

6. RESULTADOS DE CLIENTES

Para evaluar la satisfacción de los clientes, se han definidos indicadores que miden el desempeño y percepción sobre los procesos relacionados con el servicio a los clientes.

6a. Medidas de percepción.

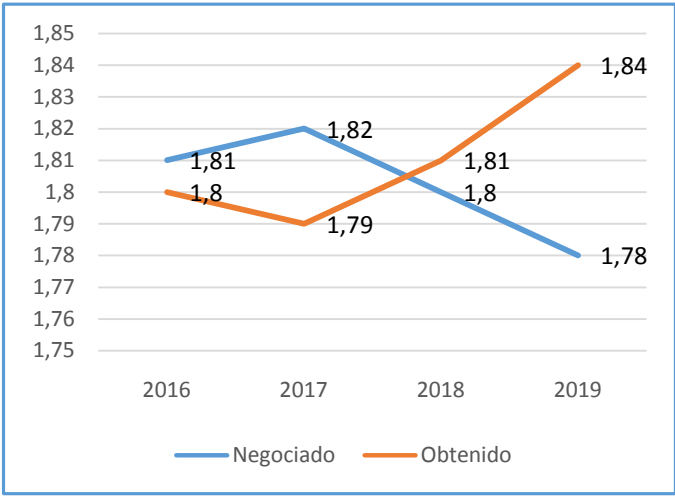


Grafico 6.a.1 Resultados comparativos de la satisfacción general de los clientes.

El indicador mide de manera global la percepción de los clientes de todos los servicios recibidos durante su estancia en el Hotel. La tendencia ha ido en aumento demostrando la eficacia en los procesos y el nivel de satisfacción de los clientes.

El indicador satisfacción general de los clientes se determina a partir del promedio de todos los indicadores medidos en la aplicación del cuestionario que propone la herramienta Gest Hotels. El valor negociado es establecido por la Cadena Iberostar. El valor establecido para el Hotel era uno de los más altos en comparación con otros hoteles del Caribe pertenecientes a la categoría Premium World, los que tenían valores negociados establecidos de 1,76 en 2016, 1,77 en 2017 y 1,78 en 2018. A pesar de que en 2016 y 2017, no se cumplieron con los valores negociados, los resultados alcanzados estuvieron por encima de los valores establecidos para los hoteles del Caribe en esta categoría.

En 2019, la Cadena red denominó la categoría a la que pertenece el Hotel como Iberostar Collection y decidió igualar el valor negociado para todos los hoteles del Caribe.

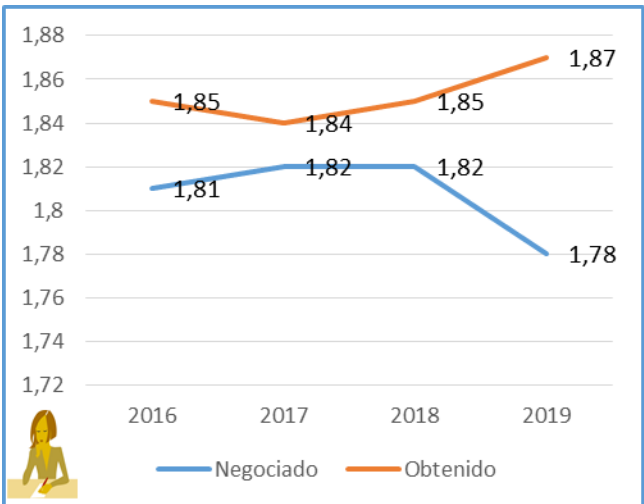


Grafico 6.a.2 Resultados comparativos de la valoración general de la estancia.

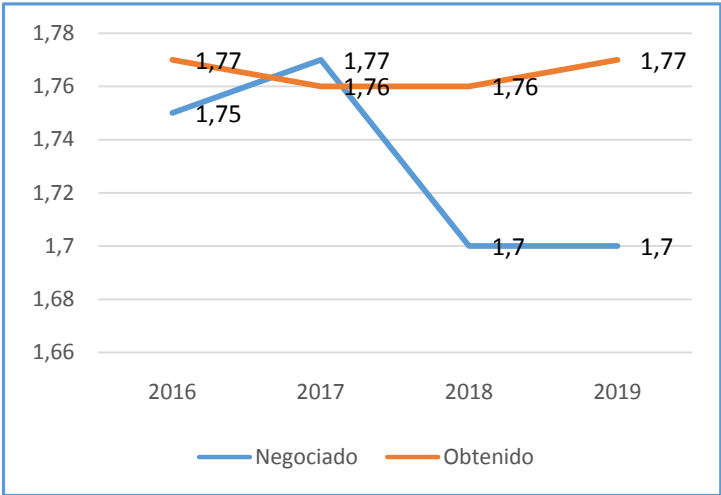


Gráfico 6.a.3 Resultados de la satisfacción del cliente con el servicio de animación

Los resultados obtenidos en la satisfacción del cliente respecto al servicio de animación, se vieron disminuidos en el período 2017 – 2018, debido a las afectaciones que tuvo el Hotel por el paso del Huracán Irma por el territorio.

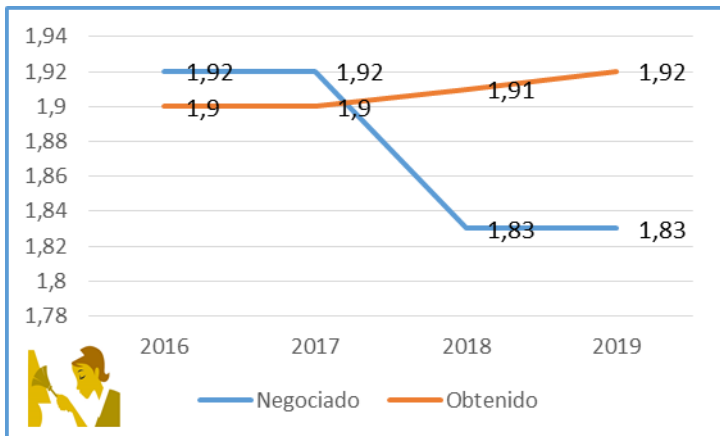


Gráfico 6.a.4 Resultados comparativos de la satisfacción de los clientes con la limpieza.

Los resultados obtenidos en la satisfacción de los clientes con el servicio en bares se mantuvieron estables a pesar de la incidencia de eventos meteorológicos extremos en el 2017.

El Hotel planteó a la Cadena que atendiendo a que los valores negociados para este parámetro en el Caribe fueron de 1,81 en 2016 y 1,83 en 2017, el establecido para el Iberostar Varadero era significativamente superior y de difícil alcance teniendo en cuenta las afectaciones recibidas, por lo que la Cadena Iberostar decidió negociar valores para el Hotel ligeramente inferiores a la media del Caribe (1,83) en 2018.

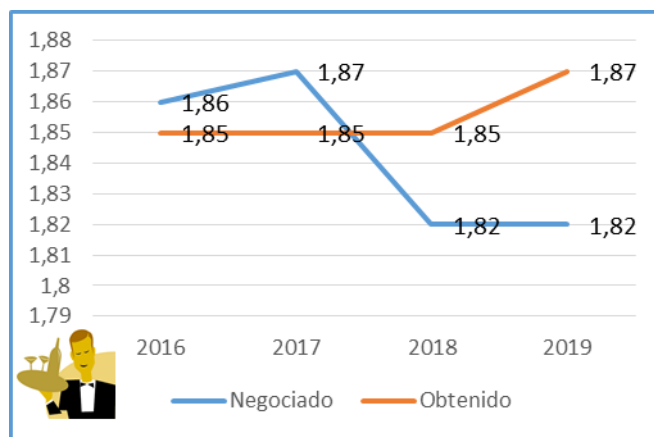


Gráfico 6.a.5 Resultados comparativos de la satisfacción de los clientes con el servicio en bares.

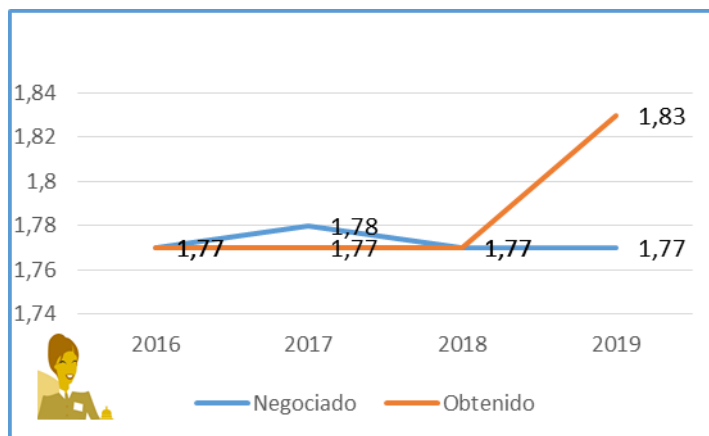


Gráfico 6.a.6 Resultados de la satisfacción del cliente con la recepción.

Los resultados obtenidos en la satisfacción de los clientes con el servicio de recepción se mantuvieron estables.

A partir del año 2018 la tendencia en el cumplimiento del índice de satisfacción comienza a mostrar mejorías.

En los años 2016 y 2017 no se cumple el valor negociado. El Hotel planteó a la Cadena que atendiendo a que los valores negociados para este parámetro en el Caribe fueron de 1,87 y 1.88 respectivamente, el establecido para el Iberostar Varadero era superior y de difícil alcance, incidiendo considerablemente la ocurrencia de eventos meteorológicos que tuvo repercusión en los resultados obtenidos incluidos el 2018. por lo que la Cadena Iberostar decidió igualar los valores para todos los hoteles de la misma categoría a partir de 2018

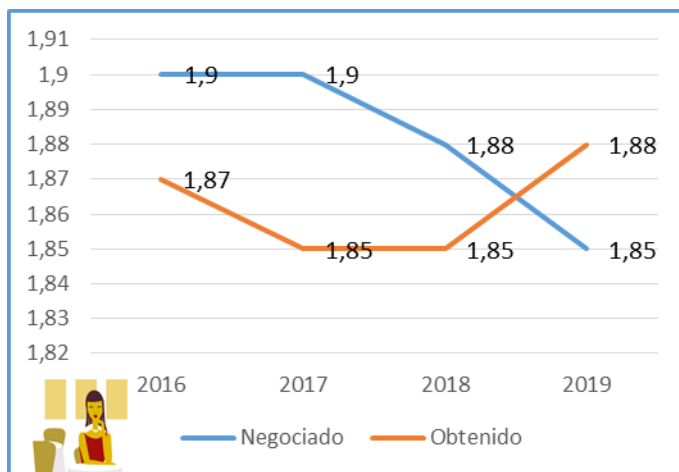


Gráfico 6.a.7 Resultados de la satisfacción del cliente con el servicio en restaurantes.

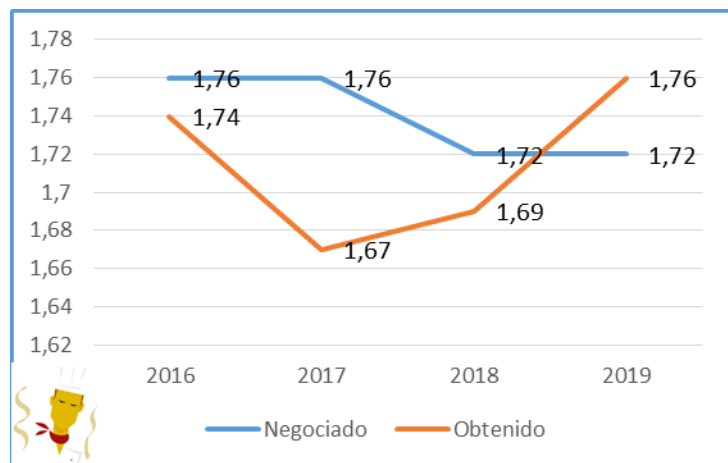


Gráfico 6.a.8 Resultados comparativos de la satisfacción de los clientes con el servicio de comida.

Los resultados obtenidos en el servicio de comida no han sido favorables en el período analizado, incumplándose el valor negociado. Las principales causas de estos resultados son las limitaciones económicas debidas al recrudecimiento del bloqueo impuesto por Estados Unidos de América que afectan la provisión de suministro y el paso en 2017 del Huracán Irma. En 2018, se evidencia una paulatina recuperación.

Las opiniones de la satisfacción en los clientes en redes sociales se mantuvieron estables en el período 2016 – 2018.

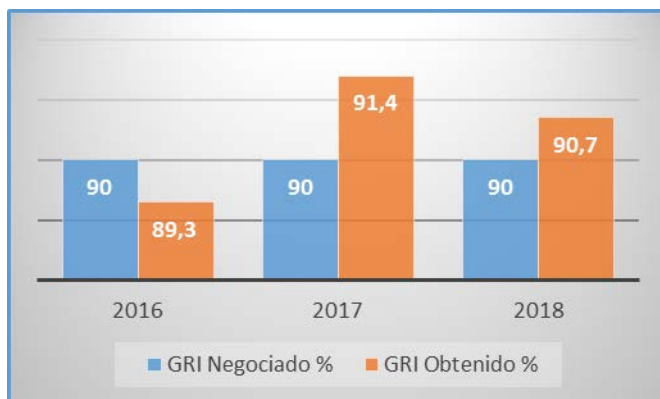


Gráfico 6.a.9 Resultados de la aplicación de la herramienta Review Pro

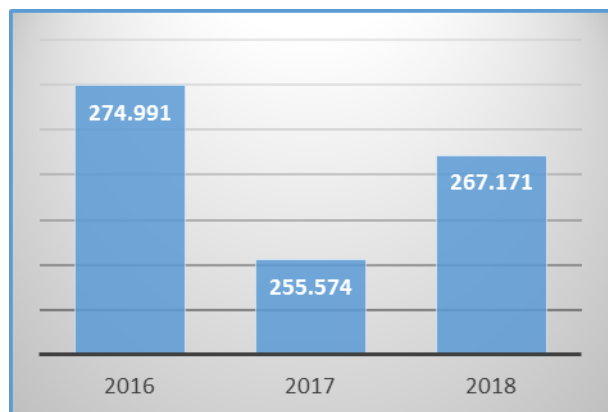


Gráfico 6.a.10 Turistas/Días

Los clientes encuestados del Hotel muestran altos índices de voluntad de repitencia, debido a su satisfacción con los servicios recibidos. En 2018, aumentaron significativamente estos resultados debido a la implementación de acciones de mejora en todos los servicios del Hotel.

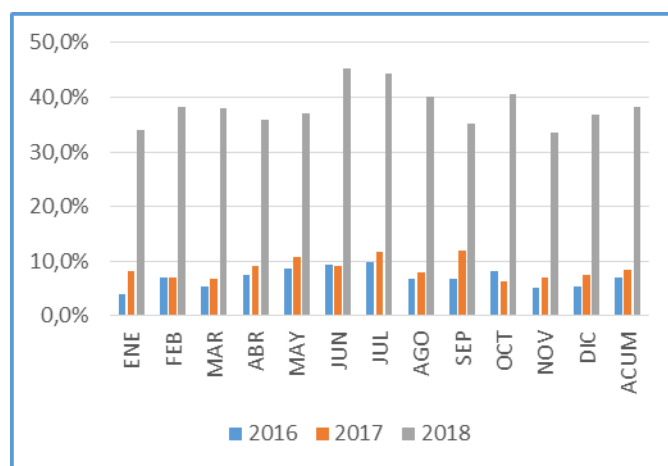


Gráfico 6.a.11 Indicador de repitencia según encuestas.

Competencia 2016			Competencia 2017			Competencia 2018		
Ranking	Competencia GRI™		Ranking	Competencia GRI™		Ranking	Competencia GRI™	
3 / 8	82.8% -0.1		1 / 8	83.3% +0.4		1 / 8	84.4% +1.1	
Establecimiento	Índice	Opiniones	Establecimiento	Índice	Opiniones	Establecimiento	Índice	Opiniones
Royalton Hicacos Resor...	91.1% -0.1	1,293	Iberostar Varadero	91.4% +1.8	1,604	Iberostar Varadero	90.7% -0.7	1,524
Sanctuary At Grand Mem...	90.7% -0.0	309	Royalton Hicacos Resor...	90.1% -1.1	1,685	Sanctuary At Grand Mem...	90.2% +4.2	937
Iberostar Varadero	89.3% -0.2	1,001	Paradisus Princesa del...	87.2% +4.8	2,133	Royalton Hicacos Resor...	89.7% -0.4	2,157
Melia Las Americas	87.3% -0.1	863	Melia Las Americas	87.1% -0.4	1,110	Paradisus Varadero	87.7% +6.5	2,736
Paradisus Princesa del...	82.1% -0.3	799	Sanctuary At Grand Mem...	86.1% -4.6	550	Melia Las Americas	87.0% -0.2	1,215
Paradisus Varadero	77.8% -0.1	672	Paradisus Varadero	81.2% +3.3	1,446	Paradisus Princesa del...	84.5% -2.7	2,152
Fiesta Americana Punta...	67.9% +0.4	18	Fiesta Americana Punta...	68.3% +0.8	35	Fiesta Americana Punta...	67.6% -0.8	20
Melia Internacional Va...	-	0	Melia Internacional Va...	-	0	Melia Internacional Va...	-	0

Figura 6.a.1 Posicionamiento del Hotel en el destino Varadero según herramienta Review Pro.

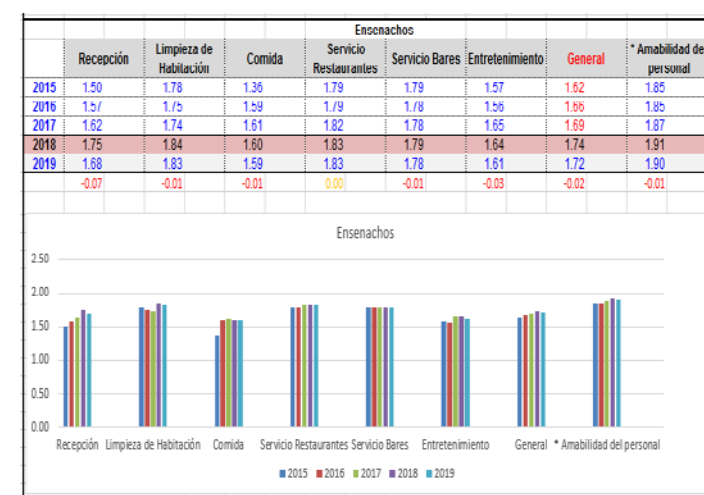
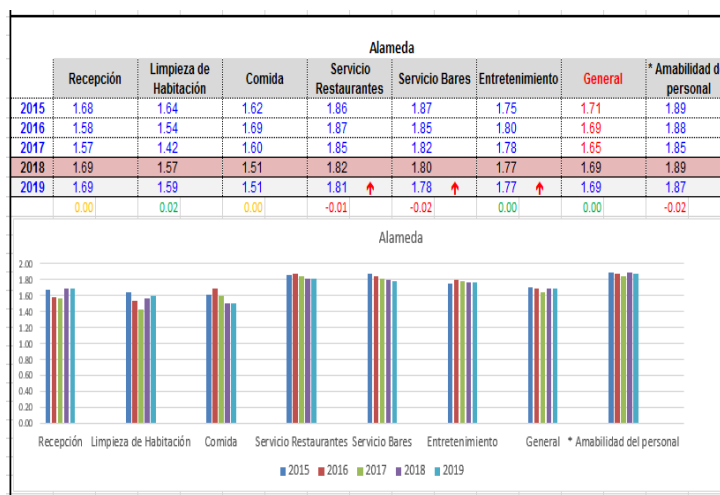
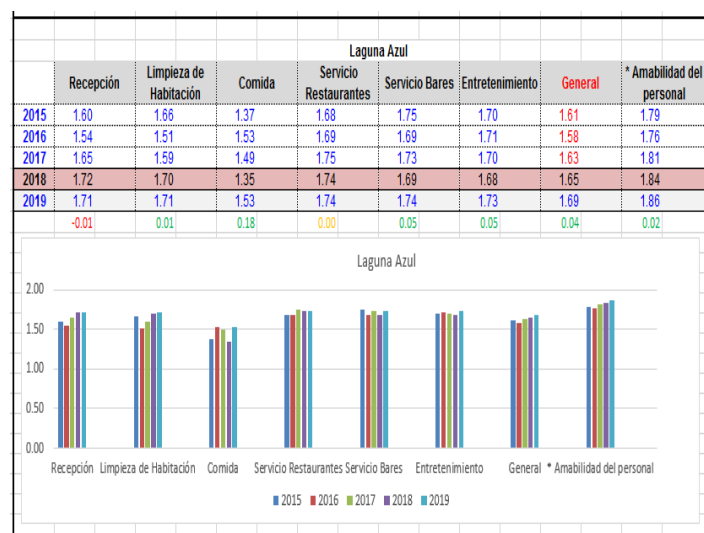
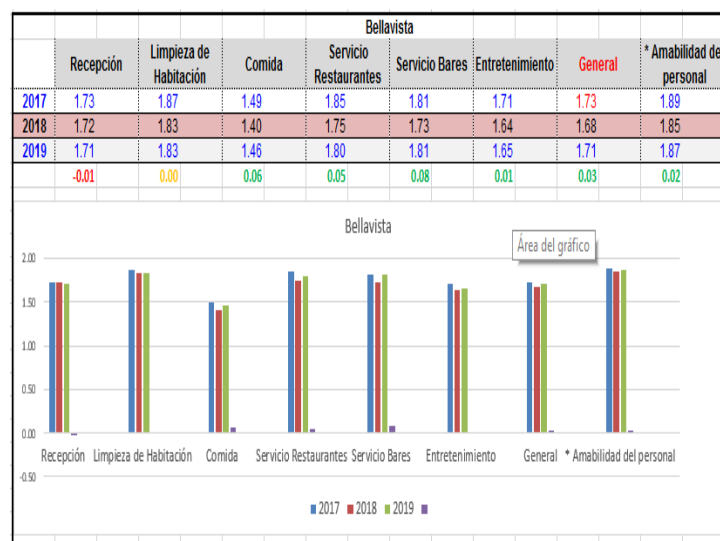
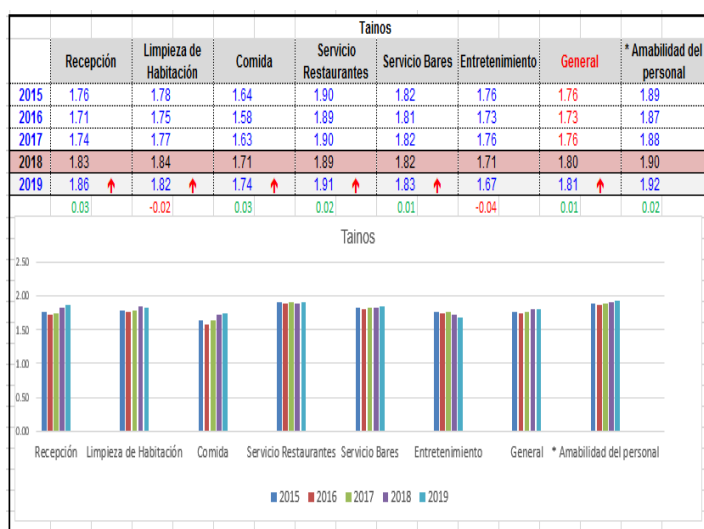
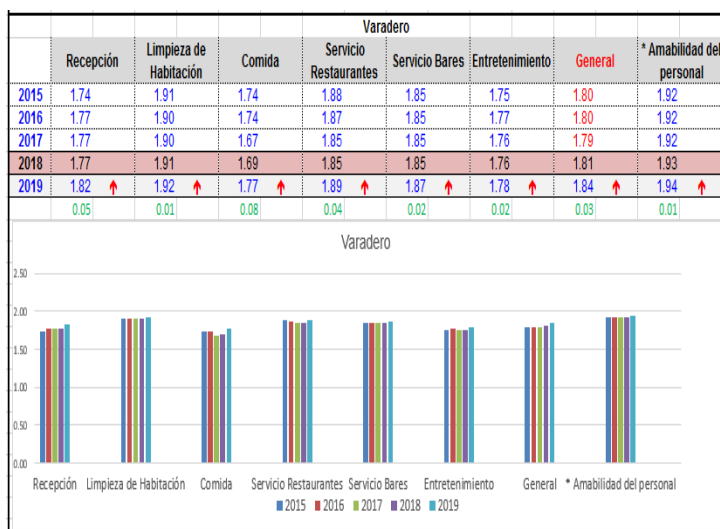


Gráfico 6.a.12 Comparativas entre hoteles de la Cadena Iberostar en Cuba.

En la figura 6.a.1 y 6.a.12 se evidencia la tendencia de mejora en el posicionamiento y en la preferencia del cliente del hotel Iberostar Varadero respecto a los hoteles del destino Varadero.

6b. Indicadores de Rendimiento.

Los indicadores de rendimiento de los resultados de los clientes se relacionan con el tema estratégico de la organización: Mantener y elevar la calidad de los servicios y resultados en las encuestas, estar en los primeros lugares en las Redes Sociales.

En el año 2016 de un resultado general negociado de 1.81 se obtiene 1.80 .En el año 2017 de un valor negociado de 1.82 se obtiene 1.79 debido al paso del Huracán Irma que afectó a las instalaciones y a la prestación de los servicios de: bar de la playa, bar de la piscina, teatro de animación, e igualmente, a la provisión de suministros como frutas y

vegetales. Se toman acciones de mejoras por parte de la alta dirección como: utilización del salón de reuniones Varadero para las actividades nocturnas de animación, habilitación de un ranchón en la playa, habilitación de un ranchón en la piscina para la oferta de bebidas, importación de productos. En el año 2018 se supera el valor general negociado alcanzándose 1.81. Ver gráfico 6.a.1.

En los años desde el 2016 al 2018 se sobrecumplieron los valores negociados en lo referente a la valoración general de la estancia de los clientes, a pesar del paso del Huracán Irma en 2017 y sus impactos en el período subsiguiente. Ver gráfico 6.a.2.

Acciones de Mejoras acometidas por el Hotel

- Reparación de la Piscina central.
- Pintura en los bloques habitacionales, además de un mantenimiento preventivo dentro de habitaciones.
- Aumento de Camastros en el área de Piscina y Playa.
- Apertura del grill de la palapa con oferta variada de comida para clientes en horario de almuerzo Y Snack.
- Apertura Restaurante Gourmet.
- Colocación de camas balinesas en área de la playa.
- Construcción del bar playa El Rancho.
- Reparación de la piscina central y del Parque acuático.
- Incremento de comida y bebida típica cubana.
- Sustitución del equipamiento de animación.
- Reparación del campo de tiro con arco.
- Construcción de nuevas duchas exteriores en piscina.
- Pintura de pasarelas.
- Reparación de equipamiento en cocina.

En el año 2016 el valor negociado en el proceso de Animación fue de 1.75 alcanzando 1.77 sobre cumpliendo en este indicador. En el año 2017 de un valor negociado de 1.77 se obtiene 1.76 incumpliendo debido al paso del Huracán Irma, que afectó la realización del show nocturno debido al derrumbe del teatro, como acción de mejoras se habilitó el salón de reuniones Varadero para estas actividades. En el año 2018, la reparación del teatro permitió el sobre cumplimiento del indicador, pues de un valor negociado de 1.70 se obtiene 1.76. En este proceso la satisfacción de los clientes tiene una tendencia ascendente. Ver gráfico 6.a.3.

En el año 2016, el valor negociado en el proceso de Limpieza de Habitaciones fue de 1.92 alcanzando 1.90 incumpliendo el indicador. Se tomó como acción de mejora la remodelación paulatina de bloques habitacionales. En el año 2017 se alcanza el valor negociado de 1.90. En el año 2018 de un valor negociado de 1.83 se obtiene 1.91. Estos resultados demuestran la tendencia en la satisfacción de los clientes la cual ha ido en ascenso. Ver gráfico 6.a.4.

En el año 2016 el valor negociado para el proceso de Servicio de Bares fue de 1.86 obteniendo 1.85, como acciones de mejoras la alta dirección incrementó los estándares de servicios invirtiendo en las mejoras del producto con la habilitación de un nuevo bar en la playa. En el año 2017 de un valor negociado de 1.87 se obtuvo 1.85. Este valor negociado no se cumple debido al paso del Huracán Irma que afectó todos los bares del Hotel excepto el Lobby Bar. En el año 2018 de un valor negociado de 1.82 se alcanza 1.85. Estos resultados muestran la tendencia ascendente en la satisfacción al cliente. Ver gráfico 6.a.5.

En el año período 2016 – 2018 la satisfacción con el proceso de Recepción se mantuvo estable en 1.77. En el año 2017 se incumple el objetivo general negociado de 1.78 influenciado por el paso del huracán Irma, que provocó que se tomara como estrategia la disminución de gastos en personal con el fin de una pronta recuperación. Ver gráfico 6.a.6.

En el año 2016 el valor negociado para el proceso de Servicio de Restaurante fue de 1.90 obteniendo 1.87. En el año 2017 de un objetivo general negociado de 1.90 se obtiene 1.85, debido fundamentalmente al paso del huracán Irma que afectó el ranchón la Palapa, el cual tuvo que ser sometido a una reparación capital. En el año 2018 de un valor negociado de 1.88 se obtuvo 1.85, induciendo la toma de acciones de mejoras como el incremento de la plantilla para este servicio. En el primer trimestre del año 2019 la satisfacción al cliente comenzó a comportarse de forma ascendente. Ver gráfico 6.a.7.

En el año 2016 el valor negociado para el proceso de Servicio de Comida fue de 1.76 obteniendo 1.74. En el año 2017 de un objetivo negociado de 1.76 se obtiene 1.67 influenciado por el paso del huracán Irma, que afectó a los proveedores de diferentes productos como frutas, vegetales, pescados, mariscos entre otros. Se toma como acción para mitigar estas afectaciones la importación de estos productos. En el año 2018 de un valor negociado de 1.72 se obtuvo 1.69, pues aún persisten las afectaciones debido al paso del Huracán. En el 1er trimestre del 2019 la satisfacción del cliente comenzó a comportarse de forma ascendente. Ver gráfico 6.a.8.

En el año 2016 el valor negociado en el Review Pro fue de 90% obteniendo 89,3 %, por lo que se toman acciones de mejoras como el incremento del personal, creando los departamentos de Relaciones Públicas y Consejería. En el año 2017 y 2018 se mantiene este valor negociado alcanzando 91.4% en el 2017 y 90,7 % en el año 2018. Los resultados alcanzados demuestran la satisfacción general de nuestros clientes a través de sus comentarios en Redes Sociales. Ver gráfico 6.a.9.

El índice de repitencia ha ido en incremento debido a la divulgación de la calidad de los servicios a través de las diferentes AAVV, TTOO y Redes Sociales. Ver gráfico 6.a.11.

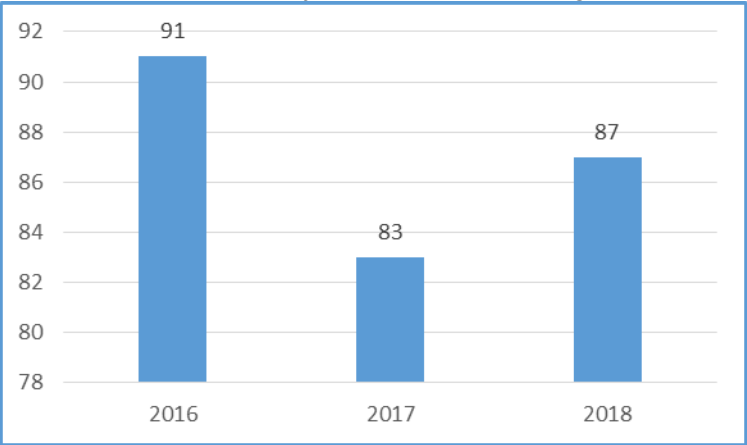


Gráfico 6.b.1 Porcentaje de ocupación

La ocupación promedio fue de 87 % en el período entre 2016 y 2018, evidencia de que los clientes mantienen al Hotel en un elevado lugar de preferencia y de la adecuada gestión de los procesos para garantizar la operatividad de los servicios que se prestan.

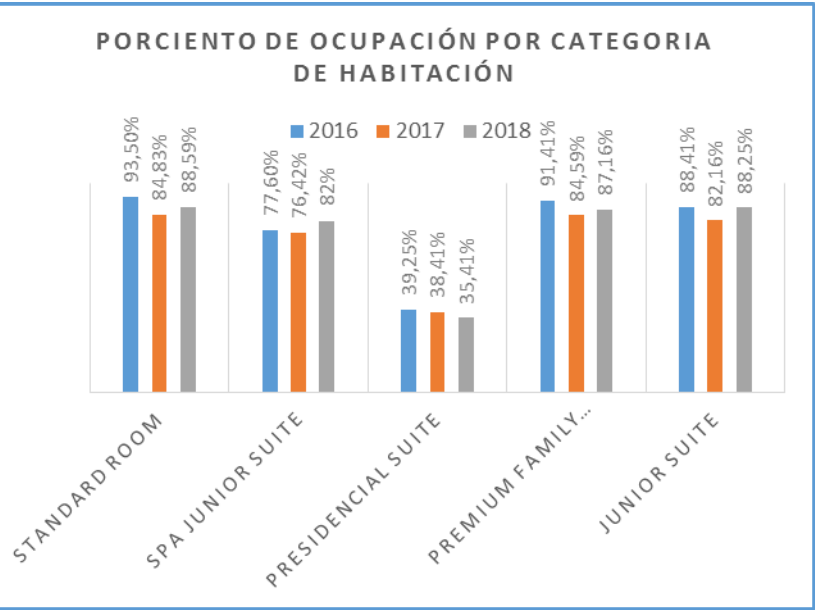


Gráfico 6.b.2 Porcentaje de ocupación por categoría de habitación.

Para incentivar las ventas se incluyeron nuevos valores añadidos, que permitieron el incremento de la ocupación en las diferentes categorías de habitaciones.

Premium Family room: Juguetes de regalo para los niños, jugos y golosinas, minibar premium en habitación de los niños, servicio de conserjería, miniclub disponible hasta las 10:00 PM.

Junior Suite: Amenities VIP, desayuno privado en el restaurante mediterráneo del Hotel, 20% de descuento en los servicios del SPA.

Superior Junior Suite: Desayuno privado en el Hotel, zona reservada en teatro para disfrute de show, acceso gratuito a las áreas húmedas del Spa, bono de Spa por un valor de \$ 50.00 CUC por habitación, servicio de Internet gratuito, servicio de Conserjería.