciendo, incluso, por encima del crecimiento del conjunto de sectores a nivel nacional y por encima del sector servicios. Además, a pesar de haber acusado la llegada de la crisis, ha sido capaz de mantenerse con una tasa de paro más elevada que en años anteriores pero, sin embargo, inferior a la del conjunto nacional.

Con respecto a la evolución del *turismo extranjero*, se puede apreciar que el número de visitantes que llega a España, tanto turistas como excursionistas, ha aumentado en los últimos años, sufriendo un descenso tanto en 2008 como en 2009, que puede deberse a dos factores principales: por un lado, la crisis económico-financiera internacional y, por otro, la competencia que existe a nivel internacional, que también ha sido culpable del descenso producido en el número de llegadas internacionales. Los países del este de Europa, donde el clima es similar al de España y cuyo nivel de precios es inferior al de nuestro país, son un ejemplo de competencia directa. A pesar de ello, los datos analizados durante el periodo 2005-2008 ponen de manifiesto que es de esperar que un mayor número de visitantes genere un mayor nivel de ingresos en el país; es por ello que, además, analizamos la evolución del gasto de este segmento turístico. A nivel general, el gasto total ha evolucionado positivamente hasta 2008, sufriendo un descenso en 2009 debido, como sucede en otros indicadores, al efecto de la crisis. Otro dato que nos revela la importancia de este tipo de turismo para España es el gasto medio por persona que, de forma contraria al resto de indicadores, se ha visto beneficiado por un aumento continuado, incluso en 2009. La explicación para que esto ocurra, cuando tanto el gasto total como el número de visitantes ha disminuido, puede ser que la disminución del número de visitantes haya sido menor que la disminución del gasto total.

Consideramos, por tanto, que la llegada de visitantes extranjeros debe aumentar para que, tanto el efecto de los ingresos por turismo como el empleo de este sector continúen con la evolución seguida hasta ahora.

Por todos estos datos consideramos relevante estudiar la captación de clientes en este sector, el cual da empleo a gran parte de la población española y obtiene unos ingresos importantes para el desarrollo económico del país.

Captar nuevos clientes es, aunque a corto plazo, una solución factible para no perder la demanda, que nos hace seguir a flote, ni la oferta empresarial, que crea empleo.

### **1.3. El Sector Hotelero**

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

Dentro del conjunto de medios de alojamiento turísticos pueden distinguirse los hoteles (objeto del presente estudio) y otro grupo de establecimientos, dentro de los que se incluyen las viviendas turísticas, los campings, los apartamentos, las ciudades de vacaciones, los albergues o las residencias. Sin embargo, son los establecimientos hoteleros el elemento básico de la oferta total del alojamiento.

En el desarrollo de las operaciones de una organización hotelera, aunque con diferencias importantes según la categoría del hotel, su dimensión, ubicación y localización geográfica y otras características de tipo estructural, concurren una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

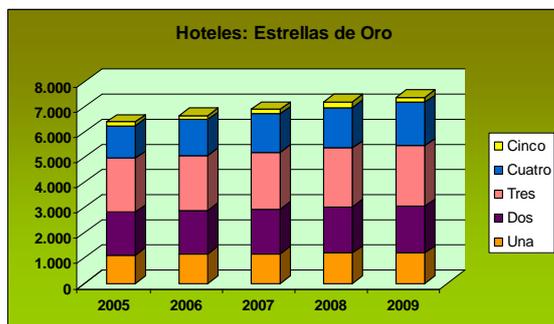
Junto a la función principal productiva, que presta alojamiento a los clientes, los hoteles, generalmente, también realizan un conjunto amplio de actividades con el objeto de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.) como porque contribuyen en proporciones diferentes al resultado global de la unidad económica.

Una vez conocido el sector hotelero, vamos a analizar lo que nos muestran los últimos informes a nivel nacional sobre ocupación hotelera, y la evolución que se ha producido tanto en el número de establecimientos hoteleros como en su grado de ocupación.

Durante el período 2005-2009 la tendencia ha sido más o menos constante, aunque el número de hoteles ha aumentado y el de hostales ha disminuido levemente. Así mismo, el grado de ocupación aumentó durante los años 2006 y 2007 para todos los tipos de establecimiento, a pesar del aumento del número de éstos durante el mismo periodo. Sin embargo, durante 2008 y 2009 se ha visto reducido, probablemente debido al aumento del número de establecimientos hoteleros y a la crisis económica.

**Cuadro 1.1. Evolución del número de establecimientos hoteleros**

Número de Establecimientos	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TOTAL</b>	<b>13.991</b>	<b>14.056</b>	<b>14.228</b>	<b>14.696</b>	<b>14.810</b>
<b>HOTELES: Estrellas de Oro</b>	<b>6.398</b>	<b>6.656</b>	<b>6.904</b>	<b>7.185</b>	<b>7.384</b>
Una	1.133	1.160	1.161	1.189	1.203
Dos	1.700	1.720	1.777	1.830	1.847
Tres	2.111	2.185	2.268	2.342	2.394
Cuatro	1.301	1.415	1.511	1.617	1.718
Cinco	153	175	188	208	223
<b>HOSTALES: Estrellas de Plata</b>	<b>7.593</b>	<b>7.400</b>	<b>7.324</b>	<b>7.510</b>	<b>7.425</b>
Una	4.831	4.593	4.461	4.538	4.428
Tres y dos	2.762	2.807	2.863	2.972	2.997



**Cuadro 1.2. Evolución del grado de ocupación de establecimientos hoteleros.**

<b>Grado de Ocupación por plazas</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>50</b>
<b>HOTELES: Estrellas de Oro</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>50</b>	<b>46</b>
Cinco	48	50	49	47	44
Cuatro	60	62	62	59	55
Tres	62	64	63	61	57
Dos	48	49	49	46	40
Una	39	41	40	37	32
<b>HOSTALES: Estrellas de Plata</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>29</b>
Tres y dos	37	38	39	36	31
Una	33	34	34	32	27

Por todo lo anterior, dentro del estudio del sector turístico, consideramos de especial relevancia el estudio de la captación de clientes en el sector hotelero debido a que es un sector con un potencial de crecimiento elevado, tal y como muestra la evolución positiva del número de establecimientos hoteleros entre 2005 y 2009. Así mismo, la ocupación media de estos establecimientos ronda el 50% en los hoteles y el 35% en los hostales, lo que pone de manifiesto que a pesar de tener la mitad de las habitaciones o más vacías estas empresas sobreviven; es decir, se mantienen en el mercado incluso con sobreproducción (exceso de oferta sobre la demanda), refiriéndonos siempre en términos medios. Esto puede ser debido a que es un sector con una estacionalidad elevada, lo cual implica que se debe incentivar la intención de compra por parte de clientes debido a que en determinadas temporadas existe un exceso en la oferta de alojamientos, producida por una disminución de la demanda.

**Capítulo 2.**

**PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

El objetivo final de la estrategia de marketing relacional que adquieren las empresas es alcanzar la lealtad o fidelización del cliente. Para ello, la empresa debe, previamente, crear un estado de satisfacción en el cliente que le provoque una intención de compra. Esta estrategia implica que la empresa debe orientar la gestión de los intercambios hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes (Barroso y Martín, 1999) y para ello una herramienta disponible es la implantación de los programas de fidelización (Alfaro, 2004).

## **2.1. Definición**

Los programas de fidelización son programas o estrategias de marketing a largo plazo (Chiu y otros, 2005), diseñados para crear lealtad en el consumidor a través de beneficios (Palmer y otros, 2000), incentivos (García y otros, 2006; Yi y Jeon, 2003) o recompensas (Sharp y Sharp, 1997; Liu, 2007) de forma gratuita. Son considerados una herramienta discriminatoria debido a que se orientan exclusivamente a los consumidores frecuentes y leales, en lugar de a cualquier consumidor que decida participar en una promoción determinada (Sharp y Sharp, 1997; Yi y Jeon, 2003; García y otros, 2006).

El objetivo de esta herramienta se traduce en aumentar el nivel de lealtad, al mismo tiempo que se reduce la sensibilidad al precio y se fomentan el boca a oído, así como una mayor resistencia por parte de los consumidores a las ofertas de la competencia, consiguiendo amortiguar el deseo de considerar otras marcas (Uncles y otros, 2003).

A pesar de que estos programas no crean una estrategia duradera e inimitable de barreras al cambio, incrementan la retención de los clientes en cierta medida y constituyen la realidad de la gestión de la lealtad de los consumidores en los mercados actuales (Wendlandt y Schrader, 2007).

## **2.2. Beneficios**

En los últimos años, la literatura del marketing de relaciones ha comenzado a estudiar qué tipo de beneficios se derivan de las relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores (Smith, 1998; Beatty y Reynolds, 1999). Esto representa un cambio en la literatura, que deja de centrarse en los beneficios para las empresas para hacerlo en los beneficios que corresponden a los clientes (Gwinner y Yen, 2003).

Si se elaboran cuidadosamente y se ejecutan con diligencia, los programas de fidelización pueden crear en los clientes una permanencia de tipo económico cuando el cliente siente que pierde beneficios por adquirir otra marca, o psicológica en el caso de que el cliente se sienta comprometido con la marca y considere que pierde una relación mutuamente satisfactoria si cambia de marca (Duffy, 1998). Así, los beneficios asociados a los programas de fidelización se nutren de la asociación y la interacción, y sirven para relacionar a la empresa con el consumidor en el intercambio (Smith, 1998).

Se ha demostrado que los beneficios podrían afectar significativamente a los resultados del marketing relacional, tales como la lealtad del cliente y el boca a boca positivo. Es decir, la recepción de los beneficios relacionales por parte de los consumidores podría dar lugar a resultados favorables para los proveedores de servicios (Gwinner y Yen, 2003).

En la literatura, se han realizado diversas clasificaciones sobre los beneficios derivados del marketing relacional que, a pesar de recibir una distinta denominación, representan beneficios similares. Estas similitudes han permitido agrupar los beneficios percibidos por los consumidores en tres tipos (Chiu y otros, 2005): económico, social y estructural.

### **2.2.1. Económico o Funcional**

Los beneficios económicos o funcionales representan un tipo de estrategia comercial que consiste en mejorar la lealtad del consumidor a través de incentivos en precios. De esta forma, los proveedores de un servicio suelen recompensar a los clientes leales con ofertas especiales en precios (Berry, 1995; Chiu y otros, 2005).

El beneficio económico que es percibido por el consumidor y que procede de un programa de fidelización se considera utilitario. Este beneficio se materializa en el ahorro monetario que se produce gracias a ofertas y cupones (Mimouni y Volle, 2010), recompensas y descuentos (Leenheer y otros, 2007; Wendlandt y Schrader, 2007). Este tipo se asimila al beneficio funcional (Smith, 1998), que se define como el conjunto de vínculos económicos, estratégicos, tecnológicos o instrumentales que sirven para promover la continuidad de una relación y que incluyen aspectos como ahorro, confianza, conveniencia, mejora en la toma de decisiones de compra y un trato especial (Beatty y Reynolds, 1999).

Otra denominación a este tipo de beneficio consiste en calificarlo como beneficio “duro”, ya que se materializa en elementos tangibles como descuentos, regalos o cupones que llevan asociados un componente económico (Bridson y otros, 2008; Gable y otros, 2008). Generalmente, será más fácil de evaluar por los clientes pero también más sencillo de imitar por los competidores (Gable y otros, 2008).

### **2.2.2. Social o Psicológico**

Los beneficios sociales o psicológicos constituyen los vínculos personales en las relaciones entre el comprador y el vendedor, o entre diferentes compradores (Wendlandt y Schrader, 2007), e implican un cierto grado de personalización entre éstos (Berry, 1995).

Se centran en el contacto con los clientes, conocer sus necesidades y mantener una relación positiva con ellos ya que, desde el punto de vista del cliente, la estrategia de vinculación social parece proporcionar un beneficio psicológico importante (Chiu y otros, 2005). Además, influyen positivamente en las emociones de los clientes o los sentimientos asociados con la experiencia de servicio y contribuyen a la formación de un componente afectivo de la actitud (Edwards, 1990).

Los vínculos sociales ponen a disposición del consumidor una comunicación libre, que a su vez mejora la comprensión mutua entre el cliente y el proveedor de servicios, su apertura, y su grado de cercanía (Beatty y Reynolds, 1999).

El beneficio social, que es percibido por el consumidor y que procede de un programa de fidelización, se considera simbólico. Este beneficio se materializa en el hecho de pertenecer a un grupo que comparte los mismos valores, así como en el reconocimiento, que supone tener un status especial, sentirse distinguido y recibir un mejor trato (Mimouni y Volle, 2010). Incluye aspectos como el hecho de disfrutar de la relación (Beatty y Reynolds, 1999), asistir a eventos especiales o recibir un trato especial (Wendlandt y Schrader, 2007). En definitiva, pretenden dar al consumidor un sentido de reconocimiento o hacerle sentir especial (Bridson y otros, 2008).

Aunque carecen de naturaleza económica pueden llegar a ser muy valorados por el consumidor y más difíciles de imitar para los competidores, pero también pueden ser más complejos a la hora de aplicarlos (Gable y otros, 2008).

Produce lealtad en el consumidor cuando las diferencias competitivas no son fuertes. Además, esta relación implica una mayor tolerancia por parte de los consumidores hacia un fallo en el servicio o incluso le da a la empresa la oportunidad de responder a las solicitudes de la competencia (Berry, 1995).

### **2.2.3. Estructural**

Los beneficios estructurales ofrecen al consumidor un valor añadido que le supone un beneficio difícil o costoso de proporcionar por parte de las empresas y que no está disponible fácilmente (Berry, 1995). En consecuencia, representa una práctica empresarial en la que las empresas intentan retener a los clientes mediante la prestación de servicios de valor que no están disponibles en otras fuentes (Chiu y otros, 2005).

Son vínculos relacionados con la estructura e institucionalización de las normas en una relación y se consideran el conjunto de reglas, políticas, procedimientos o acuerdos que dan una estructura formal a una relación, así como los sistemas organizacionales y las tecnologías, como el correo electrónico o el intercambio de datos, que permiten o facilitan la interacción que vincula a las partes (cliente y proveedor) y que hace difícil considerar el intercambio con otra organización (Smith, 1998).

Los beneficios estructurales son más difíciles de establecer (Wendlandt y Schrader, 2007), por lo tanto, en lugar de éstos, se puede considerar el beneficio contractual. Éste es el que se aplica a las obligaciones de los consumidores, como un período establecido de suscripción o una cantidad mínima de compras, al cual solamente podrán acceder los suscriptores.

En el capítulo 3, analizaremos el efecto de éstos beneficios sobre la satisfacción y la intención de compra del consumidor.

**Capítulo 3.**

**EFFECTOS DE LOS PROGRAMAS DE  
FIDELIZACIÓN SOBRE EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Como hemos visto en el capítulo anterior, los programas de fidelización constituyen una útil herramienta para las empresas a la hora de captar y fidelizar clientes. Sin embargo, estos programas no crean valor a la empresa por sí solos, sino que es necesario que el cliente perciba los beneficios que éstos ofrecen para que exista en él un deseo de participación.

Es, por tanto, al hilo de este planteamiento, donde detectamos que existen diferentes variables relacionadas con el comportamiento del consumidor que debemos tener en cuenta a la hora de analizar el efecto que crean los programas de fidelización.

### **3.1. Percepción de valor y Satisfacción**

El valor percibido es considerado como la evaluación global del cliente de los beneficios que el programa de fidelización le ofrece. En este contexto, los programas de fidelización deben mejorar el valor general del producto o servicio ofrecido por la empresa, para que el valor percibido por los consumidores sea también mayor (Omar y otros, 2007).

La mayor parte de los factores que el consumidor considera cuando evalúa un programa de fidelización son los relativos al valor de los premios y la probabilidad de obtenerlos. Por tanto, el diseño se combina con los requisitos a nivel individual y las preferencias influirán en los beneficios esperados por los clientes a participar en un programa de fidelización (Omar y otros, 2007).

Asociado al concepto de valor encontramos el de satisfacción. Ésta se define como la evaluación que realiza el consumidor de un producto o servicio mediante la cual, basándose en sus experiencias previas (Bitner, 1990), se determina si éste último ha cumplido con sus necesidades y expectativas (Lobo, 2008). Además, se considera una reacción cognitiva o afectiva por parte del consumidor hacia el producto o servicio que ha recibido (Spreng y otros, 1993).

Los consumidores sienten que el consumo satisface una necesidad, un deseo o un objetivo y que, por tanto, este hecho se considera algo placentero o agradable. En otras palabras, la satisfacción es el sentimiento del consumidor de que el acto de consumir proporciona resultados placenteros frente a insatisfactorios. La satisfacción es un estado del consumidor posterior a una única compra o a la experiencia de consumo repetida, que refleja cómo el producto o servicio ha cumplido su propósito (Oliver, 1999).

Dentro del objeto del presente estudio resulta de especial interés analizar la satisfacción del consumidor con el programa de fidelización. Ésta se define como un estado afectivo de un miembro del programa que resulta de una evaluación acumulativa de experiencias con el programa de fidelización y se mide como el conjunto de expectativas que tiene el consumidor (Omar y otros, 2007).

En este trabajo planteamos la posibilidad de que el valor percibido por el consumidor con respecto al programa pueda generar cierto grado de satisfacción en el cliente, a pesar de que no exista una experiencia previa con el mismo. Este planteamiento se basa en el hecho de que la percepción de valor del programa, las experiencias con otros programas o, incluso, con el propio sector, podrían considerarse un elemento de referencia generador de satisfacción sobre dicho programa de fidelización. Sobre la base de lo anterior, planteamos la siguiente hipótesis:

H1: Los beneficios que son ofrecidos al consumidor mediante un programa de fidelización ejercen un efecto positivo sobre la satisfacción con respecto a dicho programa

## **3.2. Efectos moderadores**

### **3.2.1. Experiencia con el sector hotelero**

La primera característica de un consumidor que puede moderar el efecto que producen los beneficios de un programa de fidelización sobre la intención de compra es la experiencia que el consumidor tiene con el sector al que pertenece el producto o servicio en cuestión, en este caso el sector hotelero. Esta variable puede llegar a ser un elemento clave para entender el comportamiento del consumidor (Zhang y otros, 2009). Además, en el sector servicios la experiencia y su naturaleza emocional se han reconocido en la industria del turismo y la hostelería, es decir, una mayor experiencia establece una relación emocional entre la empresa y el consumidor que para los competidores es difícil romper (Zhang y otros, 2009).

El nivel de experiencia del consumidor se manifiesta en dos vertientes. En primer lugar, la experiencia puede identificarse como conocimiento, considerando que una persona experta es aquella que posee el saber necesario para seleccionar el producto o servicio apropiado para una situación de uso particular (Alba y Hutchinson, 1987; Mitchell y Dacin, 1996; Burton y otros, 2001). En segundo lugar, se puede considerar como la frecuencia de uso o disfrute del producto o servicio en el tiempo o, lo que es lo mismo, el número de veces que un individuo usa dicho producto o servicio; en definitiva, el número de veces que experimenta con él (Ahearne y otros, 1999). En nuestro estudio, nos centramos en el primer aspecto, debido a que consideramos que cualquier consumidor puede tener un cierto conocimiento sobre los aspectos básicos que debe tener un hotel, a pesar de que su frecuencia de uso sea baja, por lo tanto, simplifica el proceso a la hora de disponer de la muestra.

El nivel de experiencia de un consumidor puede modificar el efecto que determinadas variables producen sobre la satisfacción del mismo (Yi y Gong, 2009) ya que, conforme gana experiencia, tiene una capacidad mayor para evaluar los servicios que la empresa le ofrece. En otras palabras, los consumidores con un nivel de experiencia elevado serán capaces de juzgar y evaluar lo que la empresa les ofrece y, por lo tanto, sufrirán cierta tendencia a trasladar su atención a cuestiones como la calidad del servicio o los programas de fidelización. Por este motivo, se espera que la experiencia del consumidor afecte a la relación de la empresa con el cliente (Yi y Gong, 2009).

Así, podemos esperar que los individuos con un nivel de experiencia superior valoren en mayor medida los beneficios que proporciona un programa de fidelización, debido al incremento que suponen en el valor del servicio ofrecido al consumidor. Es decir, ante un aumento del valor del servicio ofrecido, un consumidor con cierto conocimiento sobre dicho servicio valorará en mayor medida el beneficio agregado que aquel que desconoce o conoce poco el servicio básico. Por todo lo expuesto anteriormente, podemos establecer la siguiente hipótesis:

H2a: Para los individuos expertos, los beneficios derivados de un programa de fidelización generan un grado de satisfacción con respecto al programa mayor que para los no expertos

Además, en base a este razonamiento esperamos que también existan diferencias en función del tipo de beneficio ofrecido y el nivel de experiencia. De este modo es de esperar que los beneficios económicos, materializados principalmente en descuentos sobre el precio del servicio y en la entrega de regalos, sean igualmente valorados por los individuos, independientemente de su nivel de experiencia. Sin embargo, teniendo en cuenta que en el sector turístico el contacto entre la empresa y los clientes es mayor que en los sectores tradicionales de gran consumo, la existencia de una relación sólida basada en la confianza y el compromiso facilitará la venta de servicios (Alfaro, 2004). En base a lo anterior, para el caso de los beneficios sociales y

estructurales podemos esperar que éstos sean especialmente buscados y valorados por los individuos con más conocimiento respecto al sector hotelero.

H2b: Los beneficios sociales y estructurales tendrán un efecto mayor sobre la satisfacción con el programa de fidelización para los individuos expertos, frente a los no expertos, no existiendo diferencias en el caso de los beneficios económicos.

### **3.2.2. Grado de implicación con el sector**

El segundo moderador de la relación que hemos planteado es el grado de implicación con el producto o servicio en cuestión. Esta variable ha recibido una amplia atención en el ámbito del marketing y ha resultado ser de especial interés en la investigación sobre el comportamiento del consumidor (Tsiotsou, 2006). El nivel de implicación se considera la relevancia percibida de un tipo de producto basado en las necesidades, intereses y valores inherentes al consumidor (Zaichkowsky, 1985). Además, representa el nivel de interés o importancia del producto o servicio para el individuo, o la centralización del mismo hacia la estructura egocéntrica (Day, 1969; Zaichkowsky, 1985). Determina el nivel de importancia en la toma de decisiones del proceso de compra, y de esta forma será más probable que estos consumidores sean fieles en un futuro (Russell-Bennett y otros, 2007).

Además, los consumidores con un elevado grado de implicación se encuentran motivados para experimentar una satisfacción mayor (McColl-Kennedy y Fetter, 2001; Oliver y Bearden, 1983). Generalmente tienen un mayor nivel de conocimiento sobre el sector y esto les puede conducir a realizar una mejor elección de compra y, en consecuencia, obtener un nivel de satisfacción más elevado (Oliver y Bearden, 1983). Así,

H3a: Para los individuos con alta implicación los beneficios derivados de un programa de fidelización generan un grado de satisfacción con respecto al programa mayor que para los individuos con baja implicación.

Podemos suponer que los individuos más implicados, como consecuencia de su mayor interés e, incluso, del elevado concepto que tienen de sí mismos, exigirán una atención especial por parte del hotel. Así, teniendo en cuenta que los beneficios estructurales ofrecen al cliente un valor añadido del que no se puede disponer fácilmente, que los beneficios sociales se centran en el contacto con los clientes y en conocer sus necesidades, mientras que los beneficios económicos son más comunes, podemos suponer que:

H3b: Los beneficios sociales y estructurales tendrán un efecto mayor sobre la satisfacción con el programa de fidelización para los individuos con alta implicación frente a los de baja implicación, no existiendo diferencias en el caso de los beneficios económicos.

### **3.2.3 Propensión a las promociones**

Determinados segmentos de consumidores muestran un interés especial por las actividades promocionales desarrolladas por las empresas. Los consumidores propensos a las promociones no sólo se sienten atraídos por una reducción en el precio de venta, de los productos o servicios, sino que en general muestran una predisposición positiva hacia la información que la promoción les transmite, que posteriormente es utilizada para llevar a cabo sus decisiones de compra (Burton y otros, 1999; Delgado y Palazón, 2009).

Así, la propensión a las promociones se define como un incremento en la tendencia a responder a una oferta de venta debido a una rebaja en la que el precio se presenta como un factor que influye de forma positiva a la evaluación de la compra (Lichtenstein y otros, 1990).

En la literatura encontramos trabajos (Schneider y Currim, 1991; Chandrashekarán y Grewal, 2003) de los que se desprende que la propensión a la promoción implica mayores niveles de procesamiento de la información promocional. Sin embargo, otros trabajos (Alford y Biswas, 2002) argumentan que los individuos más propensos a la promoción pueden adoptar una decisión

estratégica no compensatoria en la cual la presencia de una promoción sirve como condición necesaria y suficiente para realizar la compra (DelVecchio, 2005). La complejidad de la variable se manifiesta al señalar que la perspectiva que va a guiar el procesamiento de la información de los individuos propensos estará íntimamente relacionada con el beneficio que la promoción ofrece. Así, cuando el ahorro es bajo los individuos con baja propensión serán más sensibles a los cambios en comparación con los de alta propensión, mientras que cuando el ahorro es alto los individuos de alta propensión realizan un procesamiento más activo de la promoción.

De igual modo, podemos predecir que para aquellos individuos que se sienten atraídos a participar en determinadas promociones, un programa de fidelización constituirá un incentivo, ya que éste último puede equipararse a una promoción (beneficios económicos) pero con el valor añadido de obtener beneficios de otro tipo (beneficios sociales y estructurales). Es decir, para un consumidor que es propenso a participar en promociones el deseo de participar en un programa de fidelización será mayor, dado que la obtención de beneficios es también mayor. Por ello, sobre la base de este razonamiento establecemos la siguiente hipótesis:

H4a: Para los individuos que tienen una propensión elevada a participar en promociones los beneficios derivados de un programa de fidelización generan un grado de satisfacción con el programa mayor que para aquellos menos propensos.

Además, podemos pensar que los beneficios económicos serán altamente valorados por todos los individuos, tanto por aquellos cuya propensión a las promociones es elevada como por aquellos cuya propensión a las promociones es menor. Sin embargo, en el caso de los beneficios sociales y estructurales, que suponen un valor añadido para el consumidor, podemos pensar que serán percibidos en mayor medida por los individuos más propensos a las promociones, debido al mayor interés y a la predisposición positiva que tienen hacia las herramientas promocionales. De este modo, establecemos que:

H4b: Los beneficios sociales y estructurales tendrán un efecto mayor sobre la satisfacción con el programa de fidelización para los individuos que tienen una propensión mayor hacia las promociones, frente a aquellos cuya propensión a dichas promociones es menor, no existiendo diferencias significativas para los beneficios económicos.

### **3.3. *Intención de Compra***

La intención de compra se ha medido de modo diferente entre las aportaciones varias a la literatura. Algunas variables consideradas antecedentes de la misma son la actitud (Maxwell, 2002; Zielke y Dobbelstein, 2007), la impulsividad (Zielke y Dobbelstein, 2007), la implicación (Zielke y Dobbelstein, 2007), la experiencia (Zielke y Dobbelstein, 2007) y el valor percibido por el consumidor (Dodds y otros, 1991). Sin embargo, es la satisfacción la que juega el principal papel como predictor del comportamiento de compra (Tsiotsou, 2006).

Dado que en este trabajo consideramos que el valor que el consumidor percibe de un programa de fidelización influye sobre la satisfacción hacia dicho programa, podemos establecer que la satisfacción que el programa produce en el consumidor es un antecedente directo de la intención de compra. Es decir, la percepción de beneficios de un programa de fidelización puede crear un estado de satisfacción con dicho programa en el consumidor que, a su vez, influya sobre la intención de compra. Sobre la base de este razonamiento planteamos la siguiente hipótesis:

H5: La satisfacción que produce el programa de fidelización en el consumidor ejerce un efecto positivo sobre la intención de compra.

**Capítulo 4.**

**METODOLOGÍA**

Para la exposición de la metodología utilizada en la investigación, a continuación se describe el cuestionario de investigación y el procedimiento de recogida de información, así como la muestra y las escalas de medición utilizadas.

#### **4.1. Cuestionario de Investigación**

Para la recogida de la información se elaboró un cuestionario sobre el que se aplicaron tres condiciones diferentes, en función de la información suministrada sobre cada uno de los tipos de beneficio.

En la primera página del cuestionario se presentaba uno de los tres programas de fidelización, proporcionando información sobre el mismo. El cuestionario tipo 1 contenía información sobre un programa de fidelización basado exclusivamente en beneficios económicos, el programa del cuestionario tipo 2 ofrecía beneficios sociales y, por último, el programa del cuestionario tipo 3 se basaba en beneficios estructurales.

Los beneficios ofrecidos por cada uno de estos programas son los siguientes:

- Económicos

- ♦ Acumulación de puntos canjeables por cupones, regalos, alojamiento, restauración y/o viajes. El número de puntos a acumular dependerá de su consumo, siendo un 3% del mismo. Cada punto acumulado tendrá un valor de 1€.
- ♦ Entrega de un obsequio o detalle de bienvenida a su llegada al hotel.
- ♦ Precios especiales, ofertas y promociones en sus reservas.
- ♦ Descuentos en los servicios adicionales del hotel.
- ♦ Fruta, refrescos y agua mineral en su habitación de forma gratuita.
- ♦ Un programa de televisión de pago gratuito por estancia.
- ♦ Una noche gratuita al año en cualquiera de los hoteles de la cadena.

- Sociales

- ♦ Recibir un trato preferencial en los hoteles de la cadena.
- ♦ Recibir un trato personalizado por parte de los empleados del hotel.
- ♦ Realizar el check-in express, sin necesidad de esperar para registrarse.
- ♦ Disfrutar de las diferentes promociones y ofertas especiales gracias a los comunicados y boletines de noticias que regularmente enviamos por correo electrónico a los titulares de la tarjeta, en ellos incluimos, además, las últimas novedades de la cadena, así como mensajes personalizados a los miembros del club.
- ♦ Servicio de café, infusiones y refrescos en la Sala Club, desde las 10:00 hasta las 19:00.
- ♦ Acceso VIP a los servicios del hotel (gimnasio, piscina, sala de cine, etc.)
- ♦ Acceso a la zona de socios de la web, donde poder realizar consultas, sugerencias y reclamaciones sobre el servicio.

- Estructurales

- ♦ Servicios adicionales como: disponer de prensa diaria en su habitación desde primera hora de la mañana, consigna, gestión de servicios externos (alquiler de coches, servicio de taxi, excursiones, etc.).
- ♦ Disfrutar de una habitación de categoría superior, con mejor ubicación o mejores vistas para sus estancias.
- ♦ Posibilidad de efectuar la llegada hasta una hora antes y prolongar la salida hasta las cuatro de la tarde, para que se organice con toda tranquilidad.
- ♦ Asociar un cotitular a su cuenta, que disfrutará de sus mismos beneficios y dispondrá, además, de un servicio exclusivo de atención a titulares para todas sus consultas y necesidades.
- ♦ Gestión prioritaria de las quejas.
- ♦ Acceso a la zona de socios de la web, dotada de información turística, así como sobre los propios servicios del hotel.
- ♦ Acceso a la zona de socios de la web, donde poder realizar consultas, sugerencias y reclamaciones sobre el servicio.

Para elaborar estos programas de fidelización se tuvieron en cuenta los beneficios que ofrecen al consumidor los programas de fidelización de los hoteles que actualmente ofrecen sus servicios en el mercado. Algunos de estos programas son:

- Programa Priority Club Rewards y Programa Ambassador, ofrecidos por la cadena hotelera Intercontinental Hotels & Resorts, entre otras.
- Programa Best Western Rewards, ofrecido por la cadena Best Western.
- Programa NH World, ofrecido por la cadena NH Hoteles.
- Programa Husa Plús – Voilà, ofrecido por la cadena Husa Hoteles, entre otras.
- Programa A|Club, ofrecido por la cadena Accor.

Los tres tipos de cuestionario que recogen las condiciones objeto de estudio se muestran en el anexo.

La segunda y sucesivas páginas del cuestionario recogían las preguntas relativas a las siete variables objeto de estudio.

En el cuadro 4.1. se muestra el nombre de las escalas de las diferentes variables, los ítems, el tipo de escala y la fuente de las mismas.

**Cuadro 4.1. Escalas de las diferentes variables objeto de estudio**

ESCALA	ÍTEMES	TIPO	FUENTE
1. Satisfacción con el programa de fidelización	1_1 Sería una buena elección participar en el programa	Likert de 7 puntos	Mimouni y Volle, 2010
	1_2 Mi evaluación general hacia el programa es buena		
	1_3 Las ventajas que se reciben siendo un miembro del programa cumplen mis expectativas		
	1_4 En general, estoy satisfecho con el programa		
2. Intención de compra	2_1 Es improbable/probable que elija este hotel si necesito alojarme	Diferencial semántico de 7 puntos	Zhang y Buda, 1999
	2_2 Es difícil/fácil que me aloje en este hotel cuando necesite hacerlo		
	2_3 Es imposible/posible que me aloje en este hotel		
3. Experiencia	3_1 Me siento familiarizado con el sector hotelero	Likert, 7 puntos	Mitchell y Dacin, 1996
	3_2 Conozco cuáles son las características necesarias que ha de tener un hotel para maximizar la satisfacción del cliente		

	3_3 Sé mucho de hoteles		
	3_4 Comparado con el resto de la población, mi conocimiento sobre hoteles es alto		
4. Propensión a las promociones	4_1 Disfruto comprando una marca que está en promoción	Likert, 7 puntos	Burton y otros, 1999
	4_2 Además del dinero que ahorro, comprar marcas en promoción me hace sentir bien		
	4_3 Comparado con otras personas, soy muy propenso a comprar marcas en promoción		
	4_4 Obtener una promoción cuando compro un producto me hace sentir un buen consumidor		
	4_5 Normalmente no me motiva responder a las promociones de un producto		
	4_6 Cuando compro una marca que ofrece una promoción especial siento que hago una buena compra		
	4_7 Me siento un consumidor con éxito cuando compro productos que ofrecen promociones especiales		
	4_8 Me encantan las promociones especiales sobre productos		
5. Grado de implicación con el sector hotelero	5_1 Nada / Muy importante	Diferencial semántico de 7 puntos	Zaichowsky, 1985
	5_2 Nada / Muy relevante		
	5_3 No significa nada / Significa mucho para mí		
	5_4 Muy / Poco valiosa		
6. Variables demográficas	6_1 Sexo		
	6_2 Edad		

#### 4.2. Procedimiento y descripción de la muestra

Se trata de un diseño tres por dos (entre sujetos), que corresponde a los tres tipos de beneficios ofrecidos por un programa de fidelización (económico, social y estructural) y a los dos niveles (alto y bajo) de las variables moderadoras objeto de estudio.

Una vez elaborado el cuestionario se eligió una muestra para el estudio, elegida ésta de forma aleatoria, y se procedió a encuestar a un total de 115 individuos. Tras eliminar los cuestionarios incompletos, así como aquellos que mostraban respuestas incongruentes, la muestra quedó compuesta por 103 individuos, de los cuales el 36,7% eran hombres y el 63,3% mujeres. La edad media de la muestra era de 24 años.

### 4.3. Calidad de las Escalas

La calidad de las escalas utilizadas en el cuestionario se analizó mediante el estudio de su fiabilidad y su validez. La fiabilidad de las escalas se midió a través del Alfa de Cronbach (cuadro 4.3.). Para todas las escalas se obtuvo un alto grado de fiabilidad con un alfa superior a 0,75, excepto para la escala del grado de implicación. Para esta escala, el grado de fiabilidad obtenido por los cuatro ítemes que la componen fue inferior al aceptable, con un alfa de 0,565. Tras eliminar uno de los ítemes (el correspondiente al cuarto ítem de la variable grado de implicación con el sector hotelero (6\_4)), el alfa ascendió a 0,872.

**Cuadro 4.2. Análisis de la fiabilidad de las escalas**

<b>Variable</b>	<b>Coefficiente <math>\alpha</math> de Cronbach</b>
Satisfacción con el programa	0,931
Beneficios Económicos	0,944
Beneficios Sociales	0,907
Beneficios Estructurales	0,925
Intención de Compra	0,905
Experiencia	0,929
Propensión a las promociones	0,873
Grado de implicación (3 ítemes)	0,872

Para contrastar la validez convergente de las escalas se realizaron análisis factoriales exploratorios que corroboraron su existencia.

#### 4.4. Comprobación de la manipulación

Previamente a la recogida de la información se realizó un pre-test (ver anexo), con la intención de conocer si los individuos percibían los diferentes tipos de beneficios (económicos, sociales y estructurales) correctamente. Para ello, fueron distribuidos tres tipos de cuestionarios entre una muestra de 46 individuos, en los que a cada uno de los encuestados se le facilitaba información sobre un programa de fidelización del sector hotelero. En cada uno de ellos se solicitaba que el individuo emitiera un juicio sobre su percepción de todos y cada uno de los tres tipos de beneficio.

La percepción de los beneficios del programa se midió mediante una escala de 24 ítems, seis relativos a los beneficios económicos, diez a los beneficios sociales y ocho a los estructurales (Chen y Chiu, 2009).

**Cuadro 4.3.**

Tipo de Beneficio	Valor Medio	F	Significatividad
Económico	5,8939	10,053	0,00
Social	5,4818	3,240	0,049
Estructural	5,5065	3,231	0,049

Los análisis muestran una mayor percepción del beneficio económico en el programa definido a tal efecto. Lo mismo ocurrió en el caso de los beneficios sociales y estructurales con sendos programas (ver cuadro 4.3.).

**Capítulo 5.**

**DISCUSIÓN DE RESULTADOS  
Y  
CONCLUSIONES**

## **5.1. Resultados**

El efecto del beneficio sobre la satisfacción con el programa fue propuesto en la hipótesis H1, en la que se expone que los beneficios ofrecidos por un programa de fidelización ejercerán un efecto positivo sobre la satisfacción del consumidor con respecto al programa. Los resultados obtenidos muestran que el efecto que ejercen los beneficios ofrecidos por un programa de fidelización sobre la satisfacción con dicho programa es para los tres tipos superior a 5, siendo el efecto significativamente mayor en el caso del beneficio económico ( $M_{ECO}=5,86$ ), seguido del estructural ( $M_{EST}=5,72$ ) y el social ( $M_{SOC}=5,22$ ). El efecto de los beneficios sobre la satisfacción con el programa es significativo ( $F(2,100)=4,709$ ;  $p<0,05$ ); aceptamos, pues, la hipótesis H1.

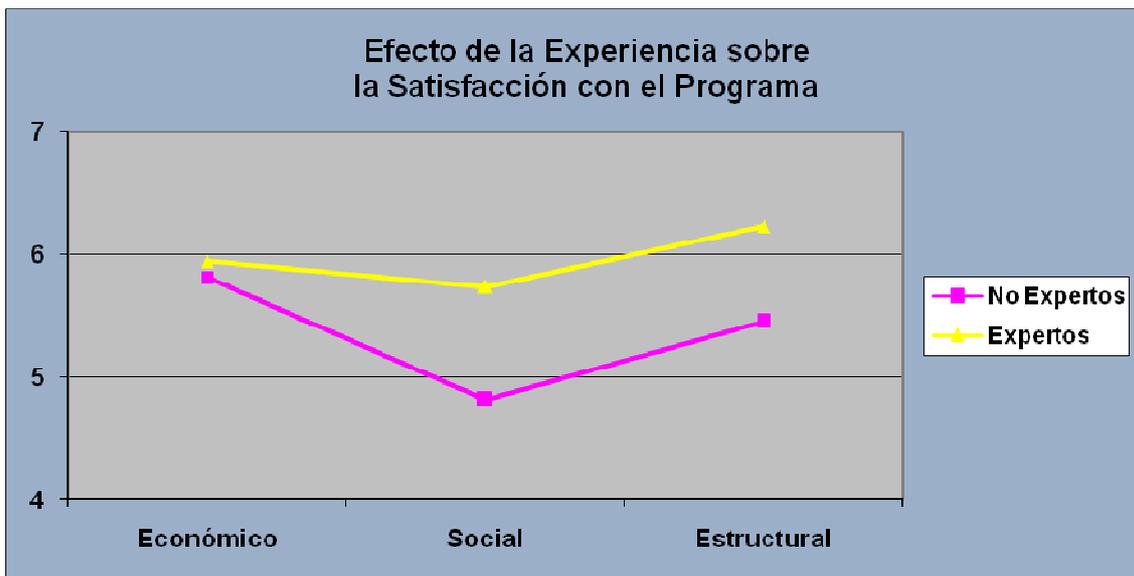
La hipótesis H2a planteaba el efecto de la experiencia del consumidor sobre la satisfacción con el programa de fidelización. Así mismo, en la hipótesis H2b se planteó que la valoración del beneficio económico no sería significativa en función de la experiencia de los individuos pero, en cambio, tanto el beneficio social como el estructural serían valorados en mayor medida por los individuos expertos que por los no expertos.

Para clasificar a los individuos en expertos y no expertos, se utilizó el método de la mediana, estando formado el grupo de expertos por 44 individuos cuyo valor medio de experiencia es de 5,26 y el grupo de no expertos por 61 individuos cuyo valor medio de experiencia es de 3,06, siendo la diferencia entre las medias estadísticamente significativa ( $t=15,001$ ;  $p<0,001$ ).

Los resultados muestran que el efecto de la experiencia ( $F(1,97)=11,83$ ;  $p<0,01$ ) sobre la satisfacción con el programa es significativo, por lo que se acepta la hipótesis H2a. Sin embargo, no existe un efecto interacción de la experiencia con el tipo de beneficio ( $F(2,97)=2,028$ ;  $p=0,13$ ) sobre la satisfacción con el programa de fidelización.

A pesar de estos resultados, el análisis realizado de manera independiente para cada uno de los tipos de beneficio muestra que, en el caso de los beneficios económicos, no existen diferencias significativas en su efecto sobre la satisfacción entre los individuos expertos y no expertos ( $F(1,36)=0,267$ ;  $p=0,60$ ). Sin embargo, para los beneficios sociales ( $F(1,32)=8,27$ ;  $p<0,01$ ) y estructurales ( $F(1,29)=4,89$ ;  $p<0,05$ ) las diferencias que se producen entre individuos expertos y no expertos sobre la satisfacción con el programa sí son significativas. De este modo podemos aceptar la hipótesis H2b.

Gráfico 5.1.



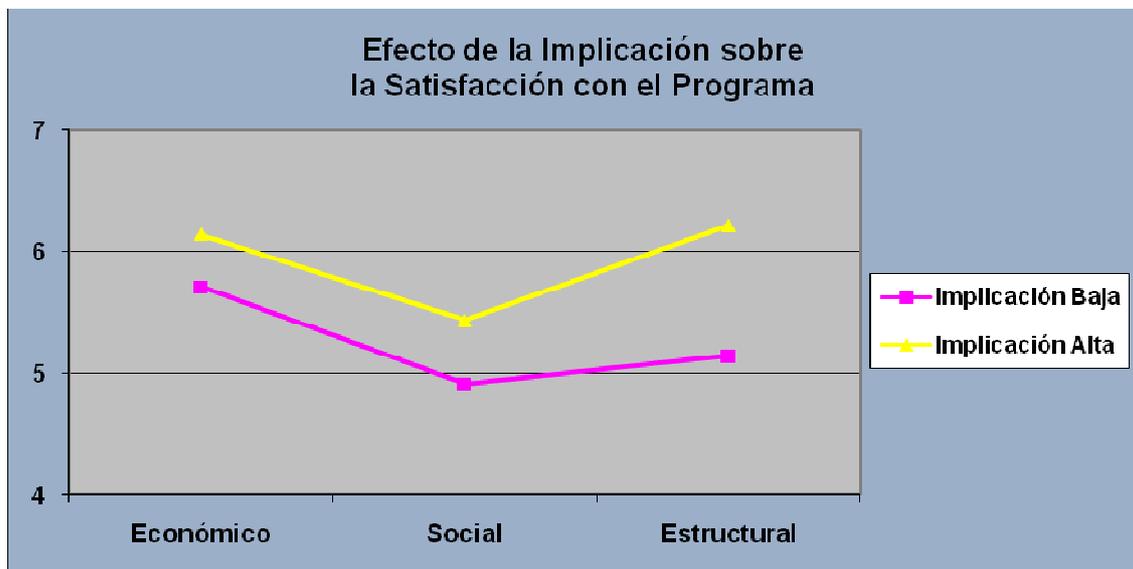
La hipótesis H3a planteaba el efecto del nivel de implicación con el sector hotelero sobre la satisfacción con el programa de fidelización. En la hipótesis H3b se planteó que los individuos con un nivel de implicación alta con el sector hotelero valorarían de forma superior los beneficios sociales y estructurales, mientras que a la hora de valorar los beneficios económicos no existirían diferencias significativas entre ambos tipos de individuos.

Para clasificar a los individuos en alta y baja implicación con el sector hotelero, se utilizó el método de la mediana. El grupo de alta implicación estaba formado por 52 individuos con una media de implicación con el sector hotelero de 6,08; el grupo de implicación baja contó con el mismo número de individuos (52) y con una media de 4,23, siendo la diferencia entre las medias estadísticamente significativa ( $t=15,57$ ;  $p<0,001$ ).

Los resultados muestran que el efecto del nivel de implicación con el sector hotelero ( $F(1,96)=14,726$ ;  $p<0,01$ ) sobre la satisfacción con el programa de fidelización es significativo, por lo que aceptamos la hipótesis H3a. Así mismo, el efecto de la interacción entre el nivel de implicación con el sector hotelero y el tipo de beneficio ( $F(2,96)=1,23$ ;  $p=0,29$ ) sobre la satisfacción no resultó ser significativo.

Sin embargo, y a pesar de estos resultados, el análisis ANOVA realizado de manera independiente para cada uno de los tipos de beneficio ofrecidos por el programa de fidelización (económicos, sociales y estructurales) mostró que los beneficios estructurales son significativamente más valorados por los individuos con un nivel alto de implicación con el sector hotelero que por aquellos con baja implicación ( $F(1,28)=11,552$ ;  $p<0,01$ ), que para el caso de los beneficios económicos ( $F(1,36)=2,943$ ;  $p<0,1$ ) las diferencias entre los individuos son muy poco significativas y que, para los beneficios sociales ( $F(1,32)=2,285$ ;  $p=0,141$ ), no existen diferencias significativas entre ambos tipos de consumidores, aunque sí siguen la dirección propuesta. Por ello, la hipótesis H3b se cumple parcialmente.

**Gráfico 5.2.**



La hipótesis H4a planteaba el efecto de la propensión del consumidor a participar en promociones sobre la satisfacción con el programa de fidelización. En la hipótesis H4b se planteó que, para la valoración del beneficio económico, no existirían diferencias significativas entre los individuos con una propensión a las promociones alta y aquellos cuya propensión a dichas promociones es baja; en cambio, tanto el beneficio social como el estructural serían valorados en mayor medida por los individuos con una propensión alta a participar en promociones.

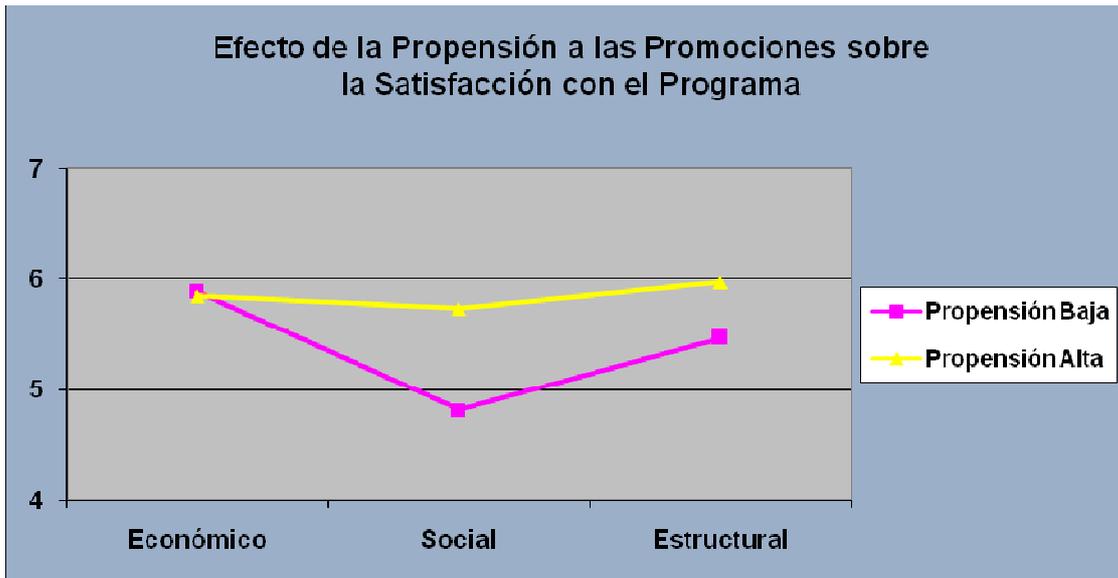
Para clasificar a los individuos en alta y baja propensión a las promociones, se utilizó el método de la mediana, estando formado el grupo de propensión alta por 50 individuos cuyo valor medio de propensión a participar en promociones es de 4,56 y el grupo de propensión baja por 55 individuos cuyo valor medio es de 2,60, siendo la diferencia entre las medias estadísticamente significativa ( $t=14,69$ ;  $p<0,001$ ).

Los resultados muestran que el efecto de la propensión a participar en promociones ( $F(1,97)=5,17$ ;  $p<0,05$ ) sobre la satisfacción con el programa es significativo, por lo que se acepta la hipótesis H4a.

Los análisis ANOVA no mostraron un efecto significativo de la interacción de la propensión hacia las promociones con el tipo de beneficio ( $F(2,97)=1,85$ ;  $p=0,16$ ) sobre la satisfacción con el programa de fidelización.

A pesar de estos resultados, el análisis realizado de manera independiente para cada uno de los tipos de beneficio muestra que, tanto en el caso de los beneficios económicos ( $F(1,36)=0,27$ ;  $p=0,869$ ) como para los estructurales ( $F(1,29)=2,04$ ;  $p=0,16$ ), no existen diferencias significativas en su efecto sobre la satisfacción entre los individuos con propensión alta y baja. Sin embargo, para los beneficios sociales ( $F(1,32)=5,41$ ;  $p<0,05$ ) las diferencias que se producen entre individuos con una propensión alta y baja sobre la satisfacción con el programa sí son significativas. De este modo se cumple parcialmente la hipótesis H4b.

Gráfico 5.3.



Por último, la hipótesis H5 planteaba un efecto entre la satisfacción que produce el programa de fidelización en el consumidor y la intención de compra.

El análisis realizado mediante regresión, donde la variable dependiente es la intención de compra, confirma que existe un efecto significativo ( $p < 0,01$ ) entre la satisfacción del consumidor con el programa de fidelización y su intención de adquirir el producto/servicio objeto de estudio, en este caso alojarse en el hotel que ofrece el programa de fidelización propuesto. Por ello, aceptamos la hipótesis H5.

## **5.2. Conclusiones**

La principal aportación de este trabajo es el análisis del efecto que ejercen los beneficios de un programa de fidelización sobre la satisfacción que se crea en el consumidor, así como el análisis del efecto de dicha satisfacción sobre la intención de compra del consumidor. De este modo, los resultados del estudio nos permiten corroborar el papel que la satisfacción juega en el efecto de los beneficios de los programas de fidelización sobre la intención de compra.

Además, estos resultados ponen de manifiesto que el impacto de los beneficios económicos, sociales y estructurales estará condicionado por las variables del consumidor, es decir, su propensión a participar en promociones, su experiencia y su implicación con el sector van a moderar el efecto que estos beneficios ejercen sobre la satisfacción con el programa de fidelización. Además, la satisfacción del consumidor con respecto al programa también crea un efecto positivo sobre la intención de compra.

Mediante la aceptación de las hipótesis planteadas hemos comprobado que los beneficios que la empresa ofrece al consumidor mediante una herramienta concreta, los programas de fidelización, ejercen un estado de satisfacción sobre el consumidor que se va a ver moderado en función de las características del mismo.

Respecto a los beneficios que el consumidor percibe, los más valorados por éste y, en consecuencia, los que más satisfacción le producen a nivel general, son los económicos ( $M_{ECO}=5,86$ ), seguidos de los estructurales ( $M_{EST}=5,72$ ) y, finalmente, de los sociales ( $M_{SOC}=5,22$ ). El razonamiento parece evidente y es que, a nivel general, cualquier consumidor estará satisfecho al obtener una reducción en el precio del producto/servicio que va a adquirir. Pero si, además, obtiene otra serie de beneficios adicionales, éstos también le producirán satisfacción, aunque en menor medida.

Respecto a las variables que moderan dicha satisfacción, la contrastación de las respectivas hipótesis (H2a, H3a y H4a) nos ha puesto de manifiesto que, para los individuos que se caracterizan por tener un nivel elevado de dichas variables (expertos, implicación alta con el sector y propensión elevada a participar en promociones) los beneficios derivados de un programa de fidelización generarán un grado de satisfacción más elevado que para aquellos individuos cuya variable moderadora se manifiesta en un nivel más bajo.

Así mismo, y en relación al análisis de estas variables, el efecto que producen cada uno de los tipos de beneficio sobre la satisfacción del consumidor no es igual en todas las variables objeto de estudio.

Tal y como se expuso en las hipótesis H2b, H3b y H4b, se esperaba que en el caso de los beneficios económicos, no existieran diferencias significativas entre los consumidores. Sin embargo, se propuso que, en el caso de los beneficios sociales y estructurales, las diferencias entre ambos tipos de consumidores sí serían significativas a la hora de valorar la satisfacción con el programa.

Los resultados fueron dispares entre las diferentes variables moderadoras analizadas.

Así, en el caso de los beneficios económicos, no existieron diferencias significativas entre los consumidores clasificados por su experiencia ni entre aquellos cuya clasificación se basó en su propensión hacia las promociones. Sólo existieron tales diferencias entre los consumidores clasificados según su grado de implicación con el sector, pero con una significatividad del 90%, la cual podemos obviar. Con esto se pone de manifiesto que, de forma general, todos los individuos valorarán de una forma similar los beneficios económicos, independientemente del grupo de consumidores al que pertenezcan (variable moderadora alta o baja).

Para el caso de los beneficios sociales, existieron diferencias significativas, tanto entre los individuos clasificados por su experiencia como entre aquellos que fueron clasificados en función del nivel de propensión a las promociones. No ocurrió lo mismo en el caso de la variable que representa el grado de implicación con el sector, donde las diferencias entre ambos tipos de consumidores no fueron significativas.

Por último, en el caso de los beneficios estructurales existieron diferencias significativas, a la hora de valorar su satisfacción con el programa, entre los individuos expertos y no expertos y entre los de alta y baja implicación, pero no entre aquellos con una propensión a las promociones alta y baja, donde las diferencias con respecto a la satisfacción con el programa no resultaron ser significativas entre ambos tipos de consumidores.

Las implicaciones para la gestión de las empresas y, en concreto, de los establecimientos hoteleros, se concentran en la importancia del desarrollo de planes de gestión que incrementen la intención de los consumidores de elegir un determinado hotel donde alojarse.

Hemos podido comprobar que el hecho de que estos hoteles ofrezcan un programa de fidelización, el cual a su vez ofrece beneficios directos al consumidor, incentiva la intención de compra del consumidor.

Por ello, a la hora de establecer estos programas de fidelización, los hoteles deberían tener en cuenta el perfil del cliente para saber qué tipos de beneficios de entre todos los que ofrece un programa de fidelización pueden resultar más rentables para la empresa. Es decir, aunque los beneficios económicos son los más valorados a nivel general, los individuos con un nivel de experiencia elevado valoran más los estructurales, así como los individuos que tienen una propensión elevada hacia la participación en promociones. Además, como ya hemos apuntado anteriormente, todos los tipos de beneficio son más valorados por los consumidores cuya variable moderadora es elevada que por aquellos para los que dicha variable es baja.

Por otro lado, si para definir los beneficios del programa se tienen en cuenta los costes que genera su implantación, hay que distinguir que los beneficios económicos pueden resultar más caros para la empresa que algunos de los beneficios sociales y estructurales, por ello la empresa debe plantearse hasta qué punto le es rentable ofrecer uno u otro tipo. Es decir, a la hora de implantar el programa se deben tener en cuenta los resultados obtenidos en el estudio, pero estando siempre presentes los costes de dicha implantación.

**FUTURAS LÍNEAS  
DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo ha abierto posibles vías de investigación que podrían ayudar a un análisis más profundo del comportamiento de las variables estudiadas en el mismo.

Una de estas líneas de investigación se basa en la ampliación del análisis, aplicándolo al efecto que pueden producir los programas de fidelización con aquellos individuos que ya han mantenido una primera experiencia con el servicio de alojamiento que ofrece el hotel de forma previa al estudio. De esta forma lo que se analiza no es el efecto final de los programas de fidelización sobre la intención de compra, sino sobre la propia fidelización del cliente. Es decir, una vez analizado el efecto de estos programas sobre la intención de compra se debe analizar sobre la fidelización, debido a que es el fin último de esta herramienta.

Así, en un futuro se puede estudiar el efecto que los beneficios de los programas de fidelización (económicos, sociales y estructurales) ejercen sobre la lealtad del consumidor, atendiendo a sus dos dimensiones: comportamental, que se materializa en la repetición del uso del servicio y la recomendación del mismo a amigos y/o familiares, y actitudinal, materializada en la confianza y el compromiso adquirido por parte del consumidor hacia la empresa.

No obstante, la fidelización del consumidor también estará condicionada por la satisfacción que el servicio genere en el mismo, ejerciendo un efecto mediador entre los programas de fidelización y la lealtad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AHEARNE, M., GRUEN, T. W. Y JARVIS, C.B. (1999). "If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, pgs. 269–284.
- ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, vol.13, pgs. 411-545.
- ALFORD, B.L. Y BISWAS, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sales proneness on consumers' price perception and behavioural intention", *Journal of Business Research*, vol. 55, pgs. 775-783.
- ALFARO, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*, Mc Graw Hill, pgs. 175-180.
- BARROSO, C. Y MARTÍN, E. (1999). *Marketing Relacional*, ESIC.
- BEATTY, S.E. Y REYNOLDS, K.E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, nº 1, pgs. 11-32.
- BERRY, L. (1995). "Relationship Marketing of Services - growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 23, nº 4, pgs. 236-245.
- BITNER, M.J. (1990). "Evaluating Service Encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, pgs. 69-82.
- BRIDSON, K., EVANS, J. Y HICKMAN, M. (2008). "Assessing the relationship between loyalty programs attributes, store satisfaction and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, pgs. 364-374.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D.R., NETEMEYER, R.G. Y GARRETSON, J.A. (1999). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioural correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, nº 4, pgs. 293-306.
- BURTON, S., MASON, K. Y ROACH, K. (2001). "The accuracy of brand and attribute judgments: the role of information, relevancy, product experience and attribute-relationship schemata", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, nº 3, pgs. 307-317.
- CHANDRASHEKARAN, R. Y GREWAL, D. (2003). "Assimilation of advertised reference prices, the moderating role of involvement", *Journal of Retailing*, vol. 79, pgs. 53-66.
- CHEN, Y. Y CHIU, H. (2009) "The effects of relational bonds on online customer Satisfaction", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, nº 11, pgs. 1581-1595.
- CHIU, H.; HSIEH, Y., LI, Y. Y LEE, M. (2005). "Relationship marketing and consumer switching behaviour", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pgs. 1681-1689.
- DAY, G. S. (1969). "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pgs. 209-236.
- DELVECCHIO, D. (2005). "Deal-prone consumer's response to promotion, the effects of relative and absolute promotion value", *Psychology & Marketing*, vol. 22, nº 5, pgs. 373-391.
- DODDS, W. B., MONROE, K. B. Y GREWAL, D. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pgs. 307-319.

- DUFFY, D.L. (1998). "Customer loyalty strategies", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, nº 5, pgs. 435-448.
- EDWARDS, K. (1990). "The interplay of affect and cognition in attitude formation and change", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, nº2, pgs. .202–216.
- EXCELTUR, Alianza para la excelencia turística.
- GABLE, M., FIORITO, S.S. Y TOPOL, M.T. (2008). "An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 36, nº 1, pgs. 32-49.
- GARCÍA, B., GUTIÉRREZ, A. Y GUTIÉRREZ, J. (2006). "The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, nº 7, pgs. 387-396.
- GWINNER, K.P. Y YEN, H. (2003). "Internet retail customer royalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 14, nº 5, pgs. 483-500.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2010). "Resultados de la Actividad Turística en España".
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE).
- KIM, W. Y HAN, H. (2008). "Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 9, nº 3, pgs 219-239.
- LEENHEER, J., HEERDE, H., BIJMOLT, T. Y SMIDTS, A. (2007). "Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pgs. 31-47.
- LICHTENSTEIN, D., NETEMEYER, R. Y BURTON, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness, an acquisition-transaction utility theory perspective", *Journal of Marketing*, vol.54, pgs. 54-67.
- LIU, Y. (2007). "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.71, pgs. 19-35.
- LOBO, A. (2008). "Enhancing luxury cruise liner operators' competitive advantage: a study aimed at improving customer loyalty and future patronage", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, nº 1, pgs. 1-12.
- MAXWELL, S. (2002). "Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase", *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, pgs. 191-212.
- MCCOLL-KENNEDY, J.R. Y FETTER, R.E. (2001). "An empirical investigation of the involvement to external search relationship in services marketing", *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 2, pgs. 82-98.
- MIMOUNI-CHAABANE, A. Y VOLLE, P. (2010). "Perceived benefits of royalty programs: Scale development and implications for relational strategies", *Journal of Business Research*, vol. 63, pgs. 32-37.
- MITCHELL, A. Y DACIN, P. (1996). "The assessment of alternative measures of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 23, pgs. 219-239.

- OLIVER, R.L. Y BEARDEN, W.O. (1983). "The role of involvement in satisfaction processes", *Advances in consumer Research*, vol. 10, pgs. 250-255.
- OLIVER, R.L. (1999). "Whence Consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pgs. 33-44.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2009). "Panorama del Turismo Internacional".
- OMAR, N., MUSA, R. Y NAZRI, M. (2008). "Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty", vol. 9, nº 3, pgs. 345-368.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT).
- PALAZÓN, M. Y DELGADO, E. (2009). "La evaluación de las promociones monetarias y no monetarias según la propensión a la promoción del consumidor", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 13, nº 1, pgs. 35-70.
- PALMER, A., MCMAHON, U. Y BEGGS, R. (2000). "Influences on Loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, pgs. 47-66.
- RUSSELL-BENNETT, R., MCCOLL-KENNEDY, J.R. Y COOTE, L.V. (2007). "Involvement, satisfaction and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, vol. 60, pgs. 1253-1260.
- SCHNEIDER, L.G. Y CURRIM, I.S. (1991) "Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pgs. 205-222.
- SHARP, B. Y SHARP, A. (1997). "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pgs. 473-486.
- SMITH, B. (1998). "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15, nº1, pgs. 76-92.
- SPRENG, R. A., DIXON, A. L Y OLSHAVSKY, R.W. (1993). "The impact of perceived value on consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 6, nº 1, pgs. 50-55.
- TSIOUSOU, R. (2006). "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, nº 2, pgs. 207-217.
- UNCLES. M., DOWLING, G Y HAMMOND, K. (2003). "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20 nº. 4, pgs. 294-316.
- WENDLANDT, M. Y SCHRADER, U. (2007). "Consumer reactance against loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, nº 5, pgs. 293-304.
- YI, Y. Y GONG, T. (2009) "An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience", *The Service Industries Journal*, vol. 29, nº 11, pgs. 1513-1528.
- YI, Y. Y JEON, H., (2003). "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, nº3, pgs. 229-240.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pgs. 341-351.

ZHANG, Y. Y BUDA, R. (1999). "Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages", *Journal of Advertising*, nº 2, pgs. 1-15.

ZHANG, J., DEWALD, B. Y NEIYNCK, B. (2009). "Experiential values for Casino Hotels in Macao", *Journal of Quality Assurance Hospitality & Tourism*, vol. 10, nº 2, pgs. 75-92.

ZIELKE, S. Y DOBBELSTEIN, T. (2007). "Customers' willingness to purchase new store Brands", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, nº 2, pgs. 112-121.

**ANEXO**

## Cuestionario de Investigación Tipo 1



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**

*Estamos llevando a cabo un estudio sobre los beneficios que ofrecen los programas de fidelización al consumidor en el sector hotelero.*

*Le agradeceríamos que contestara las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.*

### TARJETA CLUB 1

#### CLUB

Con este programa de fidelización, aplicable a todos los hoteles de nuestra cadena, usted podrá disfrutar de diferentes privilegios exclusivos para miembros, entre los que destacan:

- Acumulación de puntos canjeables por cupones, regalos, alojamiento, restauración y/o viajes.  
El número de puntos a acumular dependerá de su consumo, siendo un 3% del mismo. Cada punto acumulado tendrá un valor de 1€.
- Entrega de un obsequio o detalle de bienvenida a su llegada al hotel.
- Precios especiales, ofertas y promociones en sus reservas.
- Descuentos en los servicios adicionales del hotel.
- Fruta, refrescos y agua mineral en su habitación de forma gratuita.
- Un programa de televisión de pago gratuito por estancia.
- Una noche gratuita al año en cualquiera de los hoteles de la cadena.

1. Una vez identificados los beneficios del programa de fidelización adjunto, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo					Total Acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Sería una buena elección participar en el programa	1	2	3	4	5	6	7
Mi evaluación general hacia el programa es buena	1	2	3	4	5	6	7
Las ventajas que recibo siendo un miembro del programa cumplen mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy satisfecho con el programa	1	2	3	4	5	6	7

2. Indique su intención de elegir este hotel:

Es improbable que elija este hotel si necesito alojarme	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente elegiré este hotel cuando necesite alojarme
Es muy difícil que me aloje en este hotel cuando necesite hacerlo	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil que me aloje en este hotel cuando necesite hacerlo
Es imposible que me aloje en este hotel	1	2	3	4	5	6	7	Es muy posible que me aloje en este hotel

3. Indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo					Total Acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Me siento familiarizado con el sector hotelero	1	2	3	4	5	6	7
Conozco cuáles son las características necesarias que ha de tener un hotel para maximizar la satisfacción del cliente/mi satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Sé mucho de hoteles	1	2	3	4	5	6	7
Comparándolo con el resto de la población, mi conocimiento sobre hoteles es alto	1	2	3	4	5	6	7

4. Indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes cuestiones:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Disfruto comprando una marca que está en promoción	1	2	3	4	5	6	7
Además del dinero que ahorro, comprar marcas en promoción me hace sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
Comparado con otras personas, soy muy propenso a comprar marcas en promoción	1	2	3	4	5	6	7
Obtener una promoción cuando compro un producto me hace sentir un buen consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente no me motiva responder a las promociones de los productos	1	2	3	4	5	6	7
Cuando compro una marca que ofrece una promoción especial siento que hago una buena compra	1	2	3	4	5	6	7
Me siento un consumidor con éxito cuando compro productos que ofrecen promociones especiales	1	2	3	4	5	6	7
Me encantan las promociones especiales sobre productos	1	2	3	4	5	6	7

5. Para usted, la decisión de alojarse en un hotel es...

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
Nada relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muy relevante
No significa nada para mí	1	2	3	4	5	6	7	Significa mucho para mí
Muy valiosa	1	2	3	4	5	6	7	Nada valiosa

6. Por último, responda a las siguientes cuestiones:

<b>Sexo</b>	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer
-------------	---------------------------------	--------------------------------

<b>Edad</b>
-------------

**Muchas gracias por su colaboración**

## Cuestionario de Investigación Tipo 2



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**

*Estamos llevando a cabo un estudio sobre los beneficios que ofrecen los programas de fidelización al consumidor en el sector hotelero.*

*Le agradeceríamos que contestara las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.*

### TARJETA CLUB 2

#### CLUB

Con este programa de fidelización, aplicable a todos los hoteles de nuestra cadena, usted podrá disfrutar de diferentes privilegios exclusivos para miembros, entre los que destacan:

- Recibir un trato preferencial en los hoteles de la cadena.
- Recibir un trato personalizado por parte de los empleados del hotel.
- Realizar el check-in express, sin necesidad de esperar para registrarse.
- Disfrutar de las diferentes promociones y ofertas especiales gracias a los comunicados y boletines de noticias que regularmente enviamos por correo electrónico a los titulares de la tarjeta, en ellos incluimos, además, las últimas novedades de la cadena, así como mensajes personalizados a los miembros del club.
- Servicio de café, infusiones y refrescos en la Sala Club, desde las 10:00 hasta las 19:00.
- Acceso VIP a los servicios del hotel (gimnasio, piscina, sala de cine, etc.)
- Acceso a la zona de socios de la web, donde poder realizar consultas, sugerencias y reclamaciones sobre el servicio.

1. Una vez identificados los beneficios del programa de fidelización adjunto, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo					Total Acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Sería una buena elección participar en el programa	1	2	3	4	5	6	7
Mi evaluación general hacia el programa es buena	1	2	3	4	5	6	7
Las ventajas que recibo siendo un miembro del programa cumplen mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy satisfecho con el programa	1	2	3	4	5	6	7

2. Indique su intención de elegir este hotel:

	1	2	3	4	5	6	7	
Es improbable que elija este hotel si necesito alojarme								Probablemente elegiré este hotel cuando necesite alojarme
Es muy difícil que me aloje en este hotel cuando necesite hacerlo	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil que me aloje en este hotel cuando necesite hacerlo
Es imposible que me aloje en este hotel	1	2	3	4	5	6	7	Es muy posible que me aloje en este hotel

3. Indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo					Total Acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Me siento familiarizado con el sector hotelero	1	2	3	4	5	6	7
Conozco cuáles son las características necesarias que ha de tener un hotel para maximizar la satisfacción del cliente/mi satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Sé mucho de hoteles	1	2	3	4	5	6	7
Comparándolo con el resto de la población, mi conocimiento sobre hoteles es alto	1	2	3	4	5	6	7

4. Indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes cuestiones:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Disfruto comprando una marca que está en promoción	1	2	3	4	5	6	7
Además del dinero que ahorro, comprar marcas en promoción me hace sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
Comparado con otras personas, soy muy propenso a comprar marcas en promoción	1	2	3	4	5	6	7
Obtener una promoción cuando compro un producto me hace sentir un buen consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente no me motiva responder a las promociones de los productos	1	2	3	4	5	6	7
Cuando compro una marca que ofrece una promoción especial siento que hago una buena compra	1	2	3	4	5	6	7
Me siento un consumidor con éxito cuando compro productos que ofrecen promociones especiales	1	2	3	4	5	6	7
Me encantan las promociones especiales sobre productos	1	2	3	4	5	6	7

5. Para usted, la decisión de alojarse en un hotel es...

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
Nada relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muy relevante
No significa nada para mí	1	2	3	4	5	6	7	Significa mucho para mí
Muy valiosa	1	2	3	4	5	6	7	Nada valiosa

6. Por último, responda a las siguientes cuestiones:

**Sexo**       Hombre       Mujer

**Edad**

**Muchas gracias por su colaboración**

### Cuestionario de Investigación Tipo 3



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**

*Estamos llevando a cabo un estudio sobre los beneficios que ofrecen los programas de fidelización al consumidor en el sector hotelero.*

*Le agradeceríamos que contestara las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.*

## TARJETA CLUB 3

**CLUB**

Con este programa de fidelización, aplicable a todos los hoteles de nuestra cadena, usted podrá disfrutar de diferentes privilegios exclusivos para miembros, entre los que destacan:

- Servicios adicionales como: disponer de prensa diaria en su habitación desde primera hora de la mañana, consigna, gestión de servicios externos (alquiler de coches, servicio de taxi, excursiones, etc.).
- Disfrutar de una habitación de categoría superior, con mejor ubicación o mejores vistas para sus estancias.
- Posibilidad de efectuar la llegada hasta una hora antes y prolongar la salida hasta las cuatro de la tarde, para que se organice con toda tranquilidad.
- Asociar un cotitular a su cuenta, que disfrutará de sus mismos beneficios y dispondrá, además, de un servicio exclusivo de atención a titulares para todas sus consultas y necesidades.
- Gestión prioritaria de las quejas.
- Acceso a la zona de socios de la web, dotada de información turística, así como sobre los propios servicios del hotel.
- Acceso a la zona de socios de la web, donde poder realizar consultas, sugerencias y reclamaciones sobre el servicio.

1. Una vez identificados los beneficios del programa de fidelización adjunto, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Sería una buena elección participar en el programa	1	2	3	4	5	6	7
Mi evaluación general hacia el programa es buena	1	2	3	4	5	6	7
Las ventajas que recibo siendo un miembro del programa cumplen mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy satisfecho con el programa	1	2	3	4	5	6	7

2. Indique su intención de elegir este hotel:

Es improbable que elija este hotel si necesito alojarme	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente elegiré este hotel cuando necesite alojarme
Es muy difícil que me aloje en este hotel cuando necesite hacerlo	1	2	3	4	5	6	7	Es fácil que me aloje en este hotel cuando necesite hacerlo
Es imposible que me aloje en este hotel	1	2	3	4	5	6	7	Es muy posible que me aloje en este hotel

3. Indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Me siento familiarizado con el sector hotelero	1	2	3	4	5	6	7
Conozco cuáles son las características necesarias que ha de tener un hotel para maximizar la satisfacción del cliente/mi satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Sé mucho de hoteles	1	2	3	4	5	6	7
Comparándolo con el resto de la población, mi conocimiento sobre hoteles es alto	1	2	3	4	5	6	7

4. Indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes cuestiones:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Disfruto comprando una marca que está en promoción	1	2	3	4	5	6	7
Además del dinero que ahorro, comprar marcas en promoción me hace sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
Comparado con otras personas, soy muy propenso a comprar marcas en promoción	1	2	3	4	5	6	7
Obtener una promoción cuando compro un producto me hace sentir un buen consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente no me motiva responder a las promociones de los productos	1	2	3	4	5	6	7
Cuando compro una marca que ofrece una promoción especial siento que hago una buena compra	1	2	3	4	5	6	7
Me siento un consumidor con éxito cuando compro productos que ofrecen promociones especiales	1	2	3	4	5	6	7
Me encantan las promociones especiales sobre productos	1	2	3	4	5	6	7

5. Para usted, la decisión de alojarse en un hotel es...

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muy importante
Nada relevante	1	2	3	4	5	6	7	Muy relevante
No significa nada para mí	1	2	3	4	5	6	7	Significa mucho para mi
Muy valiosa	1	2	3	4	5	6	7	Nada valiosa

6. Por último, responda a las siguientes cuestiones:

<b>Sexo</b>	<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer
-------------	---------------------------------	--------------------------------

<b>Edad</b>
-------------

**Muchas gracias por su colaboración**

### Pretest Tipo 1



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**

*Estamos llevando a cabo un estudio sobre los beneficios que ofrecen los programas de fidelización al consumidor en el sector hotelero.*

*Le agradeceríamos que contestara las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.*

## TARJETA CLUB 1

### CLUB

Con este programa de fidelización, aplicable a todos los hoteles de nuestra cadena, usted podrá disfrutar de diferentes privilegios exclusivos para miembros, entre los que destacan:

- Acumulación de puntos canjeables por cupones, regalos, alojamiento, restauración y/o viajes.  
El número de puntos a acumular dependerá de su consumo, siendo un 3% del mismo. Cada punto acumulado tendrá un valor de 1€.
- Entrega de un obsequio o detalle de bienvenida a su llegada al hotel.
- Precios especiales, ofertas y promociones en sus reservas.
- Descuentos en los servicios adicionales del hotel.
- Fruta, refrescos y agua mineral en su habitación de forma gratuita.
- Un programa de televisión de pago gratuito por estancia.
- Una noche gratuita al año en cualquiera de los hoteles de la cadena.

Una vez identificados los beneficios del programa de fidelización adjunto, indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel entrega cupones a los consumidores frecuentes	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece descuentos, fomentando las intenciones futuras del consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir regalos después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir descuentos adicionales cuantas más estancias realice	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel proporciona programas de acumulación de puntos	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece descuentos para consumidores frecuentes	1	2	3	4	5	6	7

Este hotel presta atención a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel se preocupa por mí	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel se interesa por mis opiniones	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me presta una atención individual después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir tarjetas de felicitación y/o regalos en fechas señaladas	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel realiza actividades de entretenimiento para los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me envía información sobre los servicios, además de saludos a nivel personal	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel permanece en contacto conmigo	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel cuenta con una comunidad online para miembros	1	2	3	4	5	6	7
Puedo expresar mi opinión en la web del hotel para que la conozcan otros miembros	1	2	3	4	5	6	7
Recibo un trato especial después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7

Este hotel me ayuda a resolver problemas relacionados con mi estancia	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel recoge mis opiniones sobre los servicios mediante encuestas	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece un servicio posterior a la estancia	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece información actualizada sobre sus servicios	1	2	3	4	5	6	7
Puedo conseguir información, disponible en la web del hotel	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir respuestas y explicaciones inmediatamente tras realizar una queja o tener algún problema	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece servicios extra	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece información detallada sobre sus servicios que me ayudan en la toma de decisiones	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel proporciona información importante sobre el sector que me ayuda a emitir un juicio sobre el servicio	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel corrige sus errores sobre el servicio de forma rápida	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me proporciona productos o servicios de otras fuentes para resolver mis problemas	1	2	3	4	5	6	7

## Pretest Tipo 2



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**

*Estamos llevando a cabo un estudio sobre los beneficios que ofrecen los programas de fidelización al consumidor en el sector hotelero.*

*Le agradeceríamos que contestara las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.*

## TARJETA CLUB 2

### CLUB

Con este programa de fidelización, aplicable a todos los hoteles de nuestra cadena, usted podrá disfrutar de diferentes privilegios exclusivos para miembros, entre los que destacan:

- Recibir un trato preferencial en los hoteles de la cadena.
- Recibir un trato personalizado por parte de los empleados del hotel.
- Realizar el check-in express, sin necesidad de esperar para registrarse.
- Disfrutar de las diferentes promociones y ofertas especiales gracias a los comunicados y boletines de noticias que regularmente enviamos por correo electrónico a los titulares de la tarjeta, en ellos incluimos, además, las últimas novedades de la cadena, así como mensajes personalizados a los miembros del club.
- Servicio de café, infusiones y refrescos en la Sala Club, desde las 10:00 hasta las 19:00.
- Acceso VIP a los servicios del hotel (gimnasio, piscina, sala de cine, etc.)
- Acceso a la zona de socios de la web, donde poder realizar consultas, sugerencias y reclamaciones sobre el servicio.

Una vez identificados los beneficios del programa de fidelización adjunto, indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo				Total Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel entrega cupones a los consumidores frecuentes	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece descuentos, fomentando las intenciones futuras del consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir regalos después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir descuentos adicionales cuantas más estancias realice	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel proporciona programas de acumulación de puntos	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece descuentos para consumidores frecuentes	1	2	3	4	5	6	7

Este hotel presta atención a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel se preocupa por mí	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel se interesa por mis opiniones	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me presta una atención individual después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir tarjetas de felicitación y/o regalos en fechas señaladas	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel realiza actividades de entretenimiento para los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me envía información sobre los servicios, además de saludos a nivel personal	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel permanece en contacto conmigo	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel cuenta con una comunidad online para miembros	1	2	3	4	5	6	7
Puedo expresar mi opinión en la web del hotel para que la conozcan otros miembros	1	2	3	4	5	6	7
Recibo un trato especial después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7

Este hotel me ayuda a resolver problemas relacionados con mi estancia	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel recoge mis opiniones sobre los servicios mediante encuestas	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece un servicio posterior a la estancia	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece información actualizada sobre sus servicios	1	2	3	4	5	6	7
Puedo conseguir información, disponible en la web del hotel	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir respuestas y explicaciones inmediatamente tras realizar una queja o tener algún problema	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece servicios extra	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece información detallada sobre sus servicios que me ayudan en la toma de decisiones	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel proporciona información importante sobre el sector que me ayuda a emitir un juicio sobre el servicio	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel corrige sus errores sobre el servicio de forma rápida	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me proporciona productos o servicios de otras fuentes para resolver mis problemas	1	2	3	4	5	6	7

### Pretest Tipo 3



**Universidad  
Politécnica  
de Cartagena**

*Estamos llevando a cabo un estudio sobre los beneficios que ofrecen los programas de fidelización al consumidor en el sector hotelero.*

*Le agradeceríamos que contestara las preguntas que se exponen a continuación. La información obtenida será tratada con absoluta confidencialidad y para fines exclusivos de investigación.*

## TARJETA CLUB 3

### CLUB

Con este programa de fidelización, aplicable a todos los hoteles de nuestra cadena, usted podrá disfrutar de diferentes privilegios exclusivos para miembros, entre los que destacan:

- Servicios adicionales como: disponer de prensa diaria en su habitación desde primera hora de la mañana, consigna, gestión de servicios externos (alquiler de coches, servicio de taxi, excursiones, etc.).
- Disfrutar de una habitación de categoría superior, con mejor ubicación o mejores vistas para sus estancias.
- Posibilidad de efectuar la llegada hasta una hora antes y prolongar la salida hasta las cuatro de la tarde, para que se organice con toda tranquilidad.
- Asociar un cotitular a su cuenta, que disfrutará de sus mismos beneficios y dispondrá, además, de un servicio exclusivo de atención a titulares para todas sus consultas y necesidades.
- Gestión prioritaria de las quejas.
- Acceso a la zona de socios de la web, dotada de información turística, así como sobre los propios servicios del hotel.
- Acceso a la zona de socios de la web, donde poder realizar consultas, sugerencias y reclamaciones sobre el servicio.

Una vez identificados los beneficios del programa de fidelización adjunto, indique en qué medida se siente de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Total Desacuerdo					Total Acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel entrega cupones a los consumidores frecuentes	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece descuentos, fomentando las intenciones futuras del consumidor	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir regalos después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir descuentos adicionales cuantas más estancias realice	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel proporciona programas de acumulación de puntos	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece descuentos para consumidores frecuentes	1	2	3	4	5	6	7

Este hotel presta atención a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel se preocupa por mí	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel se interesa por mis opiniones	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me presta una atención individual después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir tarjetas de felicitación y/o regalos en fechas señaladas	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel realiza actividades de entretenimiento para los clientes	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me envía información sobre los servicios, además de saludos a nivel personal	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel permanece en contacto conmigo	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel cuenta con una comunidad online para miembros	1	2	3	4	5	6	7
Puedo expresar mi opinión en la web del hotel para que la conozcan otros miembros	1	2	3	4	5	6	7
Recibo un trato especial después de ser miembro del programa	1	2	3	4	5	6	7

Este hotel me ayuda a resolver problemas relacionados con mi estancia	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel recoge mis opiniones sobre los servicios mediante encuestas	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece un servicio posterior a la estancia	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece información actualizada sobre sus servicios	1	2	3	4	5	6	7
Puedo conseguir información, disponible en la web del hotel	1	2	3	4	5	6	7
Puedo recibir respuestas y explicaciones inmediatamente tras realizar una queja o tener algún problema	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece servicios extra	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel ofrece información detallada sobre sus servicios que me ayudan en la toma de decisiones	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel proporciona información importante sobre el sector que me ayuda a emitir un juicio sobre el servicio	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel corrige sus errores sobre el servicio de forma rápida	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel me proporciona productos o servicios de otras fuentes para resolver mis problemas	1	2	3	4	5	6	7