

Artículo de investigación

Recibido: 11-04-2023 Aceptado: 20-09-2023

Gestión Comercial de Destinos y Entidades Turísticas

Acciones para la mejora de la satisfacción del cliente en el Hotel Nacional de Cuba desde las Relaciones Públicas

Actions to improve customer satisfaction in National Hotel of Cuba from Public Relations

1. Lic. Melissa Quintana Soto

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Ministerio de Educación Superior, Cuba.

(melissaquintanasoto@gmail.com) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4506-6946>

2. M. Sc. Sandra L. González Pedrón

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Ministerio de Educación Superior, Cuba.

(sandra.gonzalez@ftur.uh.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0579-5485>

3. Arianne Amador Sotolongo

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Ministerio de Educación Superior, Cuba.

(arianne.amador@ftur.uh.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0056-4027>

Resumen

Actualmente, en el Hotel Nacional de Cuba se utiliza la encuesta anónima para recoger la opinión de sus clientes. Dicha técnica ha resultado ser ineficiente puesto que su uso es limitado. En ese sentido, a partir de los resultados generales que la propia encuesta arroja, se detectó que existen clientes insatisfechos, pero se desconoce su causa. La presente investigación persigue el objetivo de proponer acciones para la mejora de la satisfacción del cliente en el Hotel Nacional de Cuba desde las Relaciones Públicas. Para ello, se tomó la plataforma TripAdvisor como fuente para el levantamiento de las principales insatisfacciones. Durante el procesamiento y análisis de los comentarios se utilizó un procedimiento para el estudio del clima de opinión, dividido en cuatro etapas fundamentales. Con los resultados arrojados se propusieron soluciones a abordar desde el área de las Relaciones Públicas que permitirán solventar las insatisfacciones en el menor tiempo posible, e incrementar así la calidad del servicio.

Palabras clave: Hotel Nacional de Cuba, satisfacción del cliente, Relaciones Públicas, acciones.

Abstract

Currently, the Hotel Nacional de Cuba uses the anonymous survey to collect the opinion of its customers. This technique has turned out to be inefficient since its use is limited. In that sense, based on the general results that the survey itself throws up, it was detected that there are dissatisfied customers but their cause is unknown. In response to the above, this research pursues the objective of proposing actions to improve the satisfaction of the client in the Hotel Nacional de Cuba from the Public Relations. To do this, the TripAdvisor platform was taken as a source for surveying the main dissatisfactions. During the processing and analysis of the comments, a procedure was used to study the climate of opinion, divided into four fundamental stages. With the results obtained, solutions were proposed to be addressed from the area that will allow dissatisfaction to be resolved in the shortest possible time, and increase the quality of service.

Keywords: *Hotel Nacional de Cuba, satisfaction of the client, Public Relations, actions.*

Introducción

Durante las últimas seis décadas el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento en el mundo. Lo anterior se debe a la creación de empresas y empleos, la generación de ingresos y el desarrollo de infraestructuras en los destinos turísticos alrededor del mundo, lo que convierte esta actividad en fundamental para el progreso socioeconómico de los países.

En este sentido, los países en vías de desarrollo consideran cada vez más la actividad turística como un motor de su progreso. Junto a los atractivos intrínsecos del destino, el turismo permite un importante desarrollo sectorial; consolidándose en muchos países pobres y en vías de desarrollo como la principal fuente de divisas y de creación de empleos (Proaño, López & Chérrez, 2021).

En ese mismo orden, el sector del turismo en Cuba ocupa un lugar destacado en la economía nacional, por su carácter estratégico y el nivel de participación que tiene en el Producto Interno Bruto (PIB) del país. Es por ello que los académicos e investigadores de las ciencias turísticas hacen constante énfasis en la innovación, en la competitividad del destino, la capacitación de los recursos humanos, la diversificación de la oferta, el perfeccionamiento de las formas de comercialización y en la calidad del servicio, fundamentalmente en los alojamientos turísticos (Peña, 2021).

Según Villar, Vélez & Villeda (2018), la gestión en dichas entidades constituye un gran desafío debido a que es determinante en el momento de seleccionar un destino turístico, y posteriormente en la satisfacción del cliente. Por las razones anteriores, debe ser una prioridad analizar de manera permanente la calidad de los servicios de alojamiento.

Muy oportunamente, en la actividad de alojamiento en Cuba se precisa de una correspondencia entre todas las actividades o procesos que se desarrollan. Es por ello que, no solo basta con brindar esencialmente el alojamiento, sino una gama de complementos en cuestiones de infraestructura, confort, trabajo en equipo, y atención personalizada con alto sentido de la profesionalidad y experiencia en la labor, entre otras (Tamayo, González & Sosa, 2021). Lo anterior impone nuevos retos en las instalaciones de alojamiento, lo que ha transformado las acciones de los relacionistas públicos en sujetos activos de la institución en interacción con los públicos (González, Acosta & Álvaro, 2021).

Relacionado con lo anterior, a decir de Hernández (2021), las organizaciones pueden tener distintas formas de medición de su rendimiento, no solo es posible descifrarlo desde lo financiero, sino desde la satisfacción y opinión del cliente, donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) influyen significativamente (Ahmed, 2020).

En otro orden, comenta Aragón (2019) que cada vez es mayor el número de personas que acceden a internet para tomar decisiones sobre sus viajes a partir de las recomendaciones de otros viajeros. En ese sentido, se ha generado una relación extraordinaria entre la red de redes y el turismo, donde la plataforma Tripadvisor es el prominente ejemplo a nivel mundial.

Recientemente, en el Hotel Nacional de Cuba (HNC) se han aplicado encuestas anónimas que han dado como resultado insatisfacciones, en sentido general. Dichas encuestas muestran una limitante fundamental, y es que no hay profundidad en las preguntas que se realizan. A lo anterior se añade que no se encuentra debidamente identificada el área de Relaciones Públicas (RR.PP.) en el hotel, por lo que no hay una gran cantidad de criterios recogidos por los especialistas. En este sentido, se hace importante aplicar otras herramientas más exitosas y prácticas, que permitan comprender las insatisfacciones en el HNC, y así elevar la calidad de lo que ofrece.

Ante esta problemática y la necesidad de ofrecer una solución aportadora se desarrolló la presente investigación con el objetivo de proponer acciones para la mejora de la satisfacción del cliente en el HNC desde el área de RR.PP.

Métodos

La presente investigación tuvo como base la publicación de Moreu, Ríos & Ceballos (2018) en la cual se hace un estudio del clima de opinión de todos los restaurantes galardonados con dos estrellas Michelin en España en el año 2017. La autora de la presente concluyó la investigación en cuatro etapas (Tabla 1) que tuvieron como principal recurso los comentarios emitidos por los usuarios de TripAdvisor sobre el HNC.

Tabla 1. Resumen del procedimiento metodológico.

Etapas de la investigación	Acciones	Métodos, técnicas y herramientas
Obtención y estructuración de los datos	Consultar plataforma TripAdvisor Importar comentarios a SPSS y Microsoft Excel	Plataforma TripAdvisor SPSS Microsoft Excel
Análisis de los datos obtenidos	Analizar comentarios general y específicamente Identificar palabras claves Diseñar nubes de palabras Identificar nodos y subnodos	Análisis y síntesis Nube de palabras Procesamiento estadístico
Propuesta de solución	Analizar las respuestas	Entrevistas

dadas por el HNC Observación científica
 Comprobar interés del Revisión documental
 HNC hacia los Tormenta de ideas
 comentarios emitidos
 Proponer medidas para la
 resolución de los
 problemas

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreu, Ríos & Ceballos (2018).

Resultados y discusión

Análisis general sobre los comentarios emitidos en TripAdvisor

Los comentarios seleccionados fueron todos los existentes en la plataforma de TripAdvisor sobre el HNC, y comprenden desde julio/2021 hasta julio/2022 (Figura 1). Los meses de julio/2021, abril/2022 y junio/2022 figuran con la mayor cantidad de comentarios. Entre todos los meses analizados suman 83 comentarios (75,9% en español y 24,1% en inglés).

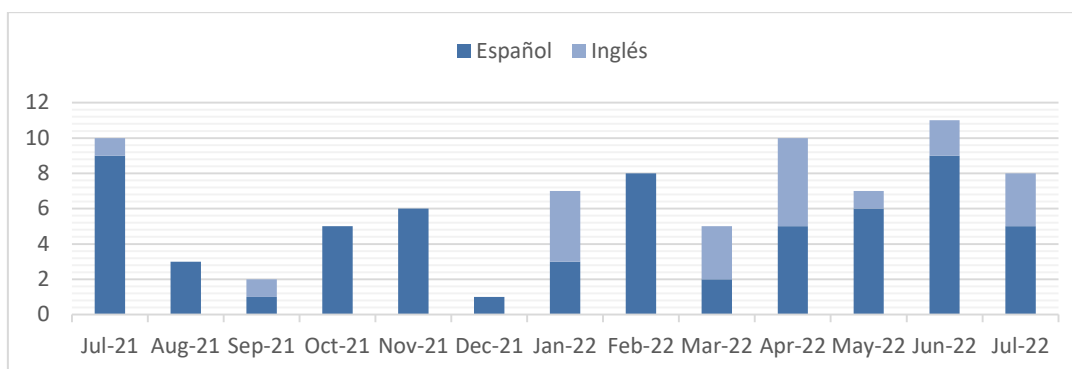


Figura 1. Datos de los comentarios por meses e idioma.

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

Entre ellos, 45,8% son de sexo femenino, 42,2% masculino y 12,0% no definieron su sexo debido a que no es una exigencia de la plataforma para poder realizar el comentario. A pesar de lo anterior, se puede observar un predominio de la opinión femenina (Figura 2).

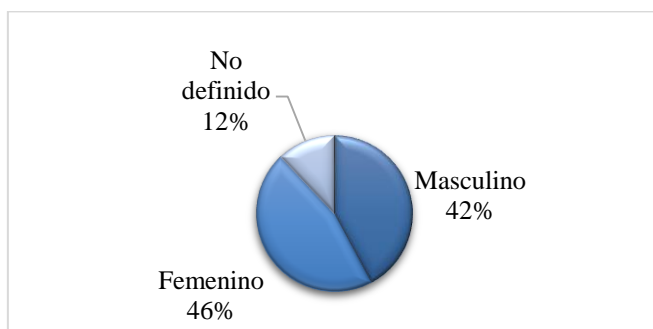


Figura 2. Sexo de los usuarios que emitieron comentarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

Respecto a las valoraciones generales sobre el HNC, el 66,0% de los usuarios que postearon emitieron una valoración de 5, donde 2 de los comentarios fueron calificados como Neutros, puesto que la naturaleza de los mismos impide calificarlos como Positivos o Negativos. En relación a lo anterior, del total de comentarios emitidos el 71,1% son Positivos, 15,7% Negativos y 13,2% Neutros. Lo expresado indica que la mayoría de las personas que escriben un comentario lo hacen tras una experiencia satisfactoria (Figura 3).

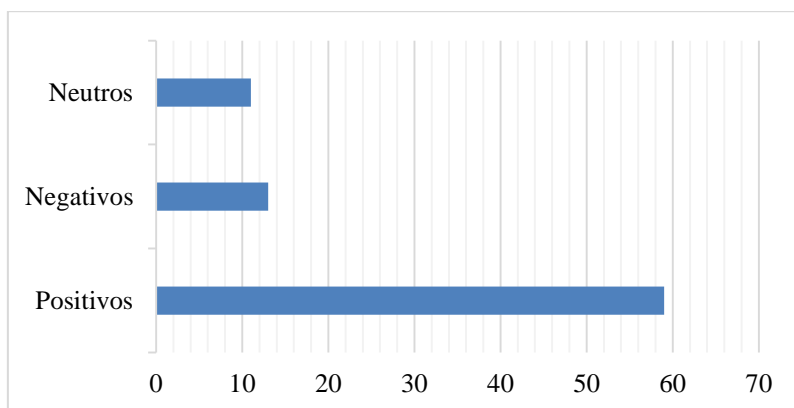


Figura 3. Clasificación de los comentarios emitidos.

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

Análisis específico sobre los comentarios emitidos en TripAdvisor

Con respecto a todos los elementos abordados por los usuarios en los comentarios, las temáticas más planteadas estuvieron destinadas a la atención del personal al cliente (44,5%), la oferta gastronómica (27,3%) y el estado de la instalación (17,8%), y aunque en menor proporción, también fue abordado el servicio de eventos en el hotel (2,0%). Respecto a lo anterior, el 23,28% de la totalidad de expresiones en los comentarios resultaron ser negativas, lo cual puede verse reflejado en la Figura 4. En ese sentido, se puede observar una disposición hacia los comentarios positivos sobre el hotel, haciéndolos más comunes en la plataforma. Igualmente, constituye la atención del personal al cliente el motivo principal por el que los usuarios emiten sus comentarios en TripAdvisor sobre el HNC.

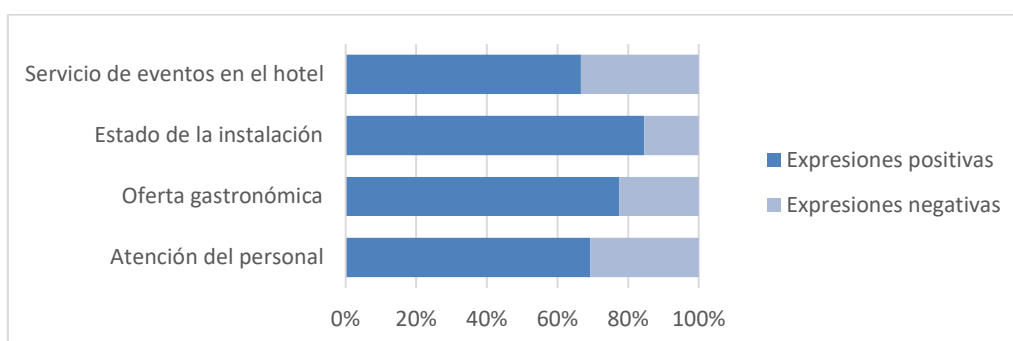


Figura 4. Temáticas más planteadas por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

Luego de este análisis, a cada expresión de los comentarios emitidos se le hizo corresponder una palabra clave de acuerdo al contenido de los mismos. Dichas palabras fueron insertadas en la herramienta en línea nubedepalabras.es para de forma gráfica observar las palabras claves más repetidas. Las que se observan en la Figura 5 con un mayor tamaño respecto a las demás, constituyen las más referenciadas por los usuarios en TripAdvisor.



Figura 5. Nube de palabras claves de todos los comentarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

Por otro lado, en la Figura 6 se puede observar que tanto para los comentarios positivos como para los negativos existen coincidencias en cuanto a las palabras claves más referenciadas. Lo anterior demuestra que sin importar si tras su visita los clientes han quedado satisfechos o no, al emitir su comentario en la plataforma se refieren a las mismas cuestiones.



Figura 6. Nube de palabras claves de los comentarios Positivos (a) y Negativos (b).

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

A partir de la unificación de las familias de palabras y relaciones contextuales se establecieron relaciones. Dichas relaciones son dadas a través de nodos, lo cuales ya han sido mencionados con anterioridad y se corresponden con los resultados de las nubes de palabras (Figura 5 y Figura 6): atención del personal al cliente, oferta gastronómica y el estado de la instalación.

1. **Nodo atención del personal al cliente:** en la Tabla 2 se encuentran los subnodos que lo integran, así como la frecuencia con la que han aparecido tanto en las expresiones Negativas como Positivas. Se puede observar cómo la profesionalidad del personal resalta entre las expresiones Positivas en los comentarios, y en las Negativas el trato personalizado.

Tabla 2. Frecuencia de los subnodos correspondientes al Nodo atención del personal al cliente.

Subnodos	Expresiones Positivas	Expresiones Negativas	Total
Sensación de importancia	10	2	12
Profesionalidad	22	7	29
Trato personalizado	13	11	24
Total	45	20	65

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

2. **Nodo oferta gastronómica:** en la Tabla 3 se observan las menciones tanto Positivas como Negativas hacia este nodo, las cuales no son despreciables. En este sentido, constituyen la oferta en restaurantes y bares las que tienen mayor número de expresiones, ya sean estas Positivas o Negativas.

Tabla 3. Frecuencia de los subnodos correspondientes al Nodo oferta gastronómica.

Subnodos	Expresiones Positivas	Expresiones Negativas	Total
Restaurantes	13	4	17
Propuesta de valores patrimoniales	6	2	8
Bares	12	3	15
Total	31	9	40

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

3. **Nodo estado de la instalación:** en la Tabla 4, aunque con menores frecuencias que los nodos anteriores se podrán corroborar los subnodos correspondientes. De igual modo, se observa Conservación de las habitaciones como el subnodo con mayor frecuencia de comentarios Positivos, y el único con comentarios Negativos.

Tabla 4. Frecuencia de los subnodos correspondientes al Nodo estado de la instalación.

Subnodos	Expresiones Positivas	Expresiones Negativas	Total
Conservación general	9	0	9
Conservación de las habitaciones	13	4	17
Total	22	4	26

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

Con respecto a las expresiones Positivas representan el 74,8% y las Negativas el 25,2% del total de expresiones emitidas en los nodos anteriormente identificados, se establecerán estos mismos % como límites en cada uno de los nodos. De este modo se comprobará la verdadera incidencia de los comentarios en la plataforma TripAdvisor (Tabla 5).

Tabla 5. % de las expresiones por cada nodo identificado.

Nodos	% de Expresiones Positivas	% de Expresiones Negativas
Atención del personal al cliente	69,2%	30,8%
Oferta gastronómica	77,5%	22,5%
Estado de la instalación	84,6%	15,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor.

A partir de los resultados anteriores, se puede observar que el Nodo Atención del personal al cliente supera el límite establecido en el caso de las Expresiones Negativas. Por otra parte, el Nodo Oferta gastronómica, aunque no supera el límite será importante, por parte de la dirección del HNC, mantener un seguimiento a los comentarios que se generen en la plataforma.

Aunque resulta importante acotar que al HNC le interesa la opinión que ofrecen los usuarios sobre el hotel. En ese sentido, también fueron analizadas las respuestas dadas en la plataforma. La totalidad de los comentarios emitidos fueron respondidos. A partir de dichas respuestas, se puede decir que el 91,6% de las expresiones constituyen agradecimientos, el 12,0% son disculpas y el 1,20% excusas (Figura 7).

Figura 7. Resultados de las respuestas ofrecidas.



Fuente: Elaboración propia a partir de TripAdvisor

Lo anterior está determinado por la cantidad de comentarios positivos generados por los usuarios. Sin embargo, ante los comentarios negativos solo el 38,5% recibieron una respuesta con una medida concreta. En estos casos, las medidas solo incluyeron informar al personal o tomar una medida disciplinaria. En ese sentido, para que exista una respuesta coherente y profunda a las insatisfacciones, y en el HNC no se reincida en las mismas problemáticas se proponen las siguientes acciones a ejecutar desde el área de las RR.PP.:

- ✓ Motivar a los clientes a dar Feedback sobre los servicios cuando se encuentran en la instalación.
- ✓ Identificar el buró de RR.PP. con señalética.
- ✓ Capacitar al personal que labora en el área de RR.PP. con respecto a la atención al cliente.
- ✓ Transmitir al área de Recursos Humanos (RR.HH.) la necesidad de capacitación del personal de seguridad y protección de la entidad.
- ✓ Reforzar la comunicación con el público interno.
- ✓ Transmitir al área de Calidad la necesidad de evaluación sistemática de los servicios relacionados con la restauración y coctelería.
- ✓ Insistir en el chequeo del estado técnico de las habitaciones por parte del Departamento de Ama de llaves.

Conclusiones

Actualmente, las acciones para determinar la satisfacción del cliente con respecto a los servicios que se ofrecen son insuficientes en el HNC.

Con propósito de obtener mayor información en el menor tiempo posible, se empleó la plataforma TripAdvisor, la cual, a partir de los comentarios y las calificaciones que comparten los usuarios permitió reunir y estudiar datos actualizados y valorar las opiniones emitidas.

Debido a la relación de las insatisfacciones emitidas con las RR.PP. y con el objetivo de dar respuesta a las mismas, se propusieron acciones que desde esta área pudieran resolver los problemas mencionados por los usuarios de la plataforma.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso McDonald's. *Revista de Estudios Empresariales*, 2, 32-52. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/66622?locale-attribute=en>
- Aragón, M. M. (2019). Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en Tripadvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 4(2), 57-73. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/508>

- González, Y., Acosta, L., & Álvaro, G. J. (2021). La educación avanzada, referente para las Relaciones Públicas entre el público interno en las instalaciones hoteleras. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 9(2). <http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3431>
- Moreu, M. R., Ríos, M. A., & Ceballos, C. (2018). Análisis de los ítems en restaurantes con dos estrellas Michelin. En busca de la satisfacción del cliente. *International Journal of Information Systems and Tourism*, 3(1). <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/333/245>
- Peña, A. (2021). Procedimiento para el diseño de ofertas comerciales en el Hotel San Juan de la cadena Islazul. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Especial*, 259-279. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5234>
- Proaño, G. E., López, C. R., & Chérrez, R. C. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC* 6(3), 29-39. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/426>
- Tamayo, M., González, D., & Sosa, L. (2021). Aproximación al análisis de contexto de la organización en la calidad del servicio de alojamiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 228-241. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000200228

Contribución autoral

La Lic. Melissa Quintana Soto contribuyó a la redacción del documento y a la búsqueda de las herramientas pertinentes para diagnosticar el problema. Por su parte, la Ms. C. Sandra L. González Pedrón asesoró al equipo de trabajo y contribuyó, igualmente a la redacción del documento. Por último, Arianne Amador Sotolongo se encargó de la búsqueda de información en el campo que permitió arribar a los resultados que se presentan.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.