

Redefiniendo la Experiencia del Cliente: Estrategia de Fidelización en los Termales

Nápoles

Lina Dayanna Pinzón Alvarado

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad

Administración Hotelera y Gastronómica

Trabajo de grado

Alexander Balzan
Lenyd Angélica Riaño Martínez

Bogotá D.C

2024

Tabla de contenido

1.Introducción.....	3
2.Justificación.....	5
3.Formulación del problema de investigación y pregunta de investigación.....	6
4.Objetivos.....	7
4.1. Objetivo general	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5.Revisión de la literatura.....	8
6.Marcos de referencia	9
6.1. Antecedentes.....	9
6.2. Marco teórico.....	10
6.3. Marco metodológico.....	13
7.Resultados.....	16
8.Análisis	29
9.Conclusión.....	32
10.Referencias	34

1. Introducción

La fidelización de clientes se ha convertido en un aspecto crucial para el éxito de cualquier negocio según RD STATION esta consiste en crear una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que decidan regresar y comprar de nuevo los productos/servicios o por qué no recomendarlo a otras personas, (Ospina, 2024) especialmente en el sector turístico y de ocio. En este contexto, los Termales Nápoles, ubicados en Macheta, Cundinamarca, representan un atractivo turístico para visitantes en busca de bienestar y relajación. Este trabajo de grado se centra en la importancia de desarrollar estrategias efectivas de fidelización que no solo buscan atraer a nuevos clientes, sino que también mantengan a los clientes recurrentes satisfechos.

A pesar de los beneficios que ofrecen los Termales Nápoles, la competencia en el sector turístico ha crecido de manera significativa. El aumento de opciones similares en la región, junto con las cambiantes expectativas de los consumidores, plantea un desafío para la sostenibilidad del negocio. En este sentido, es fundamental entender cómo los factores que influyen en la satisfacción del cliente, hubspot nos comenta que alguno de estos factores son marca, producto o servicio, calidad, rendimiento, oferta, percepción, expectativas, experiencias, comparación y nivel de satisfacción. (Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla., 2023)

La problemática principal que se abordará en este trabajo se centra en la falta de estrategias de fidelización adecuadas y la necesidad de adaptarse a un entorno competitivo. A pesar de que los Termales Nápoles cuentan con recursos naturales y una oferta de servicios atractiva, se ha observado que muchos visitantes prefieren desplazarse a otros sitios. Esto sugiere que existe un vacío en la conexión emocional y la lealtad hacia el establecimiento, lo que puede comprometer su viabilidad a largo plazo.

El presente estudio busca analizar las percepciones de los clientes sobre los servicios ofrecidos, identificar los factores clave que influyen en su decisión de regresar y proponer un conjunto de estrategias de fidelización que puedan implementarse en los Termales Nápoles. A través de una investigación exhaustiva, se espera contribuir a la mejora de la experiencia del cliente y al fortalecimiento de la relación con los visitantes, asegurando así el crecimiento sostenible de este atractivo turístico.

2. Justificación

La fidelización de los clientes hace parte de los componentes esenciales para el éxito de cualquier negocio en el sector turístico, ya que no solo permite maximizar los ingresos, sino también construir una base de clientes sólida que actúan como embajadores de la marca. En el caso de los Termales Nápoles, la comprensión de las necesidades y expectativas de los visitantes se vuelve aún más relevante, dada la competencia en el sector de termales y balnearios en Colombia. Este estudio se justifica al ser una oportunidad para mejorar las estrategias de atención y servicio, asegurando así la satisfacción y el retorno de los clientes.

Además, la investigación busca abordar una problemática concreta: mejorar la experiencia del cliente para así lograr su fidelización a Termales Nápoles. A pesar de ofrecer una experiencia única de bienestar y relajación, se ha observado que muchos clientes aunque conocen y visitan el sitio, no lo hacen con la mayor concurrencia posible. Al explorar los factores que contribuyen a esta situación, se pretende ofrecer un análisis profundo que permita a la administración del establecimiento implementar estrategias significativas.

Este estudio se extiende también a la contribución al desarrollo económico local, un aumento en la fidelización de clientes no solo beneficiará a los Termales Nápoles, sino que también puede generar un efecto positivo en la comunidad de Macheta, promoviendo el turismo sostenible y creando empleos. A través de una mejor experiencia del cliente, se puede incentivar el crecimiento del turismo en la región, beneficiando a otros negocios y servicios locales. Así, esta investigación no solo busca contribuir al éxito de los Termales Nápoles, sino también a la construcción de un modelo sostenible que pueda ser replicado en otras iniciativas turísticas de la región.

3. Formulación del problema de investigación y pregunta de investigación

A pesar de que el Termal Nápoles en Macheta, Cundinamarca, ofrece un entorno natural atractivo y una variedad de servicios diseñados para el bienestar, se ha identificado que una parte de visitantes no retornan a este lugar. Esto plantea un problema significativo para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en un mercado turístico cada vez más competitivo. La falta de estrategias de fidelización adecuadas y la posible desconexión emocional con los clientes pueden estar contribuyendo a que los visitantes no regresen tras su primera experiencia. Por lo tanto, es crucial investigar los factores que influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes para diseñar un enfoque efectivo de fidelización.

¿Cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes de los Termales Nápoles en Machetá, Cundinamarca, y qué estrategia se puede implementar para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la fidelización de los clientes de los Termales Nápoles en Machetá, Cundinamarca, y proponer estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad.

4.2. Objetivos específicos

Identificar los factores clave que afectan la satisfacción del cliente en los Termales Nápoles.

Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos en las terminales.

Proponer una estrategia de fidelización basadas en los hallazgos de la investigación, orientadas a mejorar la relación con los clientes y aumentar su tasa de retorno.

5. Revisión de la literatura

Para llevar a cabo esta investigación, es importante el desarrollo de la revisión de la literatura que se encuentra disponible en la base de datos académica. Con esta revisión lo que se busca es lograr identificar las estrategias de fidelización que se pueden llevar a cabo en un establecimiento, esto teniendo en cuenta la relación que se tiene entre los termales con el turismo.

A Través de la base de datos académica, se toma DIALNET, donde como resultado tenemos alrededor de 80 artículos relacionados con el tema a través de la búsqueda por palabras claves como fidelización de clientes, fidelización en termales, estrategias de fidelización en Colombia, donde 8 fueron seleccionados por destacar el tema principal de desarrollo de esta investigación.

Se logra identificar aspectos claves para el avance de la investigación, teniendo en cuenta las estrategias de fidelización deben destacarse por la creación de experiencias únicas y personalizadas. Para el caso de los termales debemos tener claro que puede ser turismo de bienestar, ya que se basa en la relajación y el autocuidado, lo que permite a los operadores ofrecer tratamientos específicos que atiendan las necesidades individuales de los visitantes, donde tampoco se puede dejar a un lado el uso de redes sociales para compartir contenido o recomendaciones tanto del sitio como de los beneficios que se obtienen al visitar el establecimiento. Para finalizar, la atención al cliente excepcional y la capacitación del personal para ofrecer un servicio empático y eficaz son esenciales para garantizar que cada visita se traduzca en una experiencia memorable, fortaleciendo así la lealtad del cliente en el turismo termal.

6. Marcos de referencia

6.1. Antecedentes

Para entender un poco acerca de las termales, principalmente se debe conocer acerca de sus orígenes, esto dado al agua que brota del subsuelo, en la edad antigua se originaron varios balnearios, como ejemplo se tiene “Las Burgas de Ourense”: conjunto de 3 fuentes públicas cuyas aguas de más de 60° C hizo que en la época cristiana fuera relacionada con el infierno. Al pasar a la edad media el uso de estas aguas presentaba cierta recaída aunque su utilidad se mantenía para la cura de heridas por algunas órdenes religioso-militares, en territorios de denominación árabe y al sur de España. En la Edad Moderna, renace el interés por las aguas termales, destacando La Fuente Santa en La Palma, Canarias. Su fama creció tras la conquista por la Corona de Castilla, atrayendo enfermos de Europa y América en el Siglo XVII. Las aguas se exportaban al Nuevo Mundo para tratar enfermedades como la lepra, gota y sífilis. En 1677, una erupción volcánica cubrió la fuente, y su localización fue un reto hasta el siglo XXI, cuando se encontró mediante excavaciones. Durante la Edad Contemporánea, los balnearios recuperan popularidad tras la guerra civil española. Desde finales del Siglo XX, se han remodelado y abierto nuevos establecimientos que combinan tratamientos medicinales con ocio turístico. Además, surge el mercado de aguas envasadas, principalmente aguas minerales y, en menor medida, aguas de manantial, que antes eran utilizadas mayoritariamente con fines terapéuticos. (*Las Aguas Minerales y Termales A Través de la Historia*, s. f.)

6.2. Marco teórico

Para entender un poco acerca de la experiencia la fidelización de los clientes en los termas Nápoles, se debe entender primero acerca de la experiencia que tienen los clientes IBM nos explica que “ esta busca diferenciar a una empresa y su proposición de valor de la competencia basándose en factores humanos como, por ejemplo, la forma en la que los clientes de la empresa se sienten comprendidos, atendidos y tratados, en lugar de basarse en las características del producto o el servicio, el rendimiento, los precios y la entrega” IBM. (2022, Junio 15). Esto quiere decir que para el contexto de los termas, la experiencia inicia desde la llegada al destino hasta el disfrute de las instalaciones y servicios, incluyendo factores como el ambiente, la atención al cliente y la interacción con otros visitantes.

Esto sin dejar a un lado la experiencia que tiene el cliente en el ámbito del turismo, para la organización de viajes locker in the city “La experiencia del cliente es uno de los factores más importantes que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente. En el turismo y las franquicias, la experiencia del cliente es crucial para el éxito del negocio.” (City, 2023) Esto quiere decir que los turistas o visitantes buscan tener experiencias exclusivas durante sus viajes o pasadías, donde se deben tener en cuenta aspectos como la atención al cliente, la seguridad, la accesibilidad y la comodidad.

Por otro lado se deben entender acerca de los componentes que agrupan la fidelización, como lo es, la diferenciación, que son las características que nos hacen únicos frente a la competencia, la personalización, se debe identificar el cliente el cliente potencial y con ello adaptar los servicios a sus necesidades, la satisfacción, hace referencia a las características del servicio que el cliente percibe y le producen un determinado placer, por otro lado, se tiene la fidelización, donde el consumidor tiene un compromiso por la marca y

a la vez esta cumple con sus características en el servicio, por último se tiene la habitualidad, donde se destaca la frecuencia, la cantidad y la duración con la que los consumidores realizan sus compras. (Jesús & De Cantabria, 2014)

Por otro lado el blog de la escuela de turismo y gastronomía los Pirineos entienden que “al conseguir la fidelización de tus clientes, lograrás unos ingresos periódicos que te ayudarán al mantenimiento de tu negocio e, incluso, a tener un mayor crecimiento. Asimismo, este proceso implica una reorientación de su filosofía para adaptarse a las necesidades de los usuarios. Esto te hará más eficaz y mejorará tu competitividad.” (Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos, 2019) es decir, que se debe tener conocimiento un poco más a fondo de las necesidades y expectativas que tienen los clientes por el producto o servicio ofertado, esto se puede realizar por medio de un contacto continuo esto se puede ver efectuado en los medios digitales, donde también es importante resaltar la empatía que se debe tener con los consumidores, de esta manera se logra un vínculo a largo plazo que se fortalece a través de la atención brindada.

Para el Blog de Zendesk es importante entender que “La atención personalizada es una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención” (*Qué Es el Servicio de Atención Personalizada En una Empresa, 2023*) en la actualidad la mayoría de consumidores esperan que la atención logre ser adecuada y personalizada, para esto se debe tener en cuenta el comportamiento del cliente que se da en el mercado dinámico y competitivo.

Santiago Oviedo de la agencia de viajes Colombia interpreta el turismo de bienestar como “viajes orientados a mantener o mejorar el bienestar de las personas que los efectúan,

presentando ayuda en aspectos físicos, mentales o emocionales” (Oviedo, 2023) a través del tiempo este tipo de turismo ha tomado fuerza gracias a que cada día más personas lo practican teniendo intereses en tener estilos de vida saludable, manejo del estrés o la búsqueda de un equilibrio personal, combinando elementos como relajación, actividad física, alimentación saludable o tener algún contacto con la naturaleza lo que lo convierte en una opción integral para quienes desean cuidar su bienestar mientras disfrutan de nuevas experiencias.

Para entender el turismo de bienestar, se debe tener claridad de las tres líneas en los tratamientos alternativos y terapéuticos como la talasoterapia, el termalismo y el desarrollo de spa o centros de bienestar, que brindan múltiples beneficios para el cuerpo humano. (Euphorianet, s. f.) Para la OMT el turismo de bienestar es una actividad turística que tiene como propósito mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. (*Glosario de Términos de Turismo / OMT*, s. f.)

Así mismo se debe tener en cuenta el turismo termal, para el blog de amenitiz, se puede definir como “El turismo termal también conocido como turismo de aguas termales es una alternativa para viajeros que buscan tratamientos naturales para atacar o prevenir distintos dolores, relajarse o simplemente disfrutar de experiencias en paisajes excepcionales.” (Tuachi & Tuachi, 2024) Donde es importante destacar algunas de las características principales que este ofrece, como lo son experiencias al visitante para mejorar su bienestar, salud, apariencia física y estado emocional, se puede ver mezclado con otros tipos de turismo como, rural y gastronómico, además de ser provechoso para cualquier época del año.

Ahora es importante entender las estrategias que se usan para la fidelización de clientes en el ámbito del turismo, Miguel Grifo nos explica algunas de las estrategias que se implementan en esta área son, “telemarketing que busca brindar atención excepcional para generar confianza y lealtad. Comunicación digital, ayuda a establecer una comunicación cercana y constante con los clientes. Valor agregado en el servicio, como su nombre lo indica busca tener un valor agregado o mejorado sin costo adicional. Eventos en el sector, realización de eventos que logren motivar a los visitantes a asistir y lograr mayor afluencia de clientes. (Grifo, 2024). Por otro lado se pueden tener estrategias un poco más enfocadas al turismo e bienestar o turismo termal, Estrella Alvarado profundiza las estrategias como “ofrecer experiencias personalizadas creando vínculos duraderos, también se puede recompensar la lealtad del cliente, usando programas de puntos para la visitantes frecuentes, por otro lado, las experiencias memorables, creando recuerdos positivos que lo ayuden a recordar y recomendar la marca. (Alvarado, 2024)

6.3. Marco metodológico

El enfoque que se le quiere dar a esta investigación es mixto, donde en primer lugar encontramos el enfoque cualitativo, para la UAEH “La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno.” (Del Estado de Hidalgo, s. f.) En la investigación la observación es fundamental ya que permite examinar el entorno y obtener información de un suceso tal y como se produce.

En segundo lugar se encuentra el enfoque cuantitativo, Para la universidad de colima “La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.” (AEL s. f.) Donde se busca lograr medir la satisfacción y fidelización de los visitantes.

Los tipos de investigación que se pretenden llevar a cabo, son exploratorios y descriptivos, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, mientras que los descriptivos, se busca caracterizar los fenómenos importantes como son los recursos naturales, la infraestructura, el ámbito cultural entre otras, producto de la interacción con la comunidad local.

La recolección de datos se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto que combine métodos cualitativos y cuantitativos. Se diseñará un cuestionario estructurado para medir la satisfacción y fidelización de los clientes de los Termales Nápoles, el cual se distribuirá a través de encuestas en línea, además, se realizarán entrevistas semiestructuradas con un grupo selecto de clientes y personal, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de sus experiencias y percepciones.

El análisis de datos se realizará en dos etapas: cuantitativa y cualitativa. En la primera etapa, los datos recopilados a través de las encuestas se analizarán utilizando herramientas estadísticas, como análisis descriptivo, para identificar patrones en la satisfacción del cliente y su relación con la estrategia de fidelización que se quiere implementar. En la segunda etapa, los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas serán sometidos a un análisis de contenido, permitiendo la identificación de temas recurrentes,

percepciones y expectativas de los clientes. La interpretación de los resultados se enfocará en comparar los hallazgos cuantitativos y cualitativos, buscando correlaciones entre la satisfacción y la lealtad, así como oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. Este enfoque integrado permitirá una comprensión de las dinámicas de fidelización en los Termals Nápoles, proporcionando recomendaciones basadas en la evidencia para optimizar la experiencia del cliente.

7. Resultados

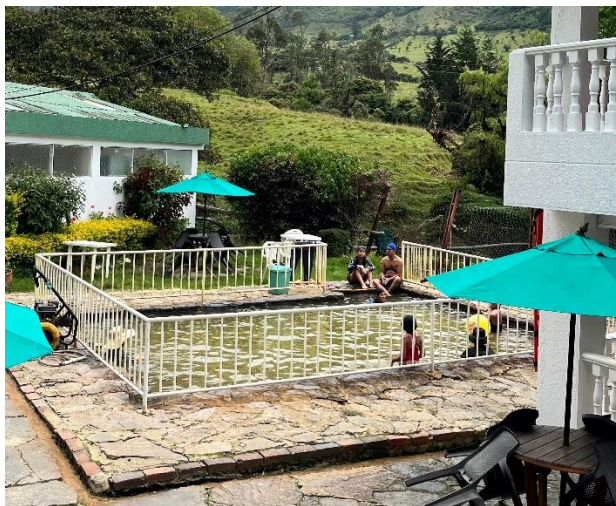
Esta investigación se centra en Termales Nápoles, ubicado en el Km 11 vía El Sisga - Macheta, Chocontá, Cundinamarca, el cual está compuesto por cuatro piscinas, una de estas para niños para que puedan disfrutar de las aguas cálidas y relajantes, pozo de lodo y una cámara de vapor donde se busca aprovechar al máximo las aguas termales, el objetivo que se busca es poder analizar el contexto actual de la experiencia de los diferentes clientes, donde se busca identificar los diferentes factores tanto ventajas como desventajas en sus estrategias de operación y atención al cliente.

Ilustración 1 - Piscina Uno



Nota: Tomada por fuente propia.

Ilustración 2 - Piscina Niños



Nota: Tomada por fuente propia.

Ilustración 3 - Piscina Dos



Nota: Tomada por fuente propia.

Ilustración 4 - Piscina Tres



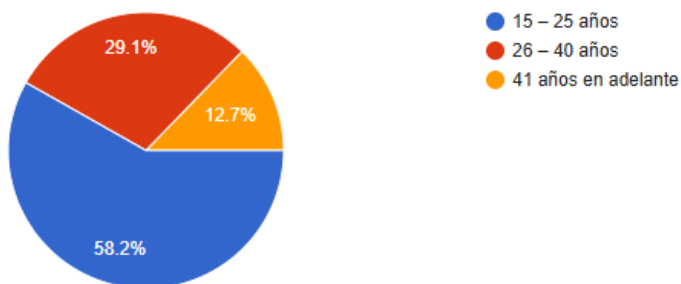
Nota: Tomada por fuente propia.

Para entender mejor las percepciones, opiniones y comportamientos de los visitantes a Termales Nápoles, se realizó una encuesta que permitió recopilar información clave relacionada con la satisfacción de los servicios y la atención al cliente, los resultados obtenidos por las 55 personas que completaron la encuesta proporcionan una visión integral sobre las tendencias predominantes, así como las áreas de oportunidad y fortalezas percibidas. A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos, destacando los aspectos más relevantes y su relación con los objetivos establecidos para este estudio.

Los hallazgos fueron los siguientes:

Figura 1

Edad clientes Termales Nápoles

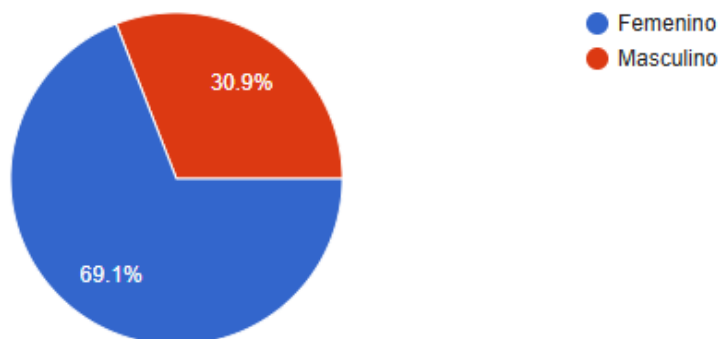


Nota: La figura muestra el rango de edad en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

El diagrama de edades muestra que el grupo predominante de encuestados corresponde a personas entre 15-25 años, representando el 58.2% del total, seguido por personas entre 26-40 años, representando el 29.1% del total, y el último corresponde a personas de 41 años en adelante, representando el 12.7% del total. En contraste, los grupos de menor edad, tienen una participación significativamente mayor, indicando más interés en la visita a Termales Nápoles.

Figura 2

Género clientes Termales Nápoles

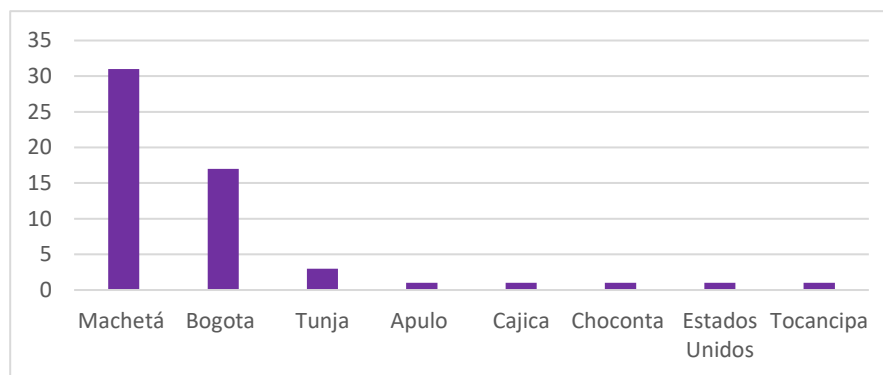


Nota: La figura muestra el género en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

El diagrama de género revela que la mayoría de los encuestados son del género predominante femenino, representando el 69.1%, mientras que el género masculino conforma el 30.9%. Esta distribución sugiere que es importante considerar las preferencias y necesidades de ambos géneros para garantizar un enfoque inclusivo y equilibrado.

Figura 3

Ciudad de residencia clientes Termales Nápoles

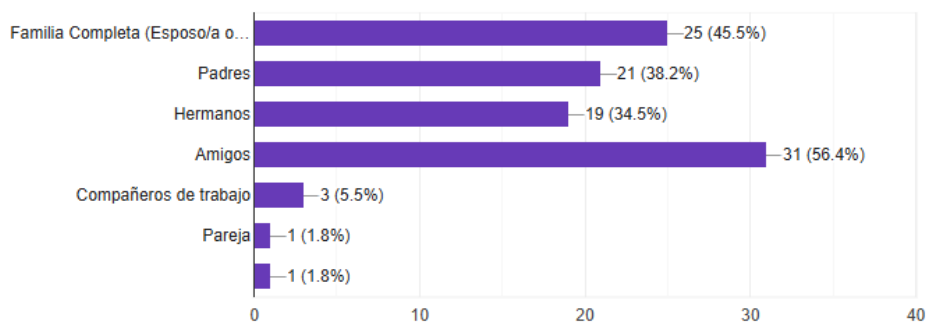


Nota: La figura muestra la ciudad de residencia en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica de ciudad de residencia muestra que la mayoría de los encuestados provienen de Machetá, Cundinamarca, representando el 56,3% del total, seguida por Bogotá con un 30,9%, luego Tunja con un 3,6% del total, para finalizar con Apulo, Cajicá, Chocontá, Estados Unidos y Tocancipa donde cada uno de estos representa 1,8% de total. En contraste, otras ciudades tienen una representación menor, lo que indica que Macheta y Bogotá es el mercado principal. Estos datos sugieren que las estrategias deben enfocarse prioritariamente en esta ciudad, sin dejar de lado la exploración de oportunidades en las demás localidades para ampliar el alcance.

Figura 4

Acompañantes visitas Termales Nápoles

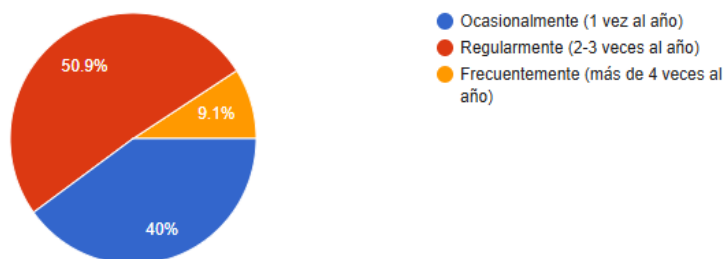


Nota: La figura muestra los acompañantes a visitar los termales en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica sobre con quién suelen visitar los encuestados Termales Nápoles revela que la mayoría asiste acompañada de amigos, representando el 56,4% del total. Le sigue la familia completa (Esposo/a o hijos) con un 45.5% del total, luego se sigue con los padres con un 38.2% del total, en cuarta posición se encuentran hermanos con un 34.5% del total, luego con compañeros de trabajo con un 5.5% del total y para finalizar con pareja con un 1.8% del total. Estos datos indican que el destino es percibido principalmente como un espacio para compartir en grupo, especialmente en contextos familiares, lo que sugiere enfocar las estrategias en experiencias y servicios adaptados para este tipo de público.

Figura 5

Frecuencia de visitas a Termales Nápoles

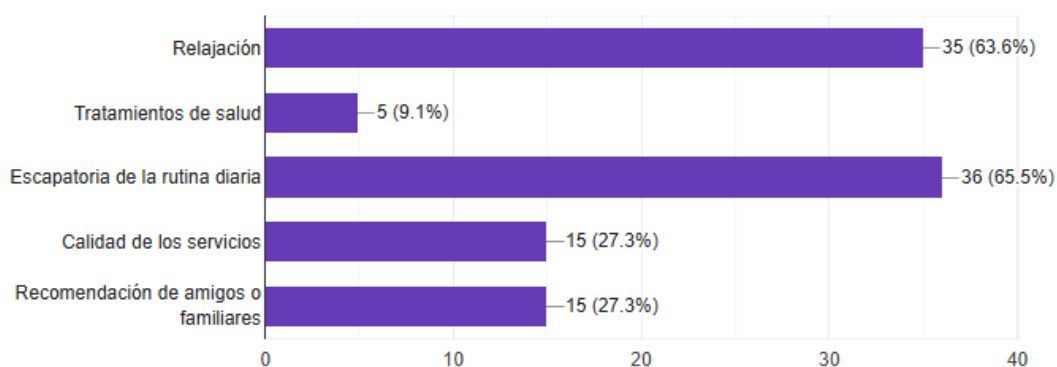


Nota: La figura muestra la frecuencia de visitas a Termales Nápoles en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

El diagrama sobre la frecuencia de visitas a Termales Nápoles muestra que la mayoría de los encuestados acude regularmente (2-3 veces al año) representando el 50.9% del total. Le siguen quienes ocasionalmente (una vez al año) con un 40% del total y para finalizar con frecuentemente (más de 4 veces al año) con un 9,1% del total. En contraste, un menor porcentaje indica que visitan el lugar con menos frecuencia es decir más de 4 veces al año. Estos datos sugieren que, aunque existe un grupo recurrente de visitantes, hay oportunidades para fomentar una mayor frecuencia a través de estrategias de fidelización o promociones que incentiven nuevas visitas.

Figura 6

Razones para visitar Termales Nápoles



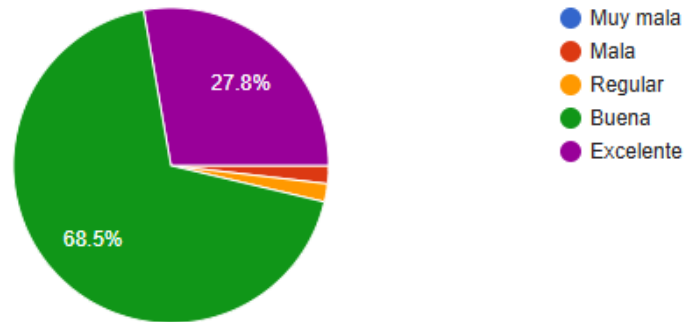
Nota: La figura muestra las razones por las cuales visitan a Termales Nápoles en la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica sobre las principales razones para elegir Termales Nápoles destaca que la mayoría de los encuestados seleccionan este destino por escapatoria de la rutina diaria, representando por 65.5% del total. Otras razones relevantes incluyen la relajación, con un 63.6%, por tercera y cuarta razón tenemos la calidad de los servicios y por recomendación de amigos o familiares, con un 27.3% del total cada uno y por último se tiene por tratamientos de salud con un 9.1% del total, con menor frecuencia. Estos resultados reflejan

que los atributos principales valorados son como un lugar para salir de la monotonía lo que sugiere mantener y potenciar estos aspectos como elementos clave en la propuesta de valor del destino.

Figura 7

Experiencia general en los Termales Nápoles

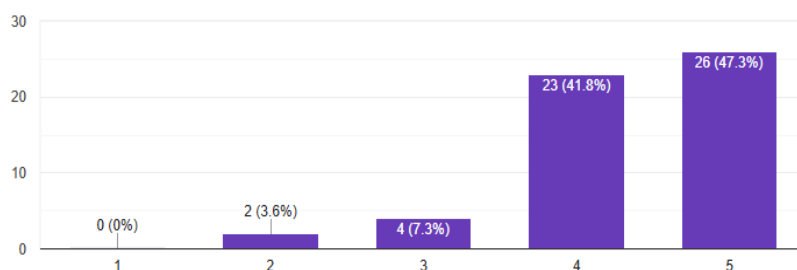


Nota: La figura muestra la experiencia general en Termales Nápoles en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

El diagrama sobre la calificación de la experiencia general en los Termales Nápoles muestra que la mayoría de los encuestados califican su experiencia como buena, representando el 68.5% del total, seguida por excelente con un 27.8% del total. Solo un pequeño porcentaje evaluó su experiencia como regular y mala con 1,9% del total cada una. Estos resultados reflejan una alta satisfacción general entre los visitantes, aunque es importante analizar los comentarios de quienes dieron calificaciones más bajas para identificar áreas de mejora y fortalecer la experiencia ofrecida.

Figura 8

Satisfacción con la calidad del agua termal

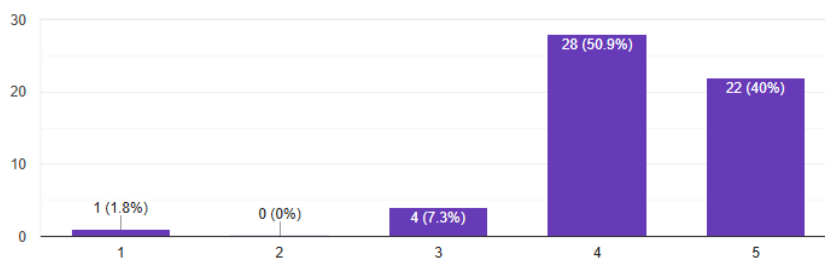


Nota: La figura muestra la satisfacción con la calidad del agua termal en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica sobre la satisfacción con la calidad de las aguas termales, calificada en una escala del 1 al 5, muestra que la mayoría de los encuestados otorgaron una calificación de 5 siendo la más alta es decir satisfechos representando el 47,3% del total. Un porcentaje menor calificó con 4 que representa el 41,8% del total, indicando una satisfacción moderada, para la calificación 3 se representa un 7,3% del total y una pequeña parte de los encuestados dio una calificación 2 que es 3,6% del total. Estos resultados sugieren que la calidad de las aguas termales es en general bien valorada, pero se debe prestar atención a las áreas señaladas por los usuarios menos satisfechos para garantizar una experiencia óptima para todos.

Figura 9

Satisfacción con las condiciones de las instalaciones

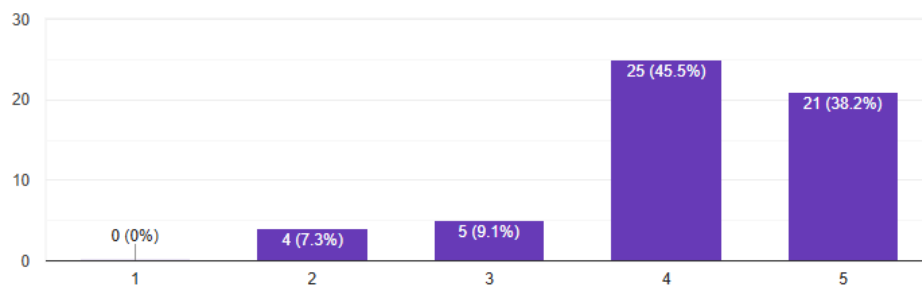


Nota: La figura muestra la satisfacción con las condiciones de las instalaciones en Termales Nápoles en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica sobre la satisfacción con las condiciones de las instalaciones, calificada en una escala del 1 al 5, muestra que la mayoría de los encuestados calificaron las instalaciones con un 4, representando el 50,9% del total. Para la calificación número 5 se representa por el 40% del total, mientras que un pequeño grupo calificó las instalaciones con un 4 y por último se tiene una calificación de 1 que es el 1,8% del total. Estos resultados reflejan que, en general, las instalaciones son bien valoradas, aunque es importante revisar las áreas mencionadas por los encuestados con puntuaciones más bajas para mejorar las condiciones y asegurar la satisfacción total de los visitantes.

Figura 10

Satisfacción en la atención al cliente

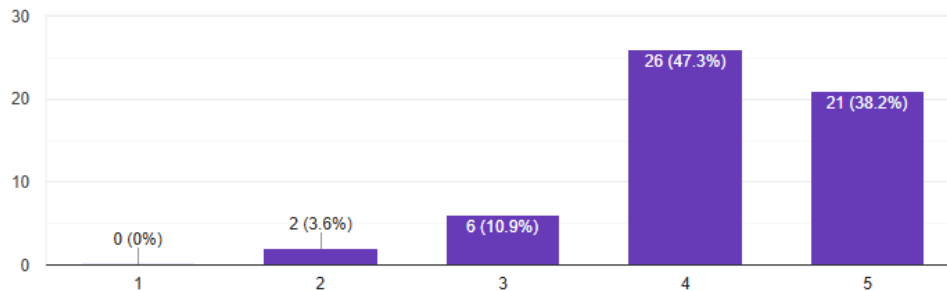


Nota: La figura muestra la satisfacción en la atención al cliente en Termalés Nápoles en la encuesta Experiencia del cliente en los Termalés Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica sobre la satisfacción a la atención al cliente, calificada en una escala del 1 al 5, revela que la mayoría de los encuestados otorgaron una calificación de 4, representando el 45.5% del total. Siguiendo la calificación 5 con un 38,2% del total, un porcentaje menor calificó con un 3, con un 9,1% del total, mientras que un grupo reducido dio una calificación de 2, con un 7,3% del total. Estos resultados reflejan que el personal de atención al cliente es, en general, bien valorado, pero es fundamental analizar los comentarios de quienes dieron puntuaciones bajas para identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del usuario.

Figura 11

Satisfacción con la comodidad de las instalaciones

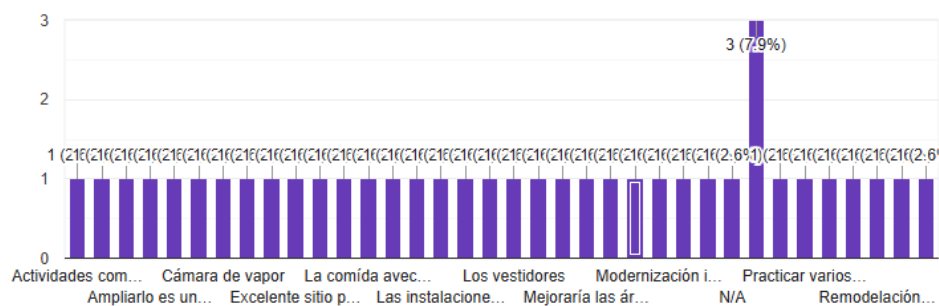


Nota: La figura muestra la satisfacción con la comodidad de las instalaciones en Termales Nápoles en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica sobre la satisfacción con la comodidad de las instalaciones, como zonas de descanso y vestuarios, calificada en una escala del 1 al 5, muestra que la mayoría de los encuestados otorgaron una calificación de 4, representando el 47,3% del total. Para la calificación 5 se ve reflejado un 38,2% del total, mientras que un grupo reducido otorgó la calificación de 3 con un 10,9% del total, y para finalizar la calificación 2 refleja un 3,6% del total. Estos resultados reflejan que las instalaciones son, en general, cómodas para los visitantes, aunque es importante revisar las áreas señaladas como menos satisfactorias para garantizar una experiencia óptima en todas las zonas.

Figura 12

Aspectos a mejorar



Nota: La figura muestra los aspectos a mejorar en Termales Nápoles en la encuesta Experiencia del cliente en los Termales Nápoles. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica sobre aspectos a mejorar muestra que las sugerencias fueron dinámicas y variadas en varios aspectos de los Termales Nápoles, dentro de estas sugerencias se encuentran actividades complementarias dirigidas, ampliación en el horario, ampliación en las instalaciones, bar y restaurante con opciones saludables, mejoramiento de la cámara de vapor, extensión en el horario y mejoramiento del hotel, mejor visibilidad de la cafetería, mejoramiento de precios en los alimentos, mejoramiento en duchas y vestuarios, opciones de tarifas al entrar, mejoramiento de la atención y por último, que la tarifa de ingreso incluya un valor agregado, aunque también se reciben comentarios acerca de que el lugar está en excelentes condiciones y no es necesario mejorar a grandes rasgos. Estos resultados indican que los visitantes valoran principalmente la comodidad y el acceso y sugieren enfocarse en estas áreas para hacer el servicio más atractivo y satisfacer mejor sus expectativas.

El análisis de las respuestas proporcionan una visión integral del perfil, las preferencias y los niveles de satisfacción de los visitantes de Termales Nápoles, identificando fortalezas y áreas de mejora, la mayoría de los encuestados pertenece al grupo de edad de 15-25 años, lo que posiciona a este segmento como el principal mercado objetivo. Este dato es crucial para personalizar estrategias de comunicación, actividades y promociones orientadas a sus intereses. En cuanto a la ciudad de residencia, el mayor número de visitantes proviene de Machetá, consolidando a este municipio como una fuente prioritaria de clientes, aunque las representaciones menores de otras ciudades abren la oportunidad de diversificar el alcance geográfico del público.

En términos de acompañamiento, predominan las visitas en grupo, especialmente en compañía de familia o amigos, lo que confirma la percepción del lugar como un destino recreativo y de convivencia. La frecuencia de visitas, mayoritariamente 4 veces al año,

muestra una base de clientes recurrentes; sin embargo, existe margen para incentivar un mayor número de visitas anuales mediante estrategias como membresías, descuentos por fidelidad o puntos de información que atraigan más afluencia.

En cuanto a la calidad de los servicios, los visitantes reportan altos niveles de satisfacción, especialmente con las aguas termales, calificadas mayoritariamente con 4 o 5 puntos en una escala de 1 a 5. Esto resalta que las aguas termales son el principal atractivo del lugar. La atención al cliente también fue bien valorada, aunque es importante analizar los casos específicos donde las calificaciones fueron más bajas para identificar áreas de mejora en el servicio personalizado para mantener o superar las expectativas.

Las sugerencias sobre aspectos a mejorar se centran en infraestructura, procesos de atención o variedad de servicios. Estas áreas representan oportunidades claves para innovar y fortalecer la propuesta de valor. Por ejemplo, si los visitantes solicitan mejoras en las áreas de descanso, deben invertir en un diseño funcional o cómodo que contribuiría a aumentar la percepción de calidad. Si las mejoras apuntan a agilizar el servicio, se pueden implementar capacitaciones para el personal que lleguen a impactar positivamente en la experiencia general del visitante.

La entrevista con los colaboradores de Termales Nápoles proporcionan una visión interna valiosa sobre la dinámica laboral, la percepción del servicio y las oportunidades de mejora desde la visión de quien interactúa directamente con los clientes y vive la operación diaria de la empresa. A continuación, se presenta un análisis detallado basado en las preguntas planteadas:

Los entrevistados, con más de dos años de experiencia trabajando en Termales Nápoles, describe su experiencia laboral como positiva y enriquecedora, destacando aspectos como el aprendizaje constante o el buen ambiente laboral que se

presenta, lo que refleja una fortaleza en el equipo de trabajo. Desde la perspectiva del empleado, la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes es evaluada como buena, destacando aspectos positivos como la amabilidad del personal y la calidad de las aguas termales. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora, como accesibilidad o eficacia en la atención al cliente. Los entrevistados enmarcan que los clientes valoran principalmente el entorno natural y relajante, la calidad de las aguas termales y el ambiente familiar. Estos elementos son percibidos como los pilares de la experiencia que Termale Nápoles ofrece, lo que sugiere que deben mantenerse y potenciarse, entre los comentarios que el empleado recibe de los clientes, se destacan positivamente la atención personalizada, la calidad de los servicios y el ambiente natural y las sugerencias de mejora la demora en ciertos servicios, la accesibilidad al lugar. Esta información refleja que, si bien la experiencia es mayoritariamente bien recibida, existen oportunidades claras de mejora en aspectos específicos. Los entrevistados consideran que los clientes que regresan o recomiendan Termale Nápoles lo hacen principalmente por la experiencia única del entorno natural. Sin embargo, también menciona que algunas acciones pueden limitar el retorno de algunos visitantes. En cuanto a los incentivos que podrían fomentar una mayor frecuencia de visitas, sugiere implementar descuentos para clientes frecuentes y actividades temáticas que llamen la atención del visitante. Estas ideas reflejan que el entrevistado percibe un interés en aumentar la retención de clientes mediante estrategias personalizadas y orientadas a las necesidades de los visitantes. Finalmente, los entrevistados proponen acciones de mejora como accesibilidad a las zonas y lograr tener un poco más de atención con los clientes frecuentes. Estas sugerencias no solo buscan mejorar la experiencia del cliente, sino también fortalecer la fidelización y asegurar que Termale Nápoles continúe destacándose en el sector.

8. Análisis

La entrevista realizada al propietario de Termales Nápoles permitió identificar una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente: establecer un punto de atención dentro de las instalaciones, diseñado principalmente para comunicar información oportuna y clara a los visitantes. Según el propietario, uno de los comentarios más frecuentes de los clientes está relacionado con la dificultad para encontrar orientación sobre servicios, actividades y ubicaciones dentro del establecimiento. Esta falta de claridad puede generar confusión, especialmente para quienes visitan el lugar por primera vez, afectando negativamente su experiencia general.

El punto de atención, propuesto como una solución estratégica, tendría múltiples funciones. Entre ellas, se incluye brindar asesoramiento sobre las áreas del establecimiento, responder preguntas sobre horarios y actividades, resolver inquietudes o quejas, y promover servicios adicionales como eventos especiales o paquetes exclusivos. Además, este espacio podría funcionar como un centro de recopilación de comentarios o sugerencias de los visitantes, lo que permitiría identificar áreas de mejora continua.

La implementación de esta estrategia tendría un impacto significativo en varios aspectos. En primer lugar, mejoraría la satisfacción del cliente al proporcionar un servicio rápido, eficiente y personalizado, reduciendo la frustración que puede surgir de la falta de información. En segundo lugar, contribuiría a la fidelización, ya que los visitantes percibirían un compromiso genuino con su experiencia. Además, centralizar la atención al cliente optimizaría las operaciones internas, permitiendo una gestión más organizada de las consultas y necesidades. Finalmente, el punto de atención podría ser una herramienta clave para impulsar ingresos adicionales al promocionar servicios y actividades dentro del complejo.

Para garantizar el éxito de esta estrategia, se destaca la importancia de ubicar el punto de atención en un lugar accesible y visible para todos los visitantes. Por otro lado se debe tener en cuenta la necesidad de capacitar adecuadamente al personal encargado, asegurándose de que puedan manejar consultas de manera efectiva y promover los servicios del complejo. Asimismo, se recomienda el uso de herramientas tecnológicas, para complementar el servicio y facilitar el acceso a información.

Establecer un punto de atención dentro de Termales Nápoles representa una solución práctica y eficiente a las necesidades identificadas. Este espacio no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también reforzaría la imagen de los Termales Nápoles como un destino organizado, profesional y centrado en la satisfacción de sus visitantes. Con esta iniciativa, Termales Nápoles estaría dando un paso importante hacia la fidelización y el fortalecimiento de su reputación en el mercado turístico.

Para iniciar la fidelización como resultado de la recomendación del establecimiento de un punto de atención, es crucial establecer un plan que aborde las necesidades inmediatas de los clientes y optimice la experiencia en el lugar. Este proceso comienza con la implementación del punto de atención como un primer paso tangible, que servirá como base para establecer relaciones más estrechas y duraderas con los visitantes. La recomendación de incluir este espacio responde directamente a una demanda de los clientes de obtener información clara y accesible, lo que tiene un impacto positivo en su satisfacción y, por ende, en su disposición a regresar o recomendar el lugar.

El siguiente paso será garantizar que este punto de atención no solo cumpla con la función informativa, sino que también se convierta en un espacio de interacción positiva con los clientes. Capacitar al personal de este punto para ofrecer un servicio excepcional y personalizado contribuirá a crear una relación de confianza, lo cual es esencial para la

fidelización. Además, aprovechar este espacio para recoger comentarios y sugerencias de los visitantes permitirá mejorar continuamente la oferta y adaptarla a las expectativas de los clientes, aumentando así la probabilidad de que recomienden los Termales Nápoles a otros.

Con el tiempo, al implementar este tipo de acciones, el punto de atención puede ser un canal clave para fomentar programas de fidelización más específicos, como descuentos para visitantes frecuentes, promociones exclusivas o eventos especiales. Este enfoque no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también consolidará la relación con los actuales, haciendo que se sientan valorados y motivados a regresar, reforzando así la reputación de Termales Nápoles como un destino turístico de confianza y calidad.

9. Conclusión

A través de la investigación realizada, se identificaron varios factores clave que influyen directamente la satisfacción de los clientes en los Termales Nápoles. En primer lugar, la calidad de los servicios, especialmente las aguas termales, es uno de los aspectos más valorados por los visitantes. Los clientes destacan la pureza de las aguas, lo que resalta como un factor diferenciador del lugar. Además, las condiciones de las instalaciones, incluyendo la limpieza y el mantenimiento, son esenciales para garantizar una experiencia placentera. Los visitantes buscan espacios cómodos y bien cuidados para relajarse y disfrutar de su tiempo en el complejo. La atención al cliente también emerge como un factor crítico; un servicio amable, profesional y atento por parte del personal es fundamental para crear una ambiente agradable que fomente la lealtad de los clientes.

Por otro lado la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos, nos indican que los visitantes están, en general, satisfechos con la experiencia de los Termales Nápoles, pero existen áreas que requieren atención. La mayoría de los clientes califica positivamente la calidad de las aguas termales, destacándolas como un factor clave para su regreso. Sin embargo, algunos clientes sugieren que las instalaciones podrían mejorarse, especialmente en términos de comodidad y accesibilidad. Aunque la atención al cliente es bien valorada, también se observó que los clientes requieren información más clara y accesible sobre los servicios, actividades y horarios dentro del complejo, lo que puede evitar confusión y mejorar la experiencia general. Además, aunque la tasa de retorno es bastante alta, la investigación revela que hay oportunidades de mejora en la personalización de la experiencia para lograr una fidelización más sólida.

A partir de la información recolectada, se propone una estrategia de fidelización centrada en varios aspectos clave para mejorar la relación con los clientes y aumentar su

tasa de retorno. Una de las principales recomendaciones es establecer un punto de atención centralizado dentro de las instalaciones. Este punto, destinado a proporcionar información clara y precisa sobre los servicios, actividades y facilidades del lugar, ayudaría a resolver dudas de los clientes de manera rápida y eficiente. Además, este espacio puede convertirse en un lugar donde los visitantes puedan expresar sus sugerencias o comentarios, lo que también permitiría a la empresa conocer áreas de mejora.

En conclusión, para lograr una fidelización efectiva y aumentar la tasa de retorno de los clientes, es fundamental mejorar la comunicación, optimizar los servicios ofrecidos y garantizar una experiencia satisfactoria en cada visita. Al implementar estas estrategias, los Termales Nápoles fortalecerán su imagen como un destino turístico preferido, consolidando una base de clientes leales y satisfechos que seguirán regresando y recomendando el lugar.

10. Referencias

- AEL (s. f.). *El portal de la tesis*. <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Alvarado, E. (2024, septiembre 4). Estrategias para fidelizar clientes en el sector turístico. *Zenvia*. <https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizar-clientes-turismo/>
- City, L. I. T. (2023, 3 abril). *La importancia de la experiencia del cliente en el turismo y las franquicias*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-experiencia-del-cliente-en-el-turismo>
- Del Estado de Hidalgo, U. A. (s. f.). *La investigación cualitativa*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Escuela de Turismo y Gastronomía de los Pirineos. (2019, 17 octubre). *¿Cómo fidelizar a tus clientes?* <https://escuelaturismopirineos.com/fidelizar/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20fidelizar%20a%20los,con%20los%20que%20se%20trabaja.>
- Euphorianet. (s. f.-b). *Colombia productiva - Colombia productiva*. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/servicios/turismo-bienestar>
- Glosario de términos de turismo | OMT. (S. f.). <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Turismo%20de%20bienestar%3A%20El%20turismo,el%20intelectual%20y%20el%20espiritual.>
- Grifo, M. (2024, 18 julio). Técnicas para fidelizar clientes en el sector turístico - DIVINA. *DIVINA - Asesoría comercial, laboral y fiscal para empresas*. <https://www.divinaconsultores.com/comercial-y-ventas/tecnicas-para-fidelizar-clientes-en-el-sector->

turistico/#:~:text=Telemarketing:%20brindar%20un%20servicio%20de,imagen%20en%20el%20mercado%20competitivo.

IBM. (2022, Junio 15). *¿Qué es la experiencia del cliente?* | IBM. IBM. *¿Qué es la experiencia del cliente?* | IBM <https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience>

Jesús, C. A., & De Cantabria, U. (2014, 1 marzo). *Estrategia de fidelización de clientes*. UCreá Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>

Las aguas minerales y termales a través de la historia. (S. f.). Aguas Minerales y Termales. <https://aguasmineralesytermales.igme.es/introduccion/aguas-minerales-termales-historia>

Ospina, A. (2024, 16 julio). *Fidelización de clientes: TIPS y métricas que debes seguir*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Oviedo, S. (2023, 1 agosto). Turismo de bienestar: qué es y cuáles son sus características. *Ladevi*. <https://colombia.ladevi.info/turismo-bienestar/turismo-bienestar-que-es-y-cuales-son-sus-caracteristicas-n54881>

Qué es el servicio de atención personalizada en una empresa. (2023, 13 marzo). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. (2023, 20 enero). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#elementos>

Tuachi, S., & Tuachi, S. (2024, 2 julio). *Turismo termal, mucho más que una moda*. Amenitiz. <https://amenitiz.com/es/blog/turismo-termal-mucho-mas-que-una-moda/>