



5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS.

5.1. Conclusiones

El sector turístico ha experimentado un importante crecimiento en las dos últimas décadas, con una fuerte necesidad de adaptarse a los cambios de mercado y a las nuevas tecnologías, sin dejar atrás las percepciones de los consumidores hacia los productos.

Todo ello ha dibujado un panorama muy distinto al de los últimos años y ha provocado una mayor presión de la competencia, desfragmentando los mercados, y volviendo a los clientes cada vez más exigentes y menos leales a las marcas.

Es por ello, que actualmente, la calidad en el servicio al cliente es un elemento fundamental en el desarrollo de las empresas del sector, y una de las armas más poderosas para lograr la diferenciación y aumentar la ventaja competitiva.

Todo esto se ha reflejado en un cambio de filosofía en las empresas, que han pasado del concepto 'captar clientes' al de 'retener clientes'.

Para hacer frente a este nuevo modelo de mercado han surgido nuevas soluciones estratégicas, entre las que nace el concepto de CRM, una estrategia de negocio que busca la optimización del beneficio y la satisfacción de los clientes a través de cambios estructurales y funcionales en la empresa, combinados con un excelente servicio de calidad. Lo que implica conocer a fondo las necesidades y exigencias del cliente para adelantarse a ellas y sobrepasar sus expectativas.



En este aspecto, la empresa hotelera ofrece, a priori, diferencias significativas con el resto de sectores. Dentro de su marco de actividad, existe una correspondencia directa entre producción y consumo, y por tanto, la ausencia de almacenamiento del producto. Esto hace aún más difícil acertar en la estrategia escogida.

Sin embargo, algo cierto en este sector, como en cualquier otro, es que la calidad total asegura la competitividad de la empresa y la fidelidad del cliente. En este sentido, descubrir las causas de insatisfacción o abandono de los clientes puede servir para futuras acciones.

Es en este punto en el que se centra el núcleo de nuestro proyecto, donde aparece al papel de la encuesta de satisfacción realizada por el hotel 'El Fuerte' a través de los cuestionarios de opinión que facilita a los clientes.

Este cuestionario va encaminado a distinguir los diversos segmentos de clientes que visitan el hotel, con el fin de comprender y satisfacer las necesidades individuales de cada uno, a través de un servicio personalizado. Conociendo en cada momento la percepción que tienen de los productos y servicios ofertados. Esto añadirá valor a su relación con la empresa.

Algunas de las consideraciones a tener en cuenta en este proceso de cambio son las siguientes:

- No hay que olvidar nunca que el éxito de una estrategia CRM radica en entenderla como una estrategia de negocio, y en mantener el foco principal en el cliente y en su satisfacción (no habrá empresa sin clientes). Solamente así se pueden obtener los verdaderos beneficios de esta herramienta.
- Debemos ser conscientes de que la implantación de un CRM supone algo más que un mero proyecto tecnológico. Esta tecnología no sirve de nada si no se ve acompañada de un cambio de mentalidad en la empresa, que sitúe al cliente en el centro del negocio.



- El CRM afecta a todas las dimensiones de la compañía. Afectando a los procesos, a la organización, a los sistemas y a las personas. Es un cambio global, en el que no hay que olvidar que el personal de la empresa es el primer mercado a atender.

Como consecuencia, es conveniente que en la medida de lo posible, se mantengan los esquemas de trabajo inicial, para que la implantación del CRM no suponga una alteración excesiva en el ritmo de trabajo (que tendría el efecto contrario al deseado, un aumento del coste en el aprendizaje).

- Las ventajas más apreciables de la implantación de un CRM se reflejan en una mejora del servicio, ahorrando en costes y aumentando los ingresos. Otras ventajas intangibles son, la mejora de la imagen de la compañía y la mayor fidelización de los clientes
- El proceso de cambio es complejo, por lo que también hay que considerar los posibles riesgos. Contemplando que el retorno de la inversión inicial así como los beneficios, serán a largo plazo. Y es fundamental que el cliente perciba también esos beneficios, que sienta que está recibiendo más por lo que paga.
- Las exigencias del cliente, la fragmentación de los mercados y el aumento de la competencia por conseguir clientes fieles, son indicativos claros que llevan a optar por este tipo de soluciones.
- La introducción del CRM cambia la visión que la empresa tiene de sus mercados y clientes. El CRM ofrece así la posibilidad de abrir mercados totalmente nuevos, y plantea las bases para mejorar la capacidad de innovación en los productos y servicios ofrecidos al cliente.



5.2. Líneas Futuras

En lo relativo a la aplicación que se ha desarrollado, podemos identificar posibles líneas de ampliación. Cabe contemplar las siguientes:

- **Integración del correo electrónico y del listín telefónico global en los módulos de la aplicación.** La idea es tener acceso inmediato a las direcciones y teléfonos de los clientes desde la aplicación, integrando las posibilidades de envío masivo e individual de correos y de llamadas comerciales a los clientes, de forma centralizada.

También será este un medio para resolver las reclamaciones e incidencias a distancia, y para identificar telefónicamente a los clientes.

- **Informes de resultados.** Sería posible la realización de algunos cambios en el diseño de los informes, adaptándolos finalmente a las preferencias específicas de la empresa. Así como la adición del resto de informes que puedan derivarse de los resultados ofrecidos en los diferentes módulos de la aplicación.
- **Integrar el módulo de tarificación en la aplicación.** Actualmente este módulo queda descolgado del software empleado, aunque sí se ha contemplado otro modo de inclusión de los costes. Sería interesante poder centralizar también este punto.
- **Módulo comercial.** También sería de gran ayuda contener un módulo de información comercial en el sistema, a través del cual el cliente pueda recibir circulares comerciales e información de precios y tarifas especiales. Así el cliente dispondría de mayor cantidad de información, y se vería más implicado en el funcionamiento de la empresa.