



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

**PROGRAMAS DE RECOMPENSAS O LEALTAD COMO
ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA Y RELACIONES
PÚBLICAS DEL HOTEL CASA INN BUSINESS CELAYA**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ERIKA JUANITA RIVERA PÉREZ

ASESORA:

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

NOVIEMBRE, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A mi Mamá:

Ma. Concepción Pérez de Rivera.

No pude entregarte mi título en tus manos, pero este paso está totalmente dedicado a tí. Sé que desde el cielo me estás cuidando y guiando y hasta allá te mando mi mayor agradecimiento. Fuiste la base en mi vida y sin verte físicamente lo sigues siendo. Siempre estás en mis pensamientos y en mis sentimientos.

A mi Papá:

Ing. Jorge Rivera Frías.

Porque siempre has sido mi mayor ejemplo de vida y día a día has estado a mi lado para indicarme el camino correcto. Gracias por todo tu amor y por todas las maravillosas cosas que me has enseñado. Eres mi soporte, apoyo y ejemplo de vida.

A mis Hermanos:

Jorge y Carlos Rivera Pérez.

Que siempre han estado conmigo en todo momento y que me van dejando el camino más fácil para recorrer, haciendo su mayor esfuerzo por quitarme las espinas y piedras que me puedan dañar.

A mi Esposo:

Lic. Alejandro Pérez Castillo.

Con tu apoyo e insistencia he podido culminar esta parte de mi vida que había tenido en espera. Gracias por siempre estar a mi lado y disfrutar conmigo este logro compartido.

A mi Hijo:

Alejandro Pérez Rivera.

Pequeño Alex, tú eres mi motor para que las cosas funcionen en mi entorno y por ti sigo luchando día a día por superarme y darte el mejor ejemplo posible.

GRACIAS DIOS PORQUE TÚ HACES POSIBLE QUE TODO SUCEDA.

Erika J. Rivera Pérez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULO I.

INICIO Y DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE RECOMPENSAS.	1
1.1. Inicio de los Programas de Recompensas.	1
1.2 Definición de los distintos Programas de Recompensas.	1
1.2.1 Programa de Lealtad.	1
1.2.2 Programa de Puntos o Recompensas.	2

CAPÍTULO II.

HISTORIA DE LA CADENA HOTELERA CASA INN.	7
2.1 Apertura del Hotel Casa Inn en Celaya, Guanajuato.	14
2.2 Estructura Organizacional del Hotel Casa Inn Celaya.	14

CAPÍTULO III.

PROYECTO: IMAGEN CORPORATIVA “CLUB PRIVILEGIOS HOTEL CASA INN CELAYA”.	32
3.1 Estudio de mercado para la creación de Club Privilegios.	32
3.2 Planeación Estratégica.	33
3.2.1 Misión.	33
3.2.2 Visión.	33
3.2.3 Objetivos.	34
3.2.4 Organigrama.	34

3.3	Imagen Gráfica.	39
3.3.1	Nombre.	39
3.3.2	Logotipo.	39
3.3.3	Tipografía.	40
3.3.4	Papelería.	40
3.4	Nueva Imagen De Club Privilegios.	42
3.4.1	Logotipo de Club Privilegios.	42
3.5	Políticas y Reglas de Club Privilegios.	43
3.5.1	Método de Premiación Club Privilegios.	44
3.6	Competencia para Club Privilegios.	45

CAPÍTULO IV.

	EL DESARROLLO DEL PROYECTO CLUB PRIVILEGIOS.	47
4.1	Mercado Meta.	47
4.2	Desarrollo de eventos internos y externos para el desarrollo del Proyecto Club Privilegios.	49
4.2.1	Premios otorgados por Club Privilegios.	52
4.3	Aplicación de Relaciones Públicas en el programa de Club Privilegios.	52
4.4	Aliados Comerciales de Club Privilegios.	55
4.5	Otras funciones de Club Privilegios.	60

CONCLUSIÓN.

BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

El negocio de la hotelería a nivel mundial es uno de los más especiales, ya que es un servicio exigente, delicado y muy celoso. Así mismo también es un negocio muy rentable en todos los países.

La hotelería a nivel mundial ha evolucionado de una manera sorprendente, empezando con las estructuras modernas de los hoteles, su evolución en la tecnología de programas y los diferentes métodos mercadológicos para poder vender de una mejor manera los servicios. Gracias a los conocimientos y formación que adquirí a lo largo de mi carrera de Ciencias de la Comunicación con especialidad en Organizacional puedo elaborar mi trabajo de titulación “Programas de recompensa o lealtad como estrategia de mercadotecnia y relaciones públicas del Hotel Casa Inn Business Celaya”.

Todo ha cambiado de una manera extraordinaria. Los hoteles ofrecen lo mejor en tecnología, pero al mismo tiempo este campo se encuentra cada día más competitivo. Por lo que hoy en día no basta solo con dar un magnífico servicio con las instalaciones más limpias y modernas, sino que el cliente exige el consentirlo para que a cambio nos de su fidelidad, palabra clave para lograr una buena rentabilidad del negocio.

En el mundo de la hotelería es tan fuerte la competencia, dan los mismos servicios, la misma calidad, muchas veces el mismo costo. ¿Qué puede ayudar para que un cliente decida quedarse en un hotel en específico? Una de las maneras de lograrlo es darle alguna recompensa.

En el contenido de este trabajo describiré el proceso de la creación de un programa de recompensas “Club Privilegios” el cual ayudó a crear una nueva

opción de lograr que el cliente indirecto se incline en reservar en “Casa Inn Celaya” aumentando la fidelidad, la relaciones exitosas con nuestros clientes y por supuesto las ventas.

Cabe señalar que dentro de la descripción del proyecto presentaré las diferentes etapas de evolución tanto del inmueble como la influencia que genera las compañías dentro de esta plaza “Celaya”.

En esta tesina también expondré la influencia que tiene este Club con las Relaciones Públicas directamente a nuestros clientes. La importancia de no verlos como tal, sino como clave para que ellos obtengan beneficios y que el Hotel llegue a su objetivo principal: una excelente ocupación.

Desarrollaré el tema de la evolución drástica que se ha presentado en la ciudad y que ha detonado una amplia gama de nuevas industrias. Hecho que ha beneficiado a los hoteles a incrementar sus ocupaciones. Pero que también ha ayudado a exigir una mejor manera de tratar al cliente, dándoles mayores beneficios al hospedarse en un hotel determinado. Por ello en este trabajo expondré mi recomendación para ampliar este proyecto de fidelidad no solo con las personas que hacen la reservación sino también con el cliente directo: “El Huésped”.

Sabemos que actualmente existen muchos negocios con distintos planes de recompensas que se le da al cliente por su preferencia, lo importante es que el cliente se sienta satisfecho con lo que recibe tanto en el servicio como en el beneficio extra por ser fiel a la compañía.

Un programa de recompensas o lealtad actualmente genera un gran poder en la mercadotecnia de cualquier negocio, ya que no depende de temporadas o promociones y es una herramienta en donde profundiza al cliente, pudiendo

llegarle en la cuestión sentimental, quienes al final logran obtener un lazo duradero y directo del consumidor.

Hoy en día se han unido más negocios y compañías a este concepto moderno y eficaz de la mercadotecnia y seguirá evolucionando de una manera positiva tanto para el empresario como para el cliente directo e indirecto.

CAPÍTULO I

INICIO Y DEFINICIÓN DE LOS PROGRAMAS DE RECOMPENSAS Y LEALTAD.

1.1 INICIO DE LOS PROGRAMAS DE RECOMPENSAS.

“Los Programas de Lealtad nacieron en Estados Unidos a principios de los años ochenta. El primero fue AAdvantage de American Airlines en 1981. A México llegaron a mediados de esta misma década con los principales bancos, aerolíneas, hoteles y tiendas departamentales”.¹

La situación que tuvieron que pasar las compañías en un principio fue que era muy caro y desordenado mantener este tipo de programas de recompensa. Existían muchos conflictos en contar con los sistemas que ayudaran a crear las bases de datos adecuadas, ordenadas y funcionales. En la actualidad con los avances tecnológicos que contamos, esos problemas ya no son el principal impedimento. Es por esta razón que varias empresas han considerado adoptar programas de recompensas para sus clientes.

1.2 DEFINICIÓN DE LOS DISTINTOS PROGRAMAS DE RECOMPENSA.

Hay dos programas que muchas veces van de la mano pero que existen diferencias entre sí: Programas de Lealtad y Programas de Puntos o Recompensas. A continuación daré la descripción de cada uno de estos.

1.2.1 PROGRAMAS DE LEALTAD.

Este tipo de programas implican una mayor inversión ya que son necesarios los costos de implementación, publicidad y sobre todo un buen software.²

Están compuestos por dos áreas: La tecnología de información y la estrategia mercadológica. La primera ha dejado de ser un problema ya que las principales

¹ <http://doctorado.bribiesca.net/Articulos/Alejandra%20Costa/Programas%20de%20Lealtad.pdf>

² http://highered.mcgrawhill.com/sites/dl/free/9701057538/364290/caso_estudio_1_protocolo_mercadotecnia.pdf

firmas internacionales de desarrollo de sistemas han invertido considerables cantidades de tiempo y dinero para crear sistemas de manejo y medición de bases de datos. Inclusive han creado sistemas inteligentes, ya que aprenden y actúan en consecuencia, basándose en el comportamiento de los diferentes perfiles de los clientes, utilizando técnicas tan sofisticadas y específicas como la minería de base de datos, la personalización masiva o la clonación de perfiles entre otras.

Las empresas pueden usar el conocimiento sobre sus clientes para influenciar en sus comportamientos y así mismo para premiar a los leales.

Pueden existir dos tipos de programas de lealtad, uno es para aumentar ventas y utilidades; el segundo es para crear un lazo más cercano entre la marca y los clientes actuales, la finalidad es que la base de clientes se mantenga.

1.2.2 PROGRAMAS DE PUNTOS O RECOMPENSAS.

Sirven para premiar la preferencia de nuestros productos, regresando un valor establecido por la compañía por cada peso invertido por el cliente o miembro del programa.

En este tipo de programas no siempre se genera la lealtad, en ocasiones solo el cliente le da cierta preferencia para obtener algo a cambio.³

El contar con estos tipos de programas favorece de dos formas a la empresa:

1.- TIENE INFORMACIÓN. Lo cual ayuda a crear un lazo más cercano entre la compañía y cada uno de sus clientes.

2.- INCREMENTAR LAS VENTAS. Este punto es el que normalmente es factor principal para decidir implementar cualquier estrategia mercadológica y en este caso crear programas de recompensas en cualquier empresa.

³http://highered.mcgrawhill.com/sites/dl/free/9701057538/364290/caso_estudio_1_protocolo_mercadotecnia.pdf

Es muy importante entender que al utilizar un Programa de Puntos y Recompensas el objetivo es que el cliente se sienta y crea que está en una relación de ganar-ganar, claro todo esto con la información de sus gustos, necesidades y estilos de vida.

También es importante entender que el mercado meta de los Programas de Puntos y Recompensas son los clientes ya existentes de la empresa, generar incremento de negocio de los clientes existentes generalmente es más barato y efectivo que tratar de atraer nuevos. La lealtad da resultados directamente a la rentabilidad.

Como cliente o consumidor se tienen varios beneficios. Algunos de los programas requieren de una inscripción, otros cobran alguna cuota mensual o anual, esto ya es una decisión directa de la empresa. Se obtienen puntos generalmente de formas sencillas para que los clientes puedan entender la mecánica del programa rápidamente; por cada compra o contratación de un producto o servicio, automáticamente se registran ciertos puntos a una cuenta individual (generalmente los puntos representan un porcentaje del monto total de la compra). Al acumular ciertos puntos se pueden canjear por otros productos o servicios, los cuales normalmente son de costos bajos pero atractivos.

Otro beneficio es el trato preferencial; Para que exista una diferencia de trato ante los otros clientes, este tipo de herramienta ayuda a que el cliente se sienta especial. Algunos ejemplos pueden ser que la atención sea más rápida, cordial, personalizada y muy amable, el cliente se sentirá de una manera diferente o con más privilegios que los demás y esto logra hacer un compromiso o estar agradecido con la empresa.

Otro de los beneficios comunes es el asistir a eventos, ya sean sociales, deportivos o culturales. En ocasiones lo hacen personalizado, solo puede asistir el cliente que está inscrito en el programa; en otras ocasiones también se hacen eventos en donde pueden ser acompañados de sus familias, así la empresa

tiene la ventaja de poder consentir a todos y el cliente directo lo aprecia mucho más.

Todos los programas funcionan de manera distinta dependiendo del giro de la empresa. “Los más mencionados y con mayor participación en México son los bancos a través de sus tarjetas de crédito (48.1%), tiendas departamentales (16.5%) y líneas aéreas (10.91%). Otros comercios son como las tiendas de autoservicios, telefonía celular y fija, restaurantes, cines, hoteles y farmacias”.⁴

También algunas compañías pequeñas como zapaterías, lavados de autos, restaurantes pequeños, neverías y muchos más utilizan estos programas de lealtad, obviamente con un método distinto. Posiblemente no utilicen programas costosos (software), pueden utilizar Excel y en lugar de dar tarjetas personalizadas pueden usar tarjetas de cartón, calcomanías o algún otro elemento que ayude a llevar un control de los puntos que va acumulando el cliente. Los premios también son distintos, con un costo mucho más bajo que las compañías grandes. Lo importante en todos los casos, sean grandes, medianos o chicos es que los premios o beneficios que se le den a los clientes sean de su agrado, para esto se debe analizar los factores geográficos en donde se encuentran los clientes, sus costumbres, necesidades, cultura y todos los datos necesarios para tener la mayor información y que el resultado sea positivo.

Si la empresa toma una mala decisión y los beneficios que se le otorgan a los clientes no le agradan, esto puede resultar más inconveniente de lo que nos imaginamos. Puede alejar totalmente al cliente ya que se sentirá burlado o engañado de alguna manera por la empresa o negocio.

En nuestro país en los últimos años han evolucionado más los programas de lealtad y de recompensas, sin embargo nos son muy reconocidos por la población en general. Podemos decir que el sector con ingresos altos son los que identifican más a estos programas.

⁴ http://www.profeco.gob.mx/REVISTA/PUBLICACIONES/ADELANTOS_04/RECOMPUNTOS_DIC04.PDF

El principal motivo que los clientes desean ser parte de programas de lealtad o recompensas es por la búsqueda que les reditúen una parte del dinero que han gastado en sus productos o servicios. Otro factor es el sentir que es ganador, simplemente que el consumidor sienta que es considerado por la empresa dándole un plus. Si vamos juntando estos motivos poco a poco la acción se va convirtiendo en la palabra clave “fidelidad”.

Para lograr la fidelidad del cliente es necesario que nos adentremos en varios puntos:

- Recabar los datos del cliente. Tener la mayor información para que nos ayude a saber cuáles son sus preferencias, gustos, fechas importantes, etc. El cliente se sentirá importante y especial.
- Tener una excelente relación con el cliente, ésta debe ser autorizada por el cliente y la compañía debe usarla de la mejor forma. Es importante que no se hostigue y al mismo tiempo hacer sentir al cliente que no lo abandonamos. Debe existir un punto de equilibrio para que los resultados sean los mejores.
- Lograr dar una experiencia diferenciada. El producto o servicio debe tener algo diferente y único a la competencia, esta cualidad ayudará de manera imponente a que el cliente logre diferenciar la marca de otros.
- En muchas ocasiones el cliente fiel no le interesa pagar más por el mismo o muy parecido producto o servicio. Una de las razones es porque el cliente se siente con ciertos beneficios ante la compañía y esto lo hace tener un status diferente al resto de los clientes. Al cambiarse de compañía perdería los beneficios y ventajas que le dan dicho status.
- Y el más importante es hacer sentir en todo momento al cliente contento. La forma más eficaz es escuchando cada uno de sus comentarios y realmente

tomarlos en cuenta, esto nos ayudará a saber aún más del cliente. Cuando la empresa escucha a sus clientes, difícilmente los perderá.

Estudios revelan que un cliente al que se le acoge una queja es siete veces más propenso a comprar de nuevo que un cliente común.⁵

La empresa debe estar muy enfocada a brindar el mejor servicio o producto pero también siempre estar muy enfocados a sus clientes, esa es la diferencia de una empresa moderna que busca fidelidad ante su mercado a la que solo está enfocada a servicios o productos de calidad dejando a un lado la cercanía o contacto de sus compradores o consumidores.

Desde un punto de vista mercadológico, los clientes ven a las marcas solo como artículos de consumo, y toman la decisión de quedarse con cierta marca con quien ofrecen la mejor oferta. Por esta razón, la lealtad a la marca deber ser alcanzada a través de medidas diferentes a los tradicionales incentivos de descuentos.⁶

Cada día es más frecuente que las compañías en nuestro país tengan el propósito de consentir de alguna u otra forma a los clientes no solo para tener una relación más estrecha y sino una retribución monetaria a la empresa, ya que en la actualidad tenemos disponible una amplia gama de productos y servicios y es importante premiar a los que deciden quedarse con una marca en específico y hacer sentir al comprador o consumidor especial con su decisión.

Es importante resaltar que el programa de lealtad no solo busca la compra del cliente, sino que busca que el cliente repita la compra varias veces con la misma empresa.

⁵ <http://cem.bligoo.com/content/view/434904/Como-mantener-la-lealtad-de-los-clientes.html>

⁶ Rubén Treviño M. **“Publicidad Comunicación Integral en Marketing”**. Ed. 1era edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. Año 2000. México. Pp. 464.

CAPÍTULO II

HISTORIA DE LA CADENA HOTELERA CASA INN.

En 1974 nace el Hotel Romano Diana en la ciudad de México, Distrito Federal, con dirección: Río Lerma 237 en la Delegación Cuauhtémoc.



El Sr. Moisés Romano haciendo la inauguración con sus invitados de honor.

En esta propiedad construyeron un restaurante muy famoso al que lo llamaron “Restaurante Barco Victoria” al que en la época de los 70s y 80s era toda una sensación y al que acudían todo tipo de personalidades como políticos, artistas, actores y personas del sector social alto de la ciudad de México.



Bar La Victoria de forma de Barco del Hotel Romano Diana.



Durante varios años el Bar La Victoria estuvo lleno de personalidades.

Gracias al éxito que se obtuvo con el primer Hotel, el Sr. Romano decide construir en el lugar más importante en ese entonces en el sector turístico, y en el año de 1980 abren Hotel Romano Acapulco.



El Sr. Moisés Romano junto con su comité ejecutivo del Hotel Romano Acapulco.

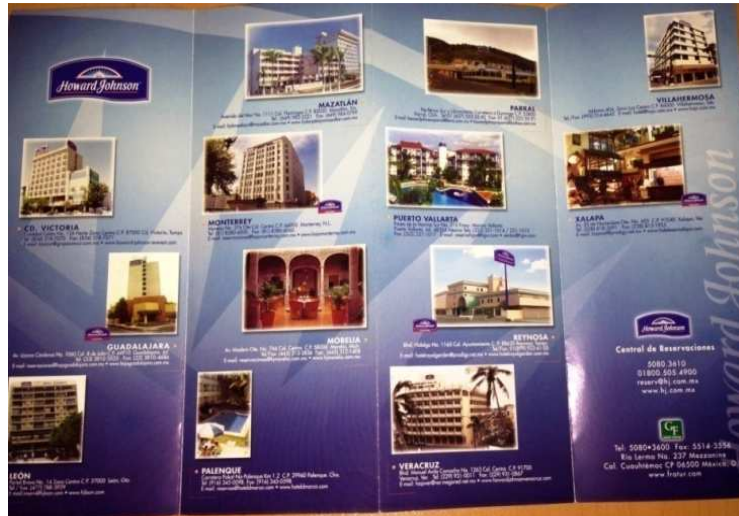
En el año de 1999 deciden crear una cadena hotelera a la que llamaron Days Inn, la cual tuvo mucho éxito y junto con esta marca introducen a México al grupo Howard Johnson. En 1994 se crea el grupo FRATUR, el cual coordina cada uno de los hoteles en su estándar, imagen y todo lo que conlleva para tener la cadena de ambas marcas con la imagen adecuada.

En distintos periodos hacían capacitaciones a los empleados de cada hotel para que todos tuvieran la misma información, capacitación, valores, y metas logrando transmitir cada hotel la misma imagen. Así mismo se encontraban personas con los conocimientos necesarios para poder hacer inspecciones sorpresas y determinar si el hotel podía pertenecer o no a la cadena y determinar a cuál de las dos marcas introducirlo, según sus servicios e instalaciones.

De las dos cadenas que contaba el Sr. Moisés Romano, Howard Johnson era la de mayor prestigio, ya que es una cadena internacional; sus establecimientos eran más lujosos, en cambio Days Inn era una marca con un número de

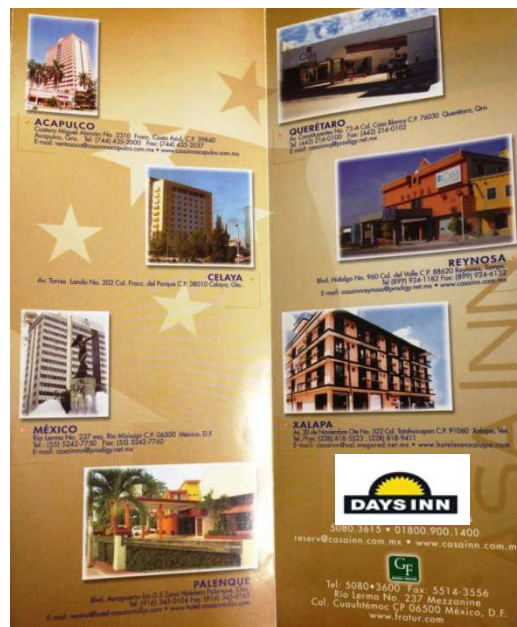
estrellas más bajo y a la que pertenecían edificios más viejos o no en tan buenas condiciones.

Howard Johnson logra tener en México 13 destinos:



Cd. Victoria, Guadalajara, León, Mazatlán, Monterrey, Morelia, Palenque, Parral, Puerto Vallarta, Reynosa, Veracruz, Villahermosa, Xalapa.

La marca Days Inn logra tener 7 destinos:



Acapulco, Celaya, México, Palenque, Querétaro, Reynosa y Xalapa.



Logotipo y slogan de Casa Inn.

Grupo Fratur existe por un par de años más manejando ambas marcas, sin embargo existían muchos inconvenientes, ya que realmente los hoteles no contaban o no querían tener la misma imagen. Cada dueño de hotel veía por sus propios beneficios, por lo que para Grupo Fratur era casi imposible que todos los hoteles tuvieran los mismos estándares de calidad en el servicio, por lo que comenzaron a tener problemas en la calidad y en el servicio y esto comenzaba a dañar la imagen.

En el año 2000 los propietarios deciden arriesgarse y tener una marca propia y mexicana, dejan a un lado ambas marcas ya reconocidas en el país y el 01 de enero del 2000 nace la marca “Casa Inn” la cual busca atender con calidez y cariño a los clientes poniendo mucho énfasis en su tradición como anfitriones, por el cual se aplica el slogan: “Como en Casa”.

En este entonces se incorporaron a la compañía los dos hijos del Sr. Moisés Romano: Félix Romano y Jacobo Romano y comienza a dejarles a ellos dos la toma de decisiones de la empresa convirtiéndose ambos como Directores de Hoteles Casa Inn.

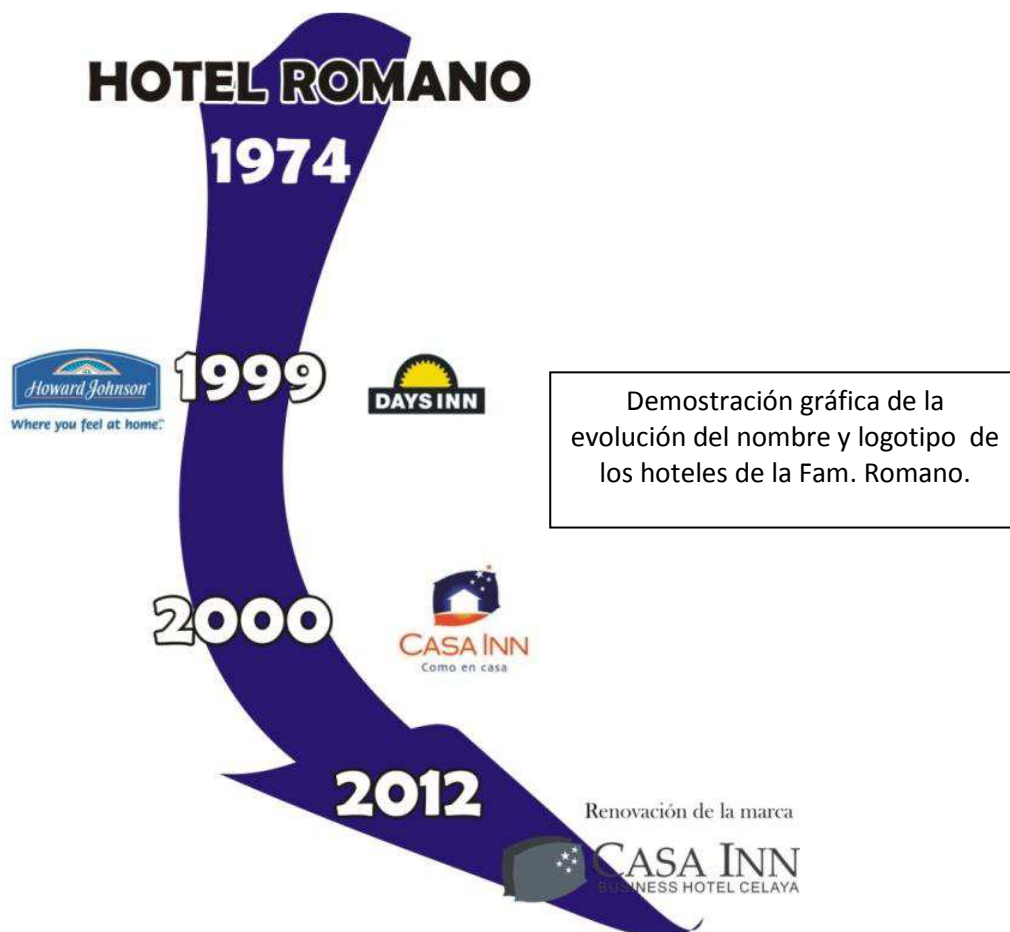
En el año 2005 los señores Romano inauguran su tercer hotel ubicado en la ciudad de Celaya, catalogado como 5 estrellas y enfocado al mercado de negocios.



Hotel Casa Inn Celaya.

Los señores Romano deciden cerrar Grupo Fratur en el año 2006 y toman la decisión que su marca "Casa Inn" sólo la tendrán los hoteles cuyos edificios pertenezcan a ellos mismos, deciden no rentar más su marca.

A continuación ilustro la historia de la marca Casa Inn:



Actualmente la compañía Siglo XXI la cual pertenece a la Fam. Romano cuenta con cuatro hoteles.

CASA INN ACAPULCO.



Av Costera Miguel Alemán 2310 Costa Azul, 39840 Acapulco, Guerrero

BUSINESS HOTEL MÉXICO.



Río Lerma no 237, Esquina Río Mississippi, Colonia Cuauhtémoc, C.P. 06500, México D.F.

BUSINESS HOTEL CELAYA.



Av. Juan José Torres Landa 202 Fracc. Del Parque, 38010. Celaya, Guanajuato.

PREMIUM HOTEL QUERÉTARO.



Paseo de Miranda oriente. 2, fraccionamiento Monte Miranda, C.P. 76240, El Marqués, Querétaro.

A finales del año 2014 se pretende abrir un quinto hotel en la misma ciudad de Celaya, “Casa Inn Galerías Celaya” ya que la demanda de habitaciones en los últimos meses ha sobrepasado la capacidad de las habitaciones disponibles en la ciudad. Este hotel contará con 120 habitaciones de las cuales serán 22 suites

totalmente equipadas para los clientes de largas estancias, 5 pequeños salones para juntas, canal de nado, bar y restaurante.



Segundo Hotel en Celaya: Casa Inn Galerías.

Así mismo, el sexto hotel será construido en la ciudad de Irapuato aprovechando la gran demanda de visitantes empresarios y será exactamente igual que el Hotel Casa Inn Galerías Celaya.

2.1 APERTURA DE CASA INN EN CELAYA, GUANAJUATO.

En el mes de mayo del 2005 se abrió el hotel Casa Inn en la ciudad de Celaya, con un total de 126 habitaciones en nueve pisos, 99 habitaciones estándar con dos camas matrimoniales y 27 suite con una cama King size, restaurante, bar, centro de negocios, alberca techada y templada, gimnasio y salones para eventos. En ese momento el hotel se posiciona como el mejor de la ciudad.

Celaya contaba con otros hoteles por mencionar algunos: Casa Real, Plaza Celaya, Hotel Mary y la mayor competencia, Fiesta Inn Celaya.

La plaza de Celaya es totalmente dirigido a un mercado de negocios ya que es un sector en donde se encuentra una gran cantidad de industria en especial con empresas automotrices. Alguna de las más importantes en ese entonces eran: GKN Driveline, DeAcero, Rehau, Bachoco, PEMSA, Cie Automotive, Burner Systems, Sanivex, Mabe, Whirpool, Campbells, PCD, KS. Actualmente Celaya cuenta con una nueva planta de la empresa HONDA, la cual ha traído con ella a otras compañías de origen japonés en el mismo sector automotriz, estadounidense y de varios países más que encontraron en la ciudad una zona perfecta para instalar sus empresas.

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL HOTEL CASA INN CELAYA.

A continuación detallaré la organización del Hotel Casa Inn Celaya:

Misión: Brindar servicios de calidad y excelencia, con el distintivo toque de la hospitalidad mexicana, comprometidos a generar satisfacción plena en clientes y huéspedes para así lograr ser el hotel más reconocido a nivel nacional.

Visión: Consolidarnos como una empresa productiva, competitiva y rentable en toda la región Bajío de México.

Filosofía Empresarial: Creemos en las personas: A todo el personal se le otorga atención personalizada, porque sabemos que son los más valioso e importante que tenemos.

Creemos que podemos mejorar continuamente: Por lo que todos los departamentos son igual de importantes, ya que del trabajo bien realizado de uno, depende el que los demás departamentos puedan hacer bien el suyo.

Creemos que podemos crecer y desarrollar constantemente: Por lo que hacemos las cosas bien desde la primera vez y siempre mejorándolas continuamente.

Creemos en la innovación: En la creatividad y en la flexibilidad.

Otorgamos atención personalizada e integral: Cada huésped o cliente es único y como tal lo atendemos.

Crecemos con las ideas: Todos los trabajadores pueden aportar ideas innovadoras, acciones creativas, sugerencias oportunas y retroalimentación común.

Al realizar nuestro trabajo nos divertimos: Es decir, trabajamos satisfechos y con orgullo, lo que nos permite ser serviciales, alegres, simpáticos, optimistas, creativos y dinámicos.

El hotel Casa Inn tiene su organización en ocho divisiones:



1.- Dirección General.

Asegura el excelente funcionamiento de los servicios que se ofrecen dentro del hotel asegurando que se cuenten con los recursos humanos, económicos y de infraestructura necesarios para poder ofrecer nuestros productos y servicios de calidad; generando a los inversionistas la rentabilidad máxima, los satisfactores a los colaboradores y hacer cumplir sus obligaciones tributarias.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Planear, organizar, dirigir, controlar y supervisar las acciones suficientes para lograr que la unidad de negocio de sus departamentos que la componen aseguren el ambiente que nos distinga por un alto estándar de confort, servicio y calidad para nuestro huésped y clientes en general.
2. Implantar en programas de mercadeo la unidad de negocio lo cual asegure los niveles de ingresos y ocupación de cuartos y que cada uno del personal realice acciones de ventas y promoción, y que este programa cristalice el presupuesto o rebase las metas prefijadas.
3. Participar activamente en las Asociaciones de negocios de la rama turística y acciones cívicas.
4. Fomentar el desarrollo del personal a través de entrenamiento y capacitación apropiada y motivación integral. Enseñar y evaluar las responsabilidades personales.
5. Verificar que los servicios de Alimentos y Bebidas, se proporcionen al cliente–huésped, basados en el Manual de Políticas y Procedimientos,

cubriendo los estándares de calidad total, presentado un alto índice de creatividad en la higiene, servicio, cortesía y oportunidad, cumpliendo la satisfacción plena del consumidor.

6. Verificar que la Operación y Control de Habitaciones disponibles logren un 100% de rentabilidad, que la asignación de las mismas cumpla con los estándares de Atención y Servicio, aplicando las tarifas convenidas, que las habitaciones y áreas públicas presenten la óptima condición de funcionamiento, limpieza, higiene y calidad total.
7. Verificar que la venta de habitaciones y servicios (alimentos y bebidas, música, instalaciones, renta de equipo, recursos humanos especializados, lavandería, etc.), sean competitivos en el mercado de ventas de cuartos nacional e internacional, cumpliendo estos con los estándares establecidos en el Manual de Políticas y Procedimientos.
8. Verificar que el edificio, instalaciones, maquinaria y equipo de la empresa estén en óptimas condiciones de conservación, operación y funcionamiento, para que la presentación de los servicios al cliente sean de Calidad Total.
9. Verificar que los Sistemas y Procedimientos de Control establecidos en el Manual financieros y materiales, en beneficio de los resultados económicos del inversionista, trabajadores y país (autoridades fiscales).
10. Verificar la Productividad y Calidad Total de los Recursos Humanos de la Empresa, en sus acciones de servicio cortesía a clientes y huéspedes, de acuerdo a lo marcado en el Manual de Políticas y Procedimientos.

2.- Contraloría.

Su propósito es asegurar la implementación de sistemas y procedimientos que optimicen el aprovechamiento de los recursos financieros y que apoyen el cumplimiento de las políticas corporativas establecidas al respecto.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Asegurar que el hotel cuente con información contable y financiera en forma correcta y oportuna recomendando las alternativas de acción más convenientes cuando así se amerite.
2. Asegurar mediante programas de auditoría, la correcta y oportuna revisión y dictamen de las operaciones contables y financieras del hotel.
3. Asegurar que el establecimiento cuente con los sistemas y procedimientos, manuales y mecanizados más óptimos, que efficienten el flujo de información y control interno del hotel.
4. Evaluar, desde el punto de vista económico, fiscal y financiero los planes, programas y proyectos del hotel, a fin de garantizar los elementos de juicio más apropiados a la rentabilidad del hotel.
5. Asegurar el máximo rendimiento de los recursos financieros del hotel, evaluando las mejores alternativas de inversión en el mercado de acuerdo a las políticas de la empresa.
6. Cumplir con las obligaciones contraídas por la empresa con proveedores, acreedores, comisionistas, instituciones de crédito, así como las disposiciones legales y fiscales establecidas por las autoridades respectivas.

7. Formular el presupuesto general del hotel y controlar el ejercicio de las partidas presupuestadas, supervisando la afectación de las mismas y la debida justificación de las desviaciones.
8. Asegurar que se cuente con óptimos niveles de existencias, bajo condiciones adecuadas de resguardo y control que permitan cubrir las necesidades de operación del negocio.

3.- Recursos Humanos.

Su propósito es proveer, capacitar y desarrollar material humano necesario en las diferentes áreas del hotel, según los requerimientos de cada puesto de la organización.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Hacer publicaciones de las vacantes que se van generando.
2. Estar en contacto con las bolsas de trabajo, sindicato y agencias de colocación para solicitar personal.
3. Presentar al personal de nuevo ingreso con los compañeros de trabajo.
4. Llevar cuidadosamente SUA, IDSE e INFONAVIT.
5. Liquidaciones mensuales y bimestrales del IMSS y del INFONAVIT.
6. Hacer periódico mural de la compañía.

7. Revisar la liquidación bimestral del INFONAVIT y hacer las aportaciones de las amortizaciones del personal que tiene crédito, cotejar contra la nómina los descuentos efectuados al personal durante el bimestre.
8. Elaborar la Nómina.
9. Cuidar que los empleados estén recibiendo un buen trato por parte de los Gerentes es decir de sus jefes, cuidando que se respete su horario y sus condiciones de trabajo.
10. Atender todas y cada una de las solicitudes y peticiones de los empleados, darles seguimiento y solución.
11. Supervisar que la comida del comedor de empleados esté en condiciones adecuadas para comer así como verificar que cuente con todos los servicios adecuados.
12. Realizar recorridos para verificar que el hotel cuente con condiciones seguras para no tener ningún riesgo de trabajo.
13. Seguimiento a las incapacidades, riesgos de trabajo, trayecto pensiones, muertes de empleados y papeleo ante IMSS.
14. Atender todo requerimiento de IMSS, INFONAVIT y Demanda de Conciliación y Arbitraje.

4.- Dirección de Ventas.

Su propósito es elaborar un plan de ventas, promoción y publicidad de acuerdo a las necesidades de cada segmento de huéspedes que garantice a su vez, el

incremento de porcentaje de ocupación presupuestado dando la imagen de ser el mejor hotel de la entidad.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Atención a clientes y huéspedes.
2. Análisis de reportes.
3. Cuentas especiales.
4. Relaciones públicas.
5. Atención y seguimiento a quejas y sugerencias.
6. Revisión de reporte de ocupación y ventas del Hotel.
7. Elaboración de presupuestos a grupos, convenciones, eventos sociales de trabajo.
8. Envío de cartas de agradecimiento a huéspedes y clientes.
9. Organización de actividades con el ejecutivo de ventas.
10. Elaboración de contratos.
11. Entrega de presupuestos.
12. Atención a clientes que visitan el hotel.
13. Promoción de las buenas relaciones entre hotel y las agencias de viajes minoristas y mayoristas.
14. Análisis de producción del mercado por segmento.
15. Análisis de producción en la plaza y en la región.

16. Calendarización de promoción y comercialización de los servicios.
17. Promoción al interior de la República.
18. Presupuestos anuales de ocupación e ingresos por habitación.
19. Proyección de ocupación mensual.
20. Elaboración de paquetes por temporadas.
21. Elaboración y promoción de la venta de paquetes.
22. Promoción del mercado de grupos y convenciones.
23. Promoción de la participación del hotel en ferias turísticas.
24. Participación en viajes de promoción con las asociaciones de hoteles.
25. Participación en las reuniones de la Asociación de Hoteles y Moteles de la ciudad y en las comisiones Mixtas de turismo.

5.- Ventas.

Su propósito es la atención a clientes en los eventos, grupos y convenciones, cumpliendo todas y cada una de las necesidades del cliente para que sus eventos sean un éxito.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Relaciones públicas.
2. Elaboración de presupuestos a grupos, convenciones, eventos sociales de trabajo.
3. Elaboración de contratos.

4. Entrega de cotizaciones.
5. Elaboración de presupuestos especiales.
6. Atención a clientes que visitan los salones y demás áreas del Hotel.
7. Calendarización de promoción y comercialización de los servicios.
8. Elaboración de paquetes por temporada.
9. Junta semanal con gerentes de área.
10. Revisión de comparativo de precios de los demás hoteles que ofrezcan salones.
11. Elaboración del presupuesto de gastos.
12. Verificación de continuamente los estados de resultados para comparar con los presupuestos y tomar alguna acción en caso de ser necesario.
13. Elaboración de diseño del material y equipo de ventas usado por el departamento para promover el hotel (folletos, catálogos, fotos, etc.)
14. Elaboración y promoción de la venta de paquetes.

6.- Funciones de Dirección de División Cuartos.

Asegurar el máximo aprovechamiento de las habitaciones con que cuenta el hotel y que proporcionen satisfacción al cliente, a la vez que asegure óptimos resultados económicos para el establecimiento.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Es responsable de los siguientes departamentos: reservaciones, recepción, bell boys, ama de llaves y lavandería, áreas públicas y operadores de camioneta.
2. Elaborar presupuestos de ingresos de los departamentos a su cargo.
3. Establecer políticas administrativas, según lo juzgue necesario.
4. Coordinar los programas de capacitación y adiestramiento de su personal.
5. Autorizar salidas tarde de huéspedes o grupos, siempre y cuando esto sea necesario.
6. Autorizar ajustes y cargos a huéspedes.
7. Autorizar cuentas para ser enviadas al cobro.
8. Atender quejas de los huéspedes y busca la más rápida solución de los mismos.
9. Dar un trato personalizado a los VIPS que llegan al hotel.
10. Analizar los estados de resultados mensuales para conocer ingresos y egresos de sus departamentos en relación al presupuesto.
11. Garantizar que los servicios de reservación y asignación de habitaciones se proporcionen dentro de los estándares de eficiencia, atención y seguridad establecidos.
12. Asegurar que las habitaciones y áreas públicas del hotel asignadas a su alcance, presenten permanentemente óptimas condiciones de limpieza y funcionalidad.

13. Asegurar una adecuada administración en el registro, manejo y cobro de las cuentas y saldos de los huéspedes.
14. Asegurar el máximo aprovechamiento de los suministros y blancos del área que optimicen los niveles requeridos para el otorgamiento del servicio a los huéspedes.
15. Asegurar que en las llegadas de clientes, se cuente con el equipo, recursos y sistemas operativos necesarios para brindar el servicio y atención requeridos a los huéspedes.
16. Asegurar oportuna y continuidad en el flujo de comunicación tanto telefónica, como la proporcionada a través del servicio de recados a los huéspedes.
17. Asegurar que el servicio de lavandería se proporcione, eficiente, oportuna y rentablemente de acuerdo a la categoría del establecimiento.
18. Asegurar información veraz y oportuna referente a los niveles de ocupación de habitaciones, en relación con el mercado y pronósticos establecidos, que permitan la toma de decisiones en la materia.
19. Garantizar que los huéspedes reciban un eficiente, oportuno y seguro en el manejo, acomodo y control de su equipaje y resguardo de sus pertenencias depositadas en las cajas de seguridad.
20. Asegurar que los huéspedes reciban veraz y oportuna información turística de la localidad y centros de consumo del establecimiento.
21. Elaborar juntas departamentales periódicamente.

22. Realizar recorridos en toda el área de habitaciones para detectar problemas y reportarlos al departamento correspondiente.
23. Supervisar a sus jefes de departamento en lo respectivo a la programación de descansos, vacaciones, permisos, descansos, etc. del personal.
24. Recibir reportes de inventarios de Ama de llaves y Lavandería para su supervisión.
25. Asegurar la correcta aplicación de los precios y tarifas de las habitaciones, servicios adicionales y de promoción.
26. Elaborar reportes comparativos de ocupación.
27. Autorizar descuentos a tarifas, cupones conforme a políticas establecidas.
28. Asignar tareas específicas a su personal, resuelve dudas y colabora con ellos cuando sea necesario.
29. Mantener una excelente comunicación con las demás áreas y departamentos del hotel.

7.- Alimentos y Bebidas.

Su propósito es administrar y asegurar la operación, servicios y atención de los Restaurantes, Bares y demás centros de consumos del Hotel, de acuerdo a las políticas, estándares de calidad y eficiencia; así como de la planeación y control de los costos de operación, materias primas, insumos y demás recursos con que operan los centros de consumo.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Asegurar que el mobiliario, equipo e instalaciones de los restaurantes, bares y centros de consumo, se encuentren permanentemente en óptimas condiciones de uso, orden y limpieza, necesarios para el servicio al huésped y clientes.
2. Asegurar que se cuente con el personal y suministros necesarios en cantidad, calidad y oportunidad para la atención de los servicios normales y especiales de los restaurantes, bares y noches temas.
3. Garantizar el máximo aprovechamiento de los suministros de acuerdo a las necesidades de rotación y demanda de los alimentos por parte de los huéspedes y clientes.
4. Supervisar el máximo nivel de ventas a un costo-beneficio óptimo para el establecimiento.
5. Elaborar menús.
6. Supervisar el índice de satisfacción de nuestros comensales, de acuerdo a las estadísticas y comentarios de huéspedes y toma las medidas y acciones correctivas.
7. Controlar los reportes de ventas de Alimentos y Bebidas.
8. Estimar costos de alimentos y bebidas para clientes.
9. Calcular utilidades de cada centro de consumo.
10. Es responsable del presupuesto anual de su área.
11. Coordinar y controla los programas de mantenimiento preventivo y correctivo de sus centros de consumo y Cocina General.

12. Coordinar los exámenes clínicos de su personal, para evitar infecciones y microbios que puedan ocasionar daños de salud a nuestros huéspedes.
13. Autorizar requisiciones de compra y salidas de almacén.
14. Supervisar el cumplimiento de las Normas de Seguridad e Higiene, para la conservación del Distintivo "H".
15. Supervisar los inventarios.
16. Participar en la selección, capacitación de todo el personal de Alimentos y Bebidas.
17. Garantizar márgenes de utilidad en el servicio de bebidas, que permita la operación dentro de los parámetros de costo-beneficio aprobados por la empresa.
18. Responsable de asegurar la plena satisfacción de huéspedes y clientes, brindándoles un excelente servicio para comprometer su regreso al hotel e incrementar las ventas en alimentos y bebidas.

8.- Dirección Mantenimiento.

Dirige la administración y operación de la división mantenimiento, con objeto de asegurar el mantenimiento y conservación del edificio, instalaciones, mobiliario, equipo, accesorios dentro de los costos y gastos presupuestados, contribuyendo así al logro de los objetivos operacionales y al cumplimiento de las políticas establecidas.

Dentro de sus funciones y responsabilidades están las siguientes:

1. Establecer y responde por la ejecución de los sistemas de mantenimiento preventivo, con objeto de asegurar la mayor eficiencia y conservación de las instalaciones y equipo.
2. Establecer los métodos de ejecución para el seguimiento de las órdenes de trabajo, con objeto de controlar y especificar las áreas más afectadas.
3. Planear, dirigir y supervisar la realización de todos los trabajos de mantenimiento en el hotel, con objeto de garantizar su oportuna ejecución.
4. Realizar recorridos por todas las instalaciones, a fin de revisar el correcto funcionamiento del equipo, instalaciones y apariencia del edificio.
5. Establecer los controles de las herramientas y refacciones utilizadas en su departamento, con objeto de evitar pérdidas y desperdicios.
6. Organizar y participa en la brigada de emergencia con objeto de tener los sistemas y medios de seguridad lo más adecuado posibles.
7. Programar y participa en los simulacros y prácticas de combate y prevención de incendios para todo el personal con objeto de que todo el personal pueda ser útil en caso de emergencia.
8. Establecer y difunde para todo el personal del hotel los procedimientos de emergencia, con el fin de que todos sepan que hacer en caso de siniestro.
9. Responder por la elaboración y control del presupuesto para gastos de mantenimiento.
10. Responder por los programas de mantenimiento preventivo a fin de garantizar que se lleven a cabo.

Autorizar:

- a). Requisiciones de compras.
- b). Requisiciones de almacén.
- c). Pases de salida para reparación de compra.
- d). Bajas de equipos con autorización de Gerencia y Contraloría.
- e). Pases de salida del personal de la división.

- 11. Programar en coordinación con el Asistente de Mantenimiento los descansos, vacaciones, permisos y roles del personal de mantenimiento.
- 12. Responder por el cumplimiento del programa de evaluación de desempeño del personal.
- 13. Analizar los inventarios del almacén de mantenimiento.
- 14. Responde por el manejo de refacciones, herramientas, materiales y equipo, con objeto de asegurar su buen manejo y aprovechamiento.
- 15. Supervisar constantemente el trabajo realizado por el personal a su cargo con objeto de garantizar la calidad del acabado y limpieza en la ejecución.
- 16. Controlar horarios, roles, permisos, vacaciones, asistencia y descanso del personal a su cargo.
- 17. Elaborar los siguientes reportes mensuales:
 - a).- Reporte del estado de las diferentes áreas jardineras, incluyendo cambios, modificaciones o eliminación de plantas.

b).- Reporte de la producción generada por el vivero.

18. Participar en la junta mensual de mantenimiento para mantenerse informado sobre cambios, disposiciones, etc.

19. Participar en los programas de seguridad industrial para estar actualizado sobre métodos de seguridad y transmitirlos a su personal.

CAPÍTULO III

**PROYECTO: IMAGEN
CORPORATIVA “CLUB
PRIVILEGIOS HOTEL
CASA INN CELAYA”.**

3.1 ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE CLUB PRIVILEGIOS “HOTEL CASA INN CELAYA”.

En el año 2005 que abrió Casa Inn Celaya, el Hotel se encontraba en una ubicación privilegiada y era el mejor en infraestructura de la ciudad. Sin embargo los ingresos no eran del todo redituables. Por ello el departamento de ventas y reservaciones crearon una estrategia para lograr tener un acercamiento más eficaz con los clientes que hacían las reservaciones de cada compañía y lograr que el hotel fuera más rentable.

Se determinó que el mercado al que tenían que dirigirse eran las asistentes de dirección, Gerente De Recursos Humanos y secretarias de dueños o directores de las compañías, totalmente un mercado regional. Ellas son las que hacen las reservaciones y deciden a qué hotel van a hospedar a sus jefes y trabajadores. Se comenzó a determinar objetivos de mercadotecnia.

“El objetivo de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante actividades mercadológicas”.⁷

En ese momento, Casa Inn decide implementar un Programa de recompensas y en Enero del 2006 comienza la realización.

Club Privilegios es una estrategia de ventas en la cual se le da a conocer a nuestro mercado el servicio que ofrecemos y a su vez se satisface la necesidad de nuestras socias de ver recompensado su trabajo, obteniendo así un beneficio para ambos, ellas al recibir premios por hospedar personas que vienen de sus empresas y nosotros al ser su primera opción como Hotel e incrementando nuestra ocupación.

⁷ Laura Fischer – Jorge Espejo *Mercadotecnia* Tercera Edición McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C. V. Año 2004. México PP 43.

3.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE CLUB PRIVILEGIOS.

Es muy importante que se establezca qué es lo que se pretende lograr con el programa de recompensas, cómo lo vamos a llevar a cabo y en dónde actualmente estamos posicionados en el mercado. Esto nos ayudará a que en un futuro podamos tomar mejores decisiones que ayuden a los objetivos de la empresa.

“Cuando se habla de planeación estratégica se hace referencia a una situación en constante cambio debido a que la empresa debe adaptarse constantemente al medio en el cual se desenvuelve”.⁸

3.2.1 MISIÓN.

Nuestra misión es ofrecer un servicio de calidad a todas nuestras socias, a través de un excelente equipo de trabajo el cual brindará una atención personalizada.

“El concepto de misión permite pasar de una etapa a otra con base en la expansión y diversificación que pueda realizar la empresa de acuerdo con sus posibilidades”.⁹

3.2.2 VISIÓN.

Ser el Club Hotelero con mayor filiación de socias en la plaza y a su vez tener una respuesta favorable por su parte, contando con mayores beneficios hacia ambas partes.

⁸ Laura Fischer – Jorge Espejo *Mercadotecnia* Tercera Edición McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C. V. Año 2004. México PP 438.

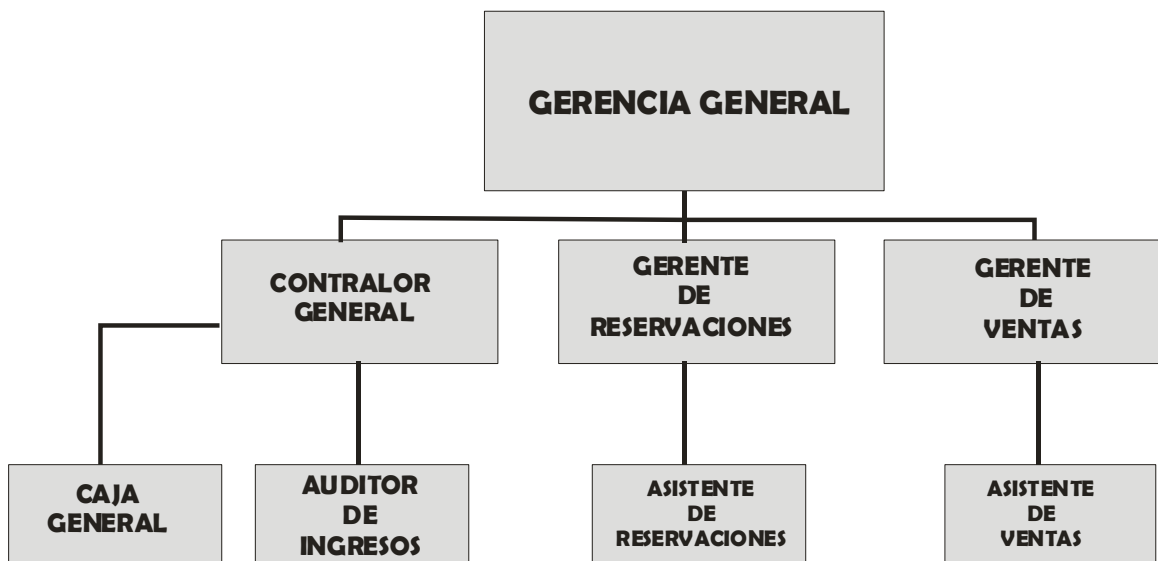
⁹ Fischer-Espejo, op. cit., PP 440.

3.2.3 OBJETIVOS.

- Contar con un mayor número de socias.
- Posicionarnos como el mejor Club de un hotel que exista en la plaza de Celaya.
- Ser reconocida por nuestros socias como un Club de excelencia que se preocupa por sus intereses, y está orientada al buen servicio al cliente.
- Elevar la productividad del hotel y así aumentar la eficiencia de la empresa.

Se comenzó a planear la estructura del programa de recompensas para poder lograr el objetivo principal en ese momento el cual era aumentar la ocupación del hotel.

3.2.4 ORGANIGRAMA.



Gerencia General.

La responsabilidad del Gerente General en el programa de recompensas es el de dar siempre cada autorización. Digamos que da la última palabra.

Debe estar enterado de cada movimiento, asunto, problema, queja o sugerencia para dar las soluciones adecuadas junto con todo el equipo.

Funciones:

- Autorizar el calendario de eventos.
- Autorizar el valor de cada punto.
- Dar la bienvenida a las socias en cada evento.
- Convivir con las socias en los eventos para preguntar sus opiniones.
- Firmar los cheques para la compra de premios de las socias .

Contralor General.

El contralor del hotel es una parte fundamental en el programa de recompensas ya que de él depende que los premios se entreguen a tiempo, que el presupuesto de los eventos sea el adecuado y que todo lo referente con la entrega sea lo más transparente y apegado a las normas del hotel.

Funciones:

- Firmar junto con el Gerente General los cheques para la compra de los premios de las socias.
- Autorizar los presupuestos de los eventos.
- Autorizar los regalos destinados a las socias.
- Llevar el control de la entrega de los premios.

Cajero.

Este puesto debe ser empleado de suma confianza para el hotel

Funciones:

- Elaborar los cheques para los siguientes casos
 - Compra de premios de los puntos acumulados

- Compra de regalos especiales para eventos
- Compra de regalos de ciertas fechas como navidad o cumpleaños de cada socia
- Compra de todo lo necesario para llevar a cabo los eventos especiales
- Entregar los cheques a la persona indicada
- Pedir soporte de lo que se compró, como facturas, tickets, etc.

Auditor de ingresos.

Puesto que debe revisar que todo esté soportado correctamente, es necesario darle su tiempo adecuado ya que normalmente la revisión de la información le lleva tiempo y podría retrasar el proceso si no se le entrega a tiempo y en orden.

Funciones:

- Revisar la información que pasa reservaciones al solicitar cada premio.
- Entregar al Contralor General el trabajo revisado y autorizado por él.

Gerente de Reservaciones.

Este puesto en el programa de recompensas es sumamente importante ya que es quien lleva el control de los puntos que se acumulan de cada participante.

Funciones:

- Mandar por correo electrónico la Bienvenida a cada socia.
- En el momento de tomar la reservación solicitar el número de socia para anotarlo.
- Tener el contacto directo con cada participante al momento de reservar el hospedaje.
- Llevar el control de los puntos acumulados.
- Dar información a las socias de los premios.
- Dar información a las socias de cuántos puntos llevan acumulados.

- Mandar por correo electrónico mails especiales de agradecimiento, felicitación por alguna fecha importante, como navidad, mes patrio, etc.
- Firmar las solicitudes para los cheques de las compras de los premios.
- Hacer cartas de entrega de los premios a las socias y entregarlas a contabilidad como soporte de que entreguen adecuadamente cada uno de los premios.
- Recabar facturas de la compra de los premios y entregarlas a contabilidad.
- Estar totalmente involucrada en la organización de eventos para las socias del programa.
- En los eventos interactuar con cada socia para lograr un acercamiento más personalizado.

Asistente de Reservaciones.

Este puesto está supervisado por el Gerente de Reservaciones en todo momento y es un apoyo fundamental para que el programa funcione correctamente.

Funciones:

- Sacar los puntos acumulados de cada socia.
- Llevar el control de los premios que se han entregado.
- Pedir la carta firmada a la socia en el momento de la entrega del premio.
- Mandar mails especiales a las socias como de felicitación por cumpleaños, navidad, fiestas patrias, etc.
- Apoyar en la realización de los eventos.
- Interactuar con las socias cada que se presente la oportunidad.

Gerente de Ventas.

Esta persona es la primera en informar a las socias de qué se trata el programa y hace su labor de convencimiento para que reserven al hotel y con esto poder

ganarse premios y beneficios. Usa esta herramienta del programa de recompensa como una promoción de venta.

“La promoción de Venta es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos, y permite obtengan un beneficio inmediato del producto”.¹⁰

Funciones:

- Entregar hoja de registro a cada socia para ser llenado y con esto otorgarle un número de afiliación.
- Explicarle a la socia en qué consiste el programa de recompensas.
- Entregarle al cliente la tarjeta con su número de socia.
- Definir el calendario de eventos.
- Comprar y entregar los regalos especiales a las socias del programa de recompensas.
- Pasar el presupuesto para los regalos y eventos durante el año.
- Encargado de las relaciones públicas con cada socia.
- Entrega los premios otorgados por los puntos generados de las socias.

Asistente de Ventas.

Este puesto también es supervisado por el Gerente de Ventas y es su mano derecha para poder llevar el mejor control en la información.

Funciones:

- Llevar una base de datos de la información recaudada.
- Apoyar en la realización de los eventos.
- Interactuar con las socias en los eventos.

¹⁰ Fischer-Espejo, op.cit., PP 310.

3.3 IMÁGEN GRÁFICA.

Habían pensado utilizar la misma imagen de Hotel Casa Inn Celaya, sin embargo al final decidieron que si era un Club exclusivo para un segmento debería ser necesario que contara con su propia imagen.

Para el programa de recompensas se creó en un principio con algo muy femenino, utilizando gráficos y colores que fueran del gusto de las mujeres.

3.3.1 NOMBRE.

En cuanto al nombre fue elegido entre los miembros del proyecto. El nombre que se le dio fue “Club Privilegios”. En donde las socias obtienen como su nombre lo dice, privilegios al participar en el programa. Y la palabra Club se utilizó ya que su significado es “una sociedad creada por un grupo de personas que comparten ciertos intereses y desarrollan conjuntamente actividades culturales, recreativas o deportivas. Los miembros de un club se asocian libremente con la intención de enriquecer su vida social.”¹¹

3.3.2 LOGOTIPO.

El logotipo está compuesto por las iniciales en mayúsculas del nombre: “C” de Club y “P” de privilegios de color blanco y el nombre en la parte de debajo de color negro.

Detrás se utilizó la imagen de una flor con colores rojos y naranjas, se eligió para que el logotipo contara con una imagen totalmente femenina. Ya que el sector a quien va dirigido es totalmente para mujeres.

¹¹ <http://definicion.de/club/>



3.3.3 TIPOGRAFÍA.

El tipo de letra que se usó en Club Privilegios fue el siguiente:

Gill Sans MT.

Esta tipografía se usó para el nombre que viene en la parte de abajo en color negro.

Pristina.

Utilizada en las iniciales “C” y “P” de color blanco.

Ambas letras son un estilo serio, elegante y con la tendencia a gustos femeninos.

3.3.4 PAPELERÍA.

Hoja de Registro.

Se usa para recabar los datos de las socias, en esta hoja viene también el número de socia la cual ya queda registrada. Es muy importante que esta información se llene correctamente ya que es lo que ayuda a que el hotel tenga información y con ella trabajar para ir ganando la fidelidad.

Casa Inn Celaya
Club Privilegios
Hoja de Registro
Nº 052

DATOS PERSONALES

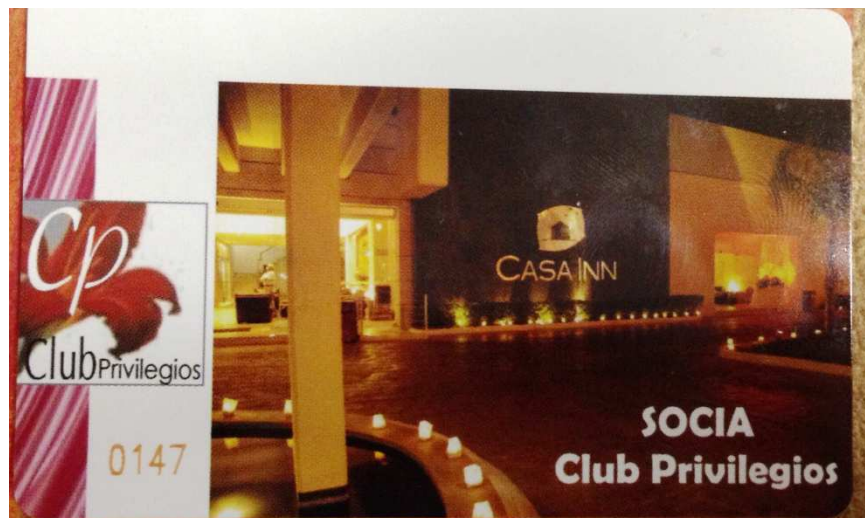
Apellido Paterno:	Apellido Materno:
Nombres:	Título:
Estado civil:	Fecha de nacimiento: ddmmaa
Sexo: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	
Domicilio particular	
Calle y número:	Colonia:
Código postal:	Estado:
Ciudad:	Teléfono:
Correo electrónico:	
Domicilio oficina	
Nombre de la empresa:	Ciudad:
Calle y número:	Colonia:
Código postal:	Estado:
Ciudad:	Teléfono:
Correo electrónico:	
¿Pertenece a otro programa de beneficios?	Nombre del programa:
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	

CASA INN
Como en casa

Nombre: **CP**
Club Privilegios
Empresa:
TEL: 01 (441) 5986700
E-mail: cl_reservaciones@yahoo.com.mx Nº

Tarjeta de Club Privilegios.

Estas tarjetas se entregan a cada socia, la finalidad es que el Club tenga una buena imagen y que no solo sirva para tener beneficios con el hotel, sino que con esta tarjeta les hagan descuentos o promociones en tiendas, servicios, etc.



3.4 NUEVA IMAGEN DE CLUB PRIVILEGIOS.

Durante siete años se implementó el mismo, sin embargo la empresa de Casa Inn modificó su imagen corporativa por lo que también el logotipo del Club Privilegios se actualizó y en el mes de julio del año 2013 se modificó y quedó de la siguiente manera:

3.4.1 LOGOTIPO DE CLUB PRIVILEGIOS.



KEYWORDS

SENCILLO, CONCRETO, SIMBOLICO, ELEGANTE, SOLIDO, VANGUARDISTA

RACIONALES

Se propone un logotipo sencillo, pero claro a la vista, elegante, que cuente con solidez y versatilidad a su uso.

La combinación tipográfica, habla de vanguardia elegancia, y estatus.

PANTONE

■ PANTONE BLACK

FUENTES

Didot

ABCDEFGHIJKLMNQRST

Edwardian Script, ITC

ABCDEFGHIJKLMNQRST



3.5 POLÍTICAS Y REGLAS DE CLUB PRIVILEGIOS.

A continuación se explica el procedimiento que se lleva a cabo para formar parte del Club, cómo es que van acumulando puntos y el canje de premios:

- Habitaciones ocupadas mediante reservación.
- Se debe informar número de folio.
- Cada cuarto noche equivale a un punto.
- Únicamente tarifas convenio.
- No aplica en cancelaciones o No Shows.
- Corte Bimestral.
- Se informará vía correo electrónico.
- Consulta de saldo permanente.
- El saldo de puntos será similar a una cuenta bancaria, lo cual ayuda a seguir acumulando puntos.
- Cada año se caducan los puntos.
- No aplica en cancelaciones o No Show.

3.5.1 MÉTODO DE PREMIACIÓN DE CLUB PRIVILEGIOS.

Se determinaron los premios que se iban a entregar, haciendo una pequeña tabla la cual se entregó a cada socia y cada que se incorpora una nueva persona se le entrega para que en todo momento tengan la información.

- 15 Puntos: Cena para dos Personas en Casa Inn Celaya.
- 20 puntos: 1 noche en Casa Inn Acapulco, DF, Querétaro o Celaya.
- 25 puntos: \$500 de monedero electrónico en tiendas participantes.
- 40 puntos: 2 noches en Casa Inn Acapulco, DF, Querétaro o Celaya (en Celaya incluye cena para 2 personas).
- 50 puntos: \$1,000 de monedero electrónico en tiendas participantes.
- 60 puntos: 3 noches en Casa Inn Acapulco, DF, Querétaro o Celaya (Celaya: cena para dos personas y botella de vino).
- 100 puntos: \$2,000 de monedero electrónico en tiendas participantes o 5 noches en Casa Inn Acapulco, DF, Querétaro o Celaya (Celaya con desayuno americano, cena dos personas y vino espumoso).
- 200 puntos: TV plana de plasma 20 pulgadas y/o \$5,000.00.
- 300 puntos: 2 boletos de avión a cualquier destino nacional.
- 500 puntos: 2 boletos de avión a cualquier destino de los Estados Unidos.

A continuación muestro en una tabla el valor monetario que tiene cada punto para el Hotel Casa Inn de Celaya y el premio que se le da a la socia del Club Privilegios.

PUNTOS OBTENIDOS	PREMIO	VALOR POR PUNTO
25 puntos	\$500.00	\$20.00
50 puntos	\$1,000.00	\$20.00
75 puntos	\$1,500.00	\$20.00
100 puntos	\$2,000.00	\$20.00
125 puntos	\$2,500.00	\$20.00
150 puntos	\$3,000.00	\$20.00
175 puntos	\$3,500.00	\$20.00
200 puntos	\$5,000.00	\$25.00

3.6 COMPETENCIA PARA CLUB PRIVILEGIOS.

En la ciudad de Celaya se cuenta con los siguientes hoteles a los cuales según el número de estrellas se les puede catalogar como competencia directa:

Hotel Fiesta Inn Celaya.

México Plaza.

Casa Real.

City Express.

Euro Inn.

De estos cinco hoteles, solo dos de ellos manejan un Club de Recompensas, Fiesta Inn y City Express.

Se hizo un Merch Marketing en la competencia y se enfocó en el estudio del Hotel Fiesta Inn Celaya. Este hotel cuenta con un programa llamado Fiesta Rewards, dirigido a las personas que realizan su reservación y a los huéspedes. En ese momento solamente se analizó el club que las integrantes son todas aquellas asistentes de Directores, Gerentes de Recursos Humanos y todas aquellas mujeres que dentro de sus funciones laborales esté la de reservar para los empleados de sus compañías que lleguen a Celaya. Fiesta Inn es parte de la cadena Hotelera Posadas, la más grande de México, por lo que sus niveles de planeación y presupuestos para este tipo de programas de lealtad son muy elevados.

Fiesta Inn cuenta con un sistema en el cual a cada socia le entregan una tarjeta plastificada con su número de socia. Cada que realizan una reservación les otorgan ciertos puntos y se van acumulando. En todo momento pueden revisar su saldo a través de la página de internet: <http://premios.fiestarewards.com/portal/FiestaRewards>.

Algunos beneficios que da Fiesta Rewards



- 10 puntos por cada dólar consumido durante tus estancias.
- 10 puntos por cada dólar consumido en restaurantes, bares y spas de nuestros hoteles, aun sin estar hospedado. Bono del 15% adicional en puntos sobre tus estancias y consumos que te ayudarán a alcanzar tus recompensas más rápido.
- Acceso a promociones exclusivas en hoteles y con nuestros socios comerciales.
- Exclusivas recompensas que podrás obtener redimiendo tus puntos.
- Todos los puntos que acredites no tendrán vigencia.

CAPÍTULO IV

EL DESARROLLO DEL PROYECTO “CLUB PRIVILEGIOS”.

4.1 MERCADO META.

El Club Privilegios debe segmentar muy bien su mercado meta, ya que es un gasto que cada miembro genera al hotel.

El mercado meta es todas las personas del sexo femenino que estén encargadas de hacer reservaciones de hoteles al personal de sus compañías o negocios que vienen a hospedarse a la ciudad de Celaya.

Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Esta definición se complementa con los siguientes tres elementos:¹²

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que pone los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

A continuación muestro el mercado meta que definió el Hotel Casa Inn para su Club Privilegios:

- **Sexo:** Club Privilegios va enfocado exclusivamente al sexo femenino.
- **Ubicación Geográfica:** Va dirigido únicamente al sector local y regional, socias que laboran en empresas ubicadas en Celaya o sus alrededores y las cuales tengan la necesidad de hospedar en hoteles a sus colaboradores.
- **Tipo de cliente:** Al consumidor tercero ya que no va dirigido exactamente al cliente que se va a hospedar en el hotel, sino que a la secretaria o asistente que le reserva.

¹² Laura Fischer – Jorge Espejo *Mercadotecnia* Tercera Edición McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C. V. Año 2004. México PP 84.

El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana.¹³

Los miembros del Club Privilegios sólo se enfoca en las personas del sexo femenino que una de sus funciones en sus trabajos es el de reservar hoteles a sus proveedores, cliente y miembros de sus empresas.

A continuación menciono las principales empresas con las que se comenzaron el arranque de Club Privilegios:

GKN Drivelive Celaya S.A. de C.V.

DeAcero S.A. de C.V.

KS S.A. de C.V.

Bachoco S.A. de C.V.

Cryoinfra S.A. de C.V.

Papel, Cartón y Derivados S.A. de C.V.

Arbomex S.A. de C.V.

Avon Cosmetics, S de R.L. de C.V.

Campbell's de México.

Cie Celaya S.A. de C.V.

Grupo Modelo.

Mabe Celaya.

Metal Frío S.A. de C.V.

¹³ Laura Fischer – Jorge Espejo *Mercadotecnia* Tercera Edición McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C. V. Año 2004. México PP. 86.

Así como también estuvieron las universidades de Celaya, las dependencias gubernamentales y hospitales.

4.2 DESARROLLO DE EVENTOS INTERNOS Y EXTERNOS PARA EL PROYECTO CLUB PRIVILEGIOS.

El 23 de febrero del 2006 se llevó a cabo el primer evento de Club Privilegios, fue una cena de gala en los salones de eventos del hotel. Asistieron 21 integrantes del Club y 16 acompañantes.



Primera invitación de Club Privilegios. Febrero 2006.

En el evento se les explicó la manera en que se trabajaría con Club Privilegios y se les invitó a que reservaran su lugar para sus trabajadores o proveedores y así ellas podrían tener beneficios.

Desde el año 2006 se han llevado a cabo 16 eventos organizados por Hotel Casa Inn Celaya con la finalidad de tener un acercamiento con las socias del Club, integrarlas entre ellas y aplicar todas las normas de Relaciones Públicas. A continuación detallaré algunos de ellos.



CASA INN
Cama en casa

Nuevamente en

Freixenet
CLUB LATINO
Plaza Veleros

Este 23 de Febrero
a partir de las 19:00 hrs.

Casa Inn

reservacel@casainn.com.mx

Favor de confirmar su asistencia

José Ramón Ochoa	ext. 2031
Chely Reyes	ext. 2022
Érika Rivera	ext. 2008
Lorena Jovane	ext. 2022

Muy Pronto

Evento de Club Privilegios

CASA INN

ESPERALO ...

HOTEL CASA INN CELAYA
TEL: (461) 5986700
E mail: reservacel@casainn.com.mx

PORQUE SABEMOS QUE SI SE PUEDE....

La libertad última del hombre es poder elegir como reaccionar ante cualquier situación.

ES MUY IMPORTANTE QUE CONFIRMES TU ASISTENCIA

CASA INN
Cama en casa

Sábado 21 de marzo
Salón Celaya
10:00 a AM

Casa Inn Celaya
Te **INVITA**

JUEVES 29 DE JULIO 2010

CASA INN

IRISH NIGHT

Salón Celaya 20 hrs.
Favor de confirmar su asistencia:
Tel: (461) 5986700
José Ramón Ochoa: ext. 2031
Zeldeth Reyes: ext. 2022
Érika Rivera: ext. 2008

Av. Juan José Torres Landa 202
Frac. Del Parque
Celaya, Gto.

COMO EN CASA

CASA INN **CASA INN** **CASA INN**

Invitación
Cena Medieval

Jueves 24 de nov 2011
Salón Celaya
Hotel Casa Inn Celaya
a partir de las 7:00 pm

AVENIDA DE OCCIDENTAL 202, FRACC. DEL PARQUE, CELAYA, GTO.
TEL: (461) 5986700
José Ramón Ochoa: ext. 2031
Chely Reyes: ext. 2022
Érika Rivera: ext. 2008

Club Privilegios

Av. Torres Landa 202
Frac. Del Parque
Celaya, Gto. 38500

Freixenet
2013

CASA INN
BUSINESS HOTEL CELAYA

Te invita

SÁBADO 6 DE JULIO DEL 2013
SALIDA: 9:00 AM
HOTEL CASA INN CELAYA
AGRADECEMOS SU PUNTUALIDAD

reservacel@casainn.com.mx
reservacel@casainn.com.mx
bonquetassel@casainn.com.mx
TEL: 461 5 98 67 00

*FAVOR DE CONFIRMAR SU ASISTENCIA

4.2.1 PREMIOS ENTREGADOS POR CLUB PRIVILEGIOS.

En el capítulo III cito el valor de los puntos obtenidos por reservar en el Hotel.

A lo largo de los ocho años de Club Privilegios se han entregado un poco más de medio millón en premios, que van desde tarjetas de regalo de Liverpool, Sears y grupo Walmart, pantallas, boletos de avión, estancias en Casa Inn México, Casa Inn Acapulco, Casa Inn Querétaro y Casa Inn Celaya, así como desayunos, comidas y cenas. Los premios que más solicitan son los monederos de regalo de Grupo Walmart.

4.3 APLICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL PROGRAMA DE CLUB PRIVILEGIOS.

Si se emplea de manera adecuada y coherente al paso del tiempo un buen programa de relaciones públicas puede ser de gran ayuda para impulsar la visión interna de una empresa, construir una excelente reputación y generar áreas de oportunidad en los diferentes negocios o segmentos de la misma.¹⁴

En la actualidad prácticamente en todas las actividades que el ser humano realiza es aplicado en concepto de Relaciones Públicas, las cuales son un factor esencial para el buen desarrollo del mismo.

Hoy en día, podemos decir que Club Privilegios se ha caracterizado por manejar una excelente relación con cada uno de sus miembros y es lo que se

¹⁴ Rubén Treviño Martínez - *Publicidad comunicación integral en marketing* McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C. V. Año 2001. México PP 51.

ha diferenciado de los programas de recompensas de otros hoteles dentro de la ciudad de Celaya.

El Club es una de las herramientas de la mercadotecnia de Casa Inn Business Hotel Celaya más fuertes para ser líder en ventas en la ciudad.

Las Relaciones Públicas son “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.”¹⁵

“La Relaciones Públicas constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos, con el propósito de que estos promuevan en entendimiento entre ambos y su participación en tareas de desarrollo recíproco que repercutan en el desarrollo comunitario”.¹⁶

La actividad en donde se podía implementar las relaciones públicas con nuestros clientes con mejores resultados, era la organización de eventos en donde ellas eran las invitadas de honor. La logística era muy similar en cada uno de ellos. Los principales objetivos a los que se pretendían lograr eran los siguientes:

- Planear un evento de calidad.
- Contar con la suficiente afluencia de invitadas.
- Informales de los premios que se han ganado, con la finalidad de motivarlas a seguir reservando.

¹⁵ Szalay Ríos, Jorge. *Relaciones Públicas. Su Administración en las organizaciones*. Trillas. México. (2006) PP. 13.

¹⁶ Bonilla Gutiérrez, Carlos. *La comunicación: Función básica de las relaciones públicas*. México. Trillas. (2001) PP. 73.

- Aplicar cada uno de los gerentes de las diferentes áreas del hotel relaciones públicas con cada una de las invitadas, con la finalidad de escuchar sus quejas, sugerencias, felicitaciones, dudas o simplemente entablar una conversación amigable.
- Que se diviertan, con ello asegurar que para el próximo evento asistirán nuevamente.

Existen tres formas básicas de establecer las funciones de las Relaciones Públicas:¹⁷

- a) Mediante un departamento, división o una persona especial dentro de la organización, que sirva exclusivamente a ella.
- b) Mediante la contratación del servicio de una organización asesora independiente, especialista en Relaciones Públicas, que sirve a diferentes clientes.
- c) Mediante la combinación de las formas anteriores.

En el hotel el personal que se encarga de las Relaciones Públicas con los clientes en general, es el departamento de ventas, en donde utilizan esta herramienta a diario. En el caso de Club Privilegios es apoyado con el departamento de reservaciones, lo cual ha creado un equipo bastante sano y con buenos resultados, con lo que apoyan a las ventas y a la operación del hotel.

¹⁷ Szalay Ríos, Jorge. *Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones*. Trillas. México. (2006) PP. 19.

4.4 ALIADOS COMERCIALES DE CLUB PRIVILEGIOS.

En algún momento se intentó crear un Club en donde no solo tuvieran las socias beneficios con Casa Inn, sino que también con otros aliados comerciales.

Esta idea se llevó a cabo en el 2010 y 2011. En un principio se tuvieron muy buenos resultados y se llegaron a tener 18 socios:



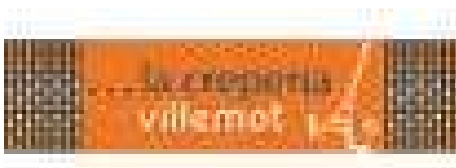
* BISUTERÍA FINA.



* MATERIAL DE APOYO DIDÁCTICO.



* UÑAS FINAS.



* CREPERÍA GOURMET.



* ESTÉTICA INFANTIL.



* ENSALADAS Y PANINIS.



* TRAJES DE BAÑO Y ALTA CONSERTERÍA.



* BOLICHE.



* FITNESS CENTERS FOR WOMAN.



* MUEBLERÍA.



* MASAJE DE TODO TIPO Y VENTA DE PRODUCTOS EXCLUSIVOS.



* CLUB LATINO.



THE BEST WINGS

* RESTAURANTE.



* LUZ Y SONIDO.



* TODO PARA TUS PIES.



* RESTAURANTE.



* VENTA DE CERVEZAS INTERNACIONALES.



* DECORACIÓN PARA TU CASA.

El Departamento de Ventas se encargaba de buscar a los socios comerciales los cuales eran seleccionados enfocándonos en las necesidades de las integrantes del Club. El departamento de reservaciones mandaba promociones de los mismos una vez por semana, la forma de hacerlas llegar era por vía electrónica, cada semana se mandaban correos a las socias con diferente información.

Para que pudieran hacer válidas las promociones o descuentos sólo era necesario que la socia presentara su tarjeta de Club Privilegios en la tienda, negocio o establecimiento de los socios comerciales.

A continuación muestro algunas de las promociones que se utilizaron:



HOTEL CASA INN CELAYA



Buen inicio de semana y de mes

Te recordamos que presentando tu credencial de Club Privilegios obtienes descuentos con nuestros socios comerciales

Material Didáctico



Guillermo Prieto 304
Col. Alameda

10 %
de descuento
en toda la tienda



D' Oñate
Estéticas

Sucursales donde aplica descuento
Plaza Celaya (Soriana) y Parque Celaya

15 %
de descuento
en toda la tienda



RESERVACIONES: (461) 5986700 EXT. 2008
reservacel@casainn.com.mx



HOTEL CASA INN CELAYA



Disfruta de los beneficios de ser socia del Club Privilegios de Casa Inn Celaya

Te recordamos que presentando tu credencial de Club Privilegios obtienes descuentos con nuestros socios comerciales



50 % de descuento
en toda la tienda
Parque Celaya



10 % de descuento



RESERVACIONES: (461) 5986700 EXT. 2008
reservacel@casainn.com.mx

CASA INN
BUSINESS HOTEL CELAYA

HOTEL CASA INN CELAYA

Club Privilegios

agugu-tata

agugu-tata.com
Cloth diapers for eco babies

Pañales ecológicos

Calceas de Gateo

Cojines de lactancia

Asiento de bebe
Son una maravilla !!!

Bumbo

Ingres a la pagina para que veas lo que puedes comprar
Con servicio a domicilio
www.pañales-ecologicos.com

Favor de comunicarse al siguiente teléfono mencionando que eres socia de Club Privilegios de Casa inn
Tel. 044461 1739199

RESERVACIONES: (461) 5986700 EXT. 2008
reservacel@casainn.com.mx

Te recordamos que presentando tu credencial de Club Privilegios obtienes descuentos con nuestros socios comerciales

En esta etapa la respuesta fue muy favorable, desafortunadamente no se le dió un seguimiento adecuado y se optó por dejarlo a un lado, con la posibilidad de retomarlo en algún futuro.

4.5 OTRAS FUNCIONES DE CLUB PRIVILEGIOS.

Una de las finalidades de la creación del Club, fue también el lograr una fidelidad con los clientes (socias). Por lo que dentro de las funciones también son las siguientes:

- Mandar una felicitación vía electrónica el día del cumpleaños de la socia.
- Llevar personalmente un detalle, como rosas, chocolates o galletas el día de su cumpleaños.
- Mandar felicitaciones en fechas especiales como el día de la secretaria, día de la mujer, navidad, año nuevo, etc.

Es importante que siempre sientan que están al pendiente de cada una de ellas y que se sientan consentidas y apapachadas por el personal de Casa Inn Business Hotel Celaya.

Todas estas estrategias han ayudado a fortalecer la relación de hotel-cliente. Se ha logrado llegar más allá de esto, ya que muchas de las socias prefieren Casa Inn por el trato personalizado que se les da a cada una y lo mejor aún es que se ve reflejado en poder llegar a los objetivos planteados por el Hotel que fue incrementar las ventas de hospedaje.

CONCLUSIÓN

Ciertamente puedo comentar que en el ámbito de la hotelería se han desarrollado muchas técnicas para conseguir llegar a sus metas. Hoy en día tiene más futuro en la mercadotecnia hotelera la herramienta de poder recompensar al cliente de alguna forma por su preferencia. Actualmente la oferta hotelera total en la ciudad de Celaya es de 2,470 habitaciones de las cuales 1,228 van desde las 3 a 5 estrellas y en cuestión de meses se pretenden abrir tres hoteles más de cadenas reconocidas. Para competir eficientemente Casa Inn Business Celaya debe fortalecer y actualizar sus estrategias mercadológicas para continuar con una buena posición en la ciudad.

El Hotel ha logrado tener excelentes resultados con Club Privilegios pudiéndose distinguir de los demás hoteles de la ciudad, puedo decir que gracias a él, se ha mantenido como líder en la plaza aun con todas las deficiencias tecnológicas con las que cuenta. Lo que más sobresaliente es la aplicación de una magnífica estrategia de Relaciones Públicas en combinación con la recompensa y ciertamente la calidad del servicio. El esfuerzo que se inyectó en este proyecto ha sido recompensado con los buenos resultados financieros para el Hotel.

Sin embargo es momento de replantear la estrategia mercadológica ya que en la actualidad Club Privilegios no cuenta con la actualización óptima en su presentación al mercado meta. En mi opinión el proyecto dio en su momento magníficos resultados y fue clave para que el hotel llegara a su posición actual, sin embargo es imperante que se modernice y actualice toda la base de datos y que dé nuevamente un giro en donde se pueda sorprender a los clientes para seguir siendo fuerte competencia en la plaza.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Bonilla Gutiérrez, Carlos. **La comunicación: Función básica de las relaciones públicas**. México. Trillas. (2001) PP. 482.
- ✓ Fischer, Laura – Jorge Espejo. **Mercadotecnia**. Tercera Edición McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C. V. Año 2004. México. PP. 540.
- ✓ Rubén Treviño M. **Publicidad Comunicación Integral en Marketing**. Ed. 1era edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V. Año 2000. México. PP. 109.
- ✓ Szalay Ríos, Jorge. **Relaciones Públicas. Su Administración en las organizaciones**. Trillas. México. (2006) PP. 134.

Internet:

- <http://doctorado.bribiesca.net/Articulos/Alejandra%20Costa/Programas%20de%20Lealtad.pdf>
- http://www.profeco.gob.mx/REVISTA/PUBLICACIONES/ADELANTOS_04/RECOMPPUNTOS_DIC04.PDF
- <http://cem.bligoo.com/content/view/434904/Como-mantener-la-lealtad-de-los-clientes.html>
- <http://definicion.de/club/>
- <http://premios.fiestarewards.com/portal/FiestaRewards>.
- <http://www.monografias.com/trabajos63/marketing-lealtad-cliente/marketing-lealtad-cliente2.shtml>