



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA QUINTA AIDITA, GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO
2014”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

JAVIER EDUARDO MOYANO LEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICADO

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

Dra. Martha Ávalos P.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis, certifican que la investigación titulada: "Mejoramiento de la Calidad en el Servicio y Atención al Cliente en la Quinta Aidita, Guano Provincia de Chimborazo 2014"; de responsabilidad del Sr. Javier Eduardo Moyano Lema, ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Dra. Martha Ávalos P.

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Iván Obregón.

MIEMBRO DE TESIS

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por ser quien me ha permitido llegar a cumplir uno de mis tan anhelados objetivos y metas con salud. A mis padres, a mis hermanas, a Carmita mi esposa quien me ayudado arduamente y entregado su apoyo en todas las circunstancias de mi vida, guiándome con sus consejos para poder culminar mi carrera profesional y este trabajo de investigación.

A mis queridos docentes y en especial a usted Dra. Martha Avalos, quien con su guía, paciencia y conocimientos ha logrado orientarme con éxito para culminar este trabajo de titulación.

Doctor Enrique Colcha - Gerente propietario de la Hostería Quinta Aidita, a Usted mi más sincero agradecimiento por abrirme las puertas de su establecimiento y por brindarme todo su apoyo incondicional y tiempo durante este proceso.

A mi hermana Monserrath Moyano y Jimmy Cruz por su apoyo constante para que este proyecto se haga realidad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres, Eduardo Moyano y Hortencia Lema por todo el amor, su apoyo, por enseñarme a ser grande y a tener una visión de éxito, a Carmita Villavicencio por ser una esposa maravillosa y caminar junto a mi apoyándome y dándome fuerzas para no desmayar, de todo corazón a mis dos amores Ammy y Arianita por ser mi pilar, la fuerza y mi sostén de seguir siempre adelante, a mis hermanas Verito, Monse, y Stefy, les agradezco por sus consejos, por su guía y por ser aquel ejemplo de perseverancia y dedicación en todos los aspectos y situaciones de mi vida. A Sebitas, Kenny y Byron por el aliento a no dejarme vencer y siempre estar feliz en todo momento

A mis segundos padres Fabiola Criollo y Alfonso Villavicencio, por su gran apoyo, consejos, y a encontrar siempre el lado bueno y positivo de los problemas, a Belén, Gonzalo y Gaby gracias por ayudarme en toda situación y por darme su apoyo ante los momentos más difíciles de mi vida.

Y por último, a la memoria de dos grandes amigos y hermanos quienes fueron parte de mi vida estudiantil y profesional, Miguel Navarrete una persona incondicional quien por cosas de la vida no pudo terminar su Carrera Gastronómica y Antonio Parada quien siempre con sus consejos tan acertados nos guio siempre por el camino de la verdad y el éxito. Dios los tenga en su reino.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de la Hostería Quinta Aidita de la ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo. La investigación se realizó enmarcada en los lineamientos del Método Científico, donde se basa en la siguiente técnica: una encuesta dirigida al personal que labora en el establecimiento y una segunda encuesta al cliente de la Hostería. Luego de la tabulación, análisis e interpretación de datos, obteniendo resultados con los cuales se comprueba la necesidad de establecer Estrategias para el Mejoramiento de la Calidad y Atención al Cliente de la Hostería. El desarrollo de estrategias propuestas encamina a obtener alta calidad en el servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. Se enfoca de manera general en como el trabajador debe manejar los diferentes procesos del servicio, como el establecimiento debe evolucionar hacia la tendencia tecnológica, y la correcta atención basándose en procedimientos plenamente identificados.

En conclusión existe la necesidad de mejorar la calidad de servicio al cliente, específicamente en las áreas de habitaciones como el restaurante y espacios recreativos.

Se recomienda aplicar las estrategias propuestas, principalmente el manual de mejoramiento en la prestación del servicio, en la cual están descritos las funciones, procedimientos y normas para el pleno desarrollo de la Hostería.

SUMMARY

The aim of the research is to develop the improvement of service quality and customer service at Hosteria Quinta Aidita in Guano, Chimborazo Province. The research was conducted framed the guidelines of the scientific method which is based on the following technique: a survey for staff working in the establishment and a second customer survey of the inn. After tabulation, analysis and interpretation of data, which results in the need to develop strategies for improving quality and customer service in the inn were obtained. The development of the proposed strategies is to look for high-quality service, in order to satisfy customer needs. It focuses broadly on how the worker must handle different service processes, how the Inn should evolve towards technological trend and the correct care based on clearly identified procedures. It focuses broadly on how the worker must handle different service processes, how the facility should evolve towards technological trend and the correct care based on clearly identified procedures.

In conclusion there is the necessity of improving the quality of customer service, specifically in the areas of rooms such as the restaurant and recreational spaces. It is recommended to apply the proposed strategies, mainly the improvement in service delivery manual, in which the functions, procedures and standards are described for the inn development.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE CUADROS	13
INDICE DE GRÁFICOS	15
I. INTRODUCCIÓN	17
1. Introducción	18
II. OBJETIVOS	19
2. Objetivos	19
a. GENERAL	19
b. ESPECÍFICOS	19
III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	20
3. MARCO TEÓRICEPTU	20
3.1. CALIDAD	20
3.1.1. CONTROL DE CALIDAD	21
3.1.2. CONTROL TOTAL DE CALIDAD	22
3.1.3. COSTE DE LA CALIDAD	23
3.1.4. GARANTÍA DE CALIDAD	24
3.1.5. CALIDAD, VALOR Y COSTE	24

3.1.6.	CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS.....	26
3.1.7.	IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD	27
3.1.8.	MEDIDAS INTERNAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	31
3.1.9.	CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE	32
3.2.	MARKETING.....	33
3.3.	SERVICIO.....	33
3.3.1.	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	35
3.3.2.	SERVICIO AL CLIENTE	35
3.3.3.	ATENCIÓN AL CLIENTE EN SERVICIOS	36
3.3.4.	ANÁLISIS DEL ENCUENTRO DE SERVICIO.....	37
3.3.5.	EXPECTATIVAS RELACIONADAS CON EL SERVICIO	38
3.3.6.	GARANTÍAS DE SERVICIO.....	39
3.3.7.	FALLOS EN EL SERVICIO: DONDE Y POR QUÉ DONDE OCURREN	39
3.3.8.	MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	40
3.3.9.	DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE SERVICIO	41
3.3.10.	ESTRATEGIA DE SERVICIO EXCELENTE	41
3.3.11.	LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA.....	42
3.4.	CLIENTE	46
3.4.1.	CLIENTOLOGÍA.....	46
3.4.2.	IMPORTANCIA DEL CLIENTE.....	47

3.4.3.	TIPOS DE CLIENTES	48
3.4.4.	¿QUÉ QUIERE EL CLIENTE?	49
3.4.5.	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	49
3.4.6.	NECESIDADES DEL CLIENTE	51
3.4.7.	EL SIGNIFICADO DE LA PERCEPCIÓN Y ACTITUD DEL CLIENTE	52
3.4.8.	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	52
3.4.9.	CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.....	53
3.4.10.	PREGUNTAR A LOS CLIENTES LO QUE QUIEREN	54
3.4.11.	UN SERVICIO BIEN DISEÑADO SIGNIFICA HACER EL TRABAJO ADECUADO PARA EL CLIENTE.....	55
3.4.12.	UN SERVICIO BIEN REALIZADO SIGNIFICA HACER ADECUADAMENTE EL TRABAJO	56
3.5.	LA ATENCIÓN	56
3.5.1.	LA ATENCIÓN AL CLIENTE	57
3.5.2.	¿QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE?.....	59
3.5.3.	LAS PRINCIPALES CIRCUNSTANCIAS DE LAS QUE DEPENDE LA ATENCIÓN.....	62
3.5.4.	RAZONES PARA IMPLANTAR UN PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	63
3.5.5.	RECOMENDACIONES EN ATENCIÓN AL CLIENTE.....	63

IV. METODOLOGÍA.....	64
4. METODOLOGÍA.....	64
4.1. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	64
4.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.2.1. Identificación	65
4.2.2. Definición.....	65
4.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	66
4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	68
4.3.1. Población.....	68
4.3.2. Muestra	68
4.4. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS.....	70
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	71
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
5.1. ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS	71
5.2. ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS.....	107
VI. CONCLUSIONES.....	125
VII. RECOMENDACIONES	126
VIII. PROPUESTA.....	127
8. PROPUESTA	127
8.1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA.....	127
8.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	127

8.3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	128
8.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	128
8.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	128
8.4.	MANUAL DE MEJORAMIENTO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.	130
8.4.1.	BIENVENIDA.....	130
8.4.2.	QUIENES SOMOS.....	131
8.4.3.	MISIÓN.....	131
8.4.4.	VISIÓN	131
8.4.5.	DESCRIPCIÓN DE LA HOSTERÍA QUINTA AIDITA	131
8.4.6.	HISTORIA DE LA EMPRESA.....	133
8.4.7.	OBJETIVOS EMPRESARIALES	134
8.4.8.	CAPITULO I:.....	135
8.4.9.	CAPITULO II.....	156
IX.	REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	164
X.	ANEXOS.....	165

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Significados especializados de calidad	25
Cuadro 2.- Características de la calidad de servicios	26
Cuadro 3.- Cinco dimensiones del personal de apoyo.....	28
Cuadro 4.- Aseveraciones que describe las dimensiones de la calidad de las áreas del personal de apoyo.....	30
Cuadro 5. - Estrategias y características del servicio.....	42
Cuadro 6. - Necesidades del cliente	51
Cuadro 7.- Circunstancias para la atención	62
Cuadro 8.- Operacionalización de Variables.....	66
Tabla 1. - Elección	71
Tabla 2.- Frecuencia de visita	73
Tabla 3. - Atención al cliente.....	74
Tabla 4.- Precios.....	77
Tabla 5.- Infraestructura / Restaurante	79
Tabla 6.- Infraestructura / Habitaciones	81
Tabla 7.- Infraestructura / Áreas de Recreación.....	83
Tabla 8.- Infraestructura / Otros	86
Tabla 9.- Responder requerimientos.....	89
Tabla 10.- Servicio rápido	91
Tabla 11.- Trato con el cliente.....	93
Tabla 12.- Interés por el cliente.....	95
Tabla 13.- Gestión del talento humano	97

Tabla 14.- Necesidades específicas	99
Tabla 15.- Medios Tecnológicos	101
Tabla 16. - Experiencia	103
Tabla 17.- Referido	105
Tabla 18.- Satisfacción del cliente.....	107
Tabla 19.- Estrategia de servicio.....	108
Tabla 20.- Parámetros básicos	110
Tabla 21.- Capacitación	111
Tabla 22.- Entrenamiento.....	113
Tabla 23.- Políticas de trabajo.....	114
Tabla 24. - Reconocimiento	115
Tabla 25. - Sugerencias	117
Tabla 26. - Trabajo en equipo	118
Tabla 27. - Toma de decisiones	120
Tabla 28. - Comunicación interna	121
Tabla 29.- Crecimiento profesional	122

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. - Clasificación de incidentes en los encuentros de servicio.	38
Figura 2. - Sistema de atención al cliente	59
Gráfico 1.- Elección.....	71
Gráfico 2.- Frecuencia de visita.....	73
Gráfico 3.- Atención al cliente	75
Gráfico 4.- Precios	77
Gráfico 5.- Instalaciones / Restaurante	79
Gráfico 6.- Instalaciones / Habitaciones.....	81
Gráfico 7.- Instalaciones / Áreas de Recreación	84
Gráfico 8.- Instalaciones / Otros.....	87
Gráfico 9.- Responder requerimientos	89
Gráfico 10.- Servicio Rápido	91
Gráfico 11.- Trato con el cliente	93
Gráfico 12.- Interés por el cliente	95
Gráfico 13.- Gestión del talento humano.....	97
Gráfico 14.- Necesidades específicas.....	99
Gráfico 15.- Medios tecnológicos	101
Gráfico 16.- Experiencia.....	103
Gráfico 17.- Referido.....	105
Gráfico 18.- Satisfacción del cliente	107
Gráfico 19.- Estrategia de servicio	109
Gráfico 20.- Parámetros básicos.....	110

Gráfico 21.- Capacitación.....	112
Gráfico 22.- Entrenamiento	113
Gráfico 23.- Políticas de trabajo	114
Gráfico 24. - Reconocimiento.....	116
Gráfico 25.- Sugerencias	117
Gráfico 26.- Trabajo en equipo.....	119
Gráfico 27.- Toma de decisiones	120
Gráfico 28.- Comunicación interna.....	121
Gráfico 29.- Crecimiento profesional.....	123

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la mayoría de Hoteles y Hosterías de la Provincia de Chimborazo no cuentan con procesos de mejoramiento en la calidad del servicio de atención al cliente, razón por la cual existe una disminución en los niveles de eficiencia de sus empleados. El problema de eficiencia del personal está relacionado con el entrenamiento y desarrollo del personal.

En los últimos años la provincia ha experimentado un gran desarrollo turístico. Esto ha provocado la creación de grandes establecimientos de hospedaje principalmente en su capital. Algunas de estas empresas llegan con una visión enfocada hacia el entrenamiento continuo, mientras que otros establecimientos que existen en la provincia y aquellos que llegan sin estos manuales se irán quedando en el camino.

En un mundo de constantes cambios, las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y tratar de no quedarse rezagados frente a la evolución hotelera todo esto debido a las necesidades de la sociedad las cuales han sido satisfechas en algún momento determinado pero es necesario considerar que la oferta y la demanda son cada vez más exigentes por parte de la sociedad, debido a la competencia que existe en esta área de servicios.

La propuesta de establecer estrategias de mejoramiento de la Calidad en el Servicio y Atención al Cliente para la Hostería Quinta Aidita, determinará según los conocimientos previos del problema, establecer procesos y funciones

idóneos de cada trabajador dentro de estas áreas, los cuales deben ser desempeñados de manera adecuada por cada trabajador según su puesto de trabajo, para mejorar la calidad del servicio, mejorando las ventas del establecimiento además de generar más demanda dentro del sector Turístico del Ecuador.

II. OBJETIVOS

a. GENERAL

Establecer estrategias para el Mejoramiento de la Calidad en el Servicio y Atención al Cliente en la Quinta Aidita, de la ciudad de Guano, Provincia de Chimborazo.

b. ESPECÍFICOS

- Identificar la cartera del producto/servicio que ofrece en la Hostería Quinta Aidita.
- Determinar las características de la atención al cliente que se ofrece en la Hostería Quinta Aidita.
- Diseñar un manual de funciones para mejorar la Calidad en el Servicio y Atención al Cliente dirigido al personal de la Hostería Quinta Aidita.

III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1. CALIDAD

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

La calidad en el servicio a clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también

por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

En muchas empresas que ofertan productos tangibles o intangibles vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las mismas, considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

3.1.1. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad básico es el concepto más sencillo e inmediato referido a aquellas actividades que dan lugar a productos resultantes de una cadena de fabricación que se controla o comprueba según unas especificaciones prescritas.

Consta de tres elementos principales:

1. Establecimiento de normas, evaluación del rendimiento, fiabilidad y estándares de costes.
2. Evaluación de la conformidad comparado los productos fabricados con los estándares establecidos.

3. Adopción de acciones correctivas cuando no se cumple los estándares, reelaborando o rechazando el producto.

3.1.2. CONTROL TOTAL DE CALIDAD

Todos los departamentos dentro de una organización deben desempeñar un papel en el control de calidad, pero suele ser demasiado frecuente que cada uno piense que ese trabajo corresponde a los demás. Como se ha dicho antes, tener que resolver un problema puede ser un problema.

Los departamentos de garantía de calidad y producción tienden a cargar con las culpas cuando no se alcanza la calidad prescrita, pero hay muchas fases previas en las que las cosas pueden salir mal.

Los fallos podrían tener su origen en la compra, quizá como resultado de una decisión de reducir costes, de materias primas de inferior calidad. La responsabilidad podría recaer en el departamento de marketing, que en vía información errónea o que promete la entrega antes de haber solucionado los fallos. Es posible que el trabajo de investigación y desarrollo no haya sido apropiado, o puede que el departamento de personal haya estado contratando empleados poco capaces simplemente porque salían más baratos.

El concepto de control total de calidad implica que todos aporten algo al producto final y a su entrega al cliente, y que no se trata de una tarea cuya responsabilidad corresponda sólo a uno o dos departamentos.

La calidad es el resultado de los esfuerzos concertados e integrados de toda la organización, y éstos sólo se darán si existe el ambiente adecuado para generar entusiasmo y compromiso.

La fuerza motriz de cualquier programa destinado a mejorar la calidad como de todos los demás aspectos de la atención al cliente, debe proceder de la cumbre de la empresa.

3.1.3. COSTE DE LA CALIDAD

Un concepto importante en las organizaciones de servicio es el coste de la calidad. Como término interesante, a menudo se usa como un recordatorio no de cuánto le cuesta a la organización el ofrecer una calidad de servicio a un gran nivel, sino lo poco que cuesta en comparación con el coste de no ofrecer calidad.

Si la organización piensa en los costes derivados de enmendar errores, de compensar a los invitados por posibles fallos habidos, de clientes perdidos, del bajo estado de ánimo de los empleados, y de las palabras negativas que puedan resultar de un servicio pobre, el coste de la calidad es ciertamente bajo y el coste de no ofrecer calidad es enorme. Por esto las organizaciones punteras utilizan

los recursos necesarios para acometer dos metas complementarias: superar las expectativas para que el invitado se sienta encantado y evitar fallos.

3.1.4. GARANTÍA DE CALIDAD

La garantía de calidad incluye el concepto de control de calidad, pero va un poco más lejos. Además de identificar los defectos de los productos, trata de buscar sus causas a fin de adoptar la acción apropiada para eliminarlos en origen.

Por tanto, la atención se traslada de curar a prevenir, tratando de eliminar las causas de los defectos más que los defectos propiamente dichos, con la intención de que el producto salga bien a la primera.

Es un enfoque más positivo y a plazo más largo hacia la gestión de calidad, y se podría comparar con llevar un régimen concebido para mantenernos en forma y sanos en todo momento, en vez de recurrir al médico para que nos recete unas píldoras cada vez que nuestra salud se deteriora.

3.1.5. CALIDAD, VALOR Y COSTE

En la industria hotelera y de restauración, los términos calidad, valor y coste tienen significados especializados que se ajustan a la orientación basada en el cliente de las organizaciones de referencia.

Cuadro 1.- Significados especializados de calidad

Variable	Significado
Calidad	La calidad de toda la experiencia de cliente o de cualquier parte de ésta se define como la diferencia entre la calidad que espera el cliente y la calidad que recibe. Si las dos son una misma cosa, la calidad en este sentido especial es normal o media; recibe lo que espera y está satisfecho. Si se recibe más de lo que esperaba, la calidad es positiva y si recibe menos de lo que esperaba, la calidad es negativa.
Valor	Si la calidad y los costes de la experiencia son casi los mismos, el valor de dicha experiencia para el cliente será normal o en la medida; el cliente estaría satisfecho por este valor justo pero no entusiasmado. La baja calidad y el bajo coste, y la elevada calidad y el elevado coste, satisfacen al cliente de la misma forma, porque son una buena forma de cumplir sus expectativas.
Coste	Un coste es el precio de la comida. Además, los directivos con experiencia en restaurantes y otras organizaciones aprecian que el cliente haya incurrido en otros costes menos cuantificables, incluyendo los llamados "costes de oportunidad" de comidas alternativas en restaurantes rivales y de experiencias y oportunidades previas distintas comer en un restaurante. El tiempo del cliente no será más de un dólar por minuto o por hora, pero sí tendrá valor para el propio cliente, así que los tiempos de espera (lo que se espera para llegar al restaurante, conseguir mesa, para ser atendidos, etc.) también son costosos.

Fuente: Ford R, Cherrill H. *Atención al cliente en los servicios de ocio. Madrid - España. 2000. p. 23.*

3.1.6. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

El 66 por ciento de todos los clientes dejan de comprar en las empresas debido a la indiferencia con que son tratados. Esto no solo provoca que las personas dejen de comprar, sino que, en términos generales, los clientes insatisfechos cuentan a otras 8 o 10 personas las razones por las que dejaron de comprar. Y una de cada cinco de esas personas llega a difundir la mala noticia entre otras 20. En la siguiente tabla se desarrollan algunas características de calidad que hay que tomar en consideración en el servicio al cliente:

Cuadro 2.- Características de la calidad de servicios

Características	Descripción
Fiabilidad	Los clientes desean que las empresas realicen el servicio deseado de forma fiable, precisa y consistente.
Capacidad de respuesta	Las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.
Seguridad.	Los clientes dicen que los empleados deberían conocer todos los detalles de su trabajo, mostrarse corteses y proyectar confianza en el servicio que ofrecen.
Elementos tangibles	Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.
Empatía	Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos.

Fuente: Ford R, Cherrill H. Atención al cliente en los servicios de ocio. Madrid - España. 2000. p. 25.

3.1.7. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD

El primer paso consiste en identificar las dimensiones que definen la calidad del servicio o producto. Esta lista de dimensiones se genera de varias maneras, empleando diferentes fuentes de información. Una posibilidad radica en investigar las publicaciones (como revistas y publicaciones científicas, profesionales y especializadas) donde se analizan industrias específicas. Tales publicaciones podrían proporcionar dimensiones del servicio o producto.

Como ejemplo de la información encontrada en revistas científicas los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) han concluido que la calidad del servicio se describe con base en 10 dimensiones. Sin embargo, los intentos por medir esas 10 dimensiones revelan que los clientes solo distinguen entre cinco dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), lo que indica que las 10 originales se traslapan de manera considerable.

Las cinco dimensiones de la calidad del servicio son:

- Tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Las definiciones de estas dimensiones se presentan en una publicación sobre calidad de los servicios, de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990).

Cuadro 3.- Cinco dimensiones del personal de apoyo

Dimensión	Descripción
Disponibilidad de apoyo	El grado hasta el que el cliente puede ponerse en contacto con el proveedor.
Capacidad de respuesta del apoyo	El grado hasta el que el proveedor reacciona con prontitud ante el cliente.
Oportunidad del apoyo	El grado hasta el que el trabajo se realiza dentro del marco temporal establecido por el cliente, dentro del marco temporal negociado o ambos.
Integridad del apoyo	El grado hasta el que el trabajo total se completa.
Afabilidad del apoyo	El grado hasta el que el proveedor muestra comportamiento y modales profesionales mientras trabaja con el cliente.

Fuente: Hayes B. Como medir la satisfacción al cliente. México - México. 1999. p. 11.

3.1.7.1. ESTABLECIMIENTO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD

El método se relaciona con las personas que proporcionan el servicio o producto, que son quienes tendrían que estar en una buena posición para entender el propósito y la función del servicio o producto. Esta gente abarca desde las

personas que participan en un círculo de la calidad centrado en la resolución de un problema específico hasta aquellos que trabajan de manera independiente para entender mejor las necesidades de sus clientes. En ambos casos, esas personas se relacionan estrechamente con el proceso comercial.

En esencia, el proceso abarca dos pasos:

1. Identificar las dimensiones
2. Definirlas con ejemplos específicos.

3.1.7.2. ESTABLECIMIENTO DE EJEMPLOS ESPECÍFICOS DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD

El proceso de aclarar las dimensiones de la calidad implica generar ejemplos específicos de éstas. Cada ejemplo define una dimensión de la calidad en particular, y cada dimensión podría incluir varios ejemplos.

Estos son oraciones enunciativas específicas; cada una de ellas describe un caso particular de la dimensión de la calidad que representa.

Tales aseveraciones podrían referirse a una tarea o comportamiento específico realizado por una persona dentro del proceso, o describir un ejemplo particular que ilustra la dimensión.

Cuadro 4.- Aseveraciones que describe las dimensiones de la calidad de las áreas del personal de apoyo.

Dimensiones	Descripción
Disponibilidad del apoyo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtuve ayuda del personal de apoyo cuando la necesité. 2. El personal de apoyo siempre estuvo disponible para auxiliarme. 3. Pude comunicarme con el personal de apoyo siempre que lo necesité. 4. El personal de apoyo estaba dispuesto cuando se le necesitaba. 5. Concerté reuniones con el personal de apoyo en horarios convenientes.
Capacidad de respuesta del apoyo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respondieron con prontitud cuando solicité su ayuda. 2. Me ayudaron de inmediato cuando necesité su apoyo. 3. Esperé poco tiempo para obtener ayuda después de pedirla.
Oportunidad del apoyo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completaron el trabajo de acuerdo con lo esperado. 2. Cumplieron con la fecha límite que establecí. 3. Terminaron sus deberes dentro del marco temporal estipulado. 4. El proyecto se concluyó a tiempo.
Integridad del apoyo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se aseguraron de que cada aspecto del trabajo se completara. 2. Terminaron todo lo que dijeron que iban a hacer.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Estuvieron ahí para proporcionar ayuda desde el principio hasta el del proyecto.
<p>Profesionalism o del apoyo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los integrantes del personal se comportaron de manera profesional. 2. E1 personal de apoyo me prestó atención. 3. E1 personal fue cortés. 4. E1 personal se interesó en lo que yo tenía que decir.
<p>Satisfacción global con el apoyo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad del modo con que el personal me trato fue alta. 2. La manera en que el personal me trato satisfizo mis necesidades. 3. La manera en que el personal me trato cumplió mis expectativas. 4. Estoy contento con el trato que me dio el personal. 5. Estoy satisfecho con el trato que me dio el personal.
<p>Satisfacción global con el producto</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad del trabajo final que realizaron fue alta. 2. E1 trabajo cumplió con mis expectativas. 3. Estoy satisfecho con el trabajo que me proporcionó el personal de apoyo

Fuente: Hayes B. *Como medir la satisfacción al cliente. México - México. 1999. p. 5.*

3.1.8. MEDIDAS INTERNAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Además de observar a los empleados que crean un producto tangible y a los que lo entregan a los clientes, los directores de las mejores organizaciones

hosteleras debe desarrollar una serie de medidas para cada parte de la experiencia del cliente, de modo que puedan controlar donde se produce el fallo y si cumplirá su propia definición de calidad de servicio. Algunas normas son comunes dentro de la industria hostelera: servir un desayuno 20 minutos, inscribir a una persona en un hotel en 6 minutos, y menos de ese tiempo para conseguir la primera taza de café en el restaurante de un hotel. La mayoría de las normas son específicas para las organizaciones y se crean para cumplir o vencer a la competencia.

3.1.9. CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Los clientes satisfechos pueden ser un activo intangible de las organizaciones turísticas, pues ellos podrían retornar a la entidad o promover el servicio; es decir, satisfacer a un cliente es asegurar incrementar las utilidades en el tiempo tal y como se espera

“Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, del servicio”.

3.2. MARKETING

La finalidad común a todos los negocios de alojamiento o restauración, independientemente de su clasificación o tipo de propiedad, es satisfacer las necesidades del cliente. Este elevado ideal puede ser difícil de alcanzar porque las necesidades y deseos de los clientes cambian constantemente. El departamento de marketing del hotel realiza investigaciones para estar al corriente de las necesidades y deseos de los clientes potenciales y para planificar y llevar a cabo fórmulas para satisfacer dichos deseos. Pero conocer y entender las necesidades del huésped es sólo uno de los objetivos del marketing.

El marketing es el proceso de planificación del hotel (tipo de instalación, servicios ofrecidos y lugar de emplazamiento), qué tarifas aplicar y cómo llegar a los clientes potenciales, todo ello de forma que satisfaga los objetivos individuales y de la organización. La terrible competencia, la creciente complejidad del mercado y la sofisticación de los huéspedes, han acrecentado la importancia de un marketing apropiado. La consecuencia ha sido el aumento constante del presupuesto para estas tareas y el prestigio especial del personal de marketing.

3.3. SERVICIO

Una forma común de pensar en el servicio es como una parte intangible de una relación de transacción entre una organización proveedora de servicios y su cliente o invitado. Otra forma de pensar en el servicio es estrictamente desde el punto de vista de los clientes en lugar de desde el de la organización. Por

ejemplo, FedEx define el servicio como lo que la organización vende u ofrece sino como "todas las acciones y reacciones que los clientes perciben de lo que ha comprado". He aquí la definición o descripción útil de servicio ofrecido por Richard S. Lyte y sus colegas: "estar al servicio significa literalmente atender las necesidades de otros. Supone ayudar, dar, compartir y cumplir las necesidades". Estos autores señalan que "en última instancia el servicio siempre se presta a la gente (clientes) y/o sus pertenencias:

- Directamente mediante servicio persona a persona (educación tradicional, peluquería, cirugía, venta personal, consejo)
- Directamente mediante persona - propiedad (cuidado de césped, reparación de coches, reparación telefónica)
- Indirectamente mediante servicios de alta tecnología (contestadores automáticos, estaciones de servicio automáticas, buzones de voz, internet)
- Una combinación de las anteriores.

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente”.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

- El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
- El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a consumir, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

3.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Las características del que se desarrollan dentro del servicio son:

- Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- Perecedero: No se puede almacenar.

3.3.2. SERVICIO AL CLIENTE

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

3.3.3. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SERVICIOS

Al contrario que los productos, los servicios son poco o nada materiales. El cliente en general no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume; las dimensiones de calidad en atención al cliente en este caso se compone de:

La prestación buscada por el cliente:

Cuando el cliente reserva una habitación de hotel, elige previamente si busca turismo rural: tranquilidad, trato familiar, lejos de la ciudad, etc., o un hotel de negocios, bien comunicado, con salas de reuniones, TV por satélite, videoconferencias, etc.

En el sector servicios, la calidad en la atención se ha convertido en un arma competitiva.

La experiencia:

Aquello que experimenta el cliente puede determinar su grado de satisfacción, que será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción
- La disponibilidad.
- El ambiente

- La actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa, etc.) en la venta y durante su consumo.
- El riesgo percibido, unido a la imagen y prestigio de la empresa.
- El entorno y los otros clientes.
- La rapidez y precisión en responder a sus preguntas.
- La reacción ante sus reclamaciones.
- La personalización del servicio

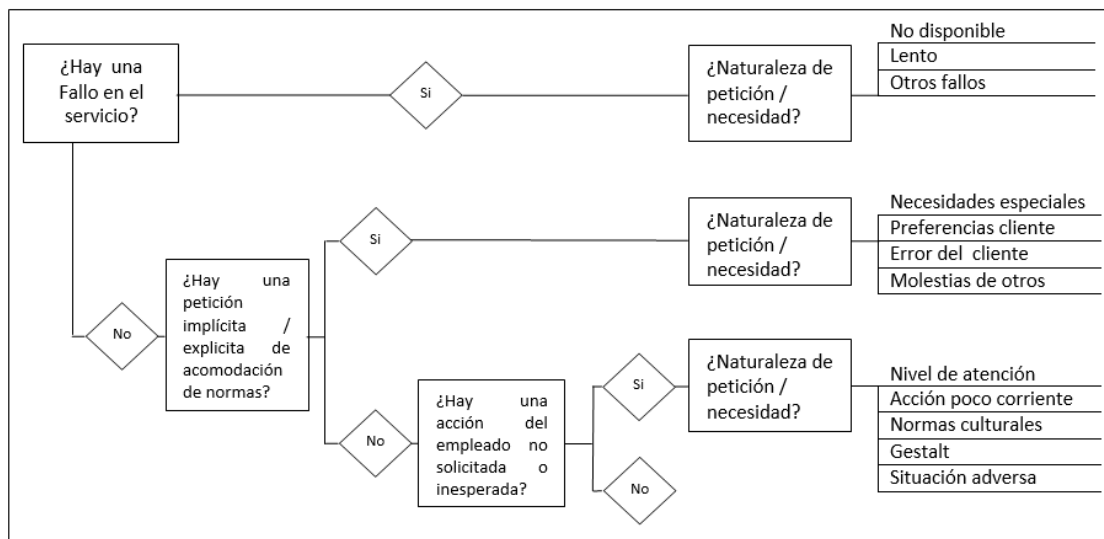
3.3.4. ANÁLISIS DEL ENCUENTRO DE SERVICIO

La base del "buen servicio" no se encuentra en ninguna filosofía abstracta ni en una colección de reglas (desde luego, va más allá del "que tengan un buen día" o de contestar el teléfono antes del tercer timbrado). Surge más bien de los procesos interactivos en los que la gente reacciona con sensibilidad a lo que se espera de ellos. El empleado empieza por escuchar activamente para descubrir qué es lo que espera el cliente.

- Cliente: Siempre que vengo a este hotel estoy fuera del horario de servicio de habitaciones. Parece como si no funcionara nunca.
- Empleado: Quizá quiera tomar algo; ¿le parecería bien que le sirviéramos la cena en su habitación?

Se sabe que las expectativas del cliente son las que definen qué es un buen servicio. Por tanto, no hay una situación universal que pueda servir para ilustrar el concepto.

Figura 1. - Clasificación de incidentes en los encuentros de servicio.



Fuente: Adaptado de Mary Jo Birner, Bernard H. Booms y Mary Stanfield Tetreault, "El encuentro de servicio. Diagnóstico de incidentes favorables y desfavorables. *Journal of Marketing*, enero 1990: pag. 76.

3.3.5. EXPECTATIVAS RELACIONADAS CON EL SERVICIO

Cuando un cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tenga en cuenta lo que espera del servicio. Si, por ejemplo explota un garaje, las expectativas del servicio que haya tenido experiencias muy desfavorables con la competencia serán muy bajas.

Este cliente creerá que el mal servicio es la norma y se sentirá muy impresionado ante cualquier cosa fuera de lo común que hagamos por él. Por tanto, es necesario que esté al tanto del servicio que ofrece la competencia, de manera que sepa cuáles son los niveles mínimos aceptables y no asegure de que se trabaje por encima de ello. Tampoco es aconsejable pensar que se puede tratar igual a todos los clientes. Las expectativas de algunos serán mayores, y si quiere conservar clientes, habrá que subir el listón para ellos.

3.3.6. GARANTÍAS DE SERVICIO

"Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero; no hacemos preguntas." He aquí algunas garantías típicas.

Las garantías de servicio se consideran como un instrumento de marketing para persuadir a los posibles clientes de que prueben la organización, pero también ofrecen medios para permitirles responder a la calidad del servicio. El derecho a recurrir a la garantía hace que los clientes dispongan de un medio para informar a la organización de que el sistema de entrega no funciona bien.

3.3.7. FALLOS EN EL SERVICIO: DONDE Y POR QUÉ DONDE OCURREN

Aunque algunos momentos de verdad son especialmente susceptibles al fallo, en cualquier momento puede ocurrir un fallo al intentar cumplir las expectativas del cliente. El producto del servicio puede ser inadecuado o inapropiado o puede

fallar de cualquier otra forma. Es posible que la hamburguesa que se pidiera no fuera igual a la del anuncio que atrajo al cliente hasta ese establecimiento, o puede no estar bien cocinada, en mal estado o simplemente, no es tan buena como el cliente esperaba; el resultado es un fallo en el servicio. La parte inanimada del sistema de entrega también pueda fallar. Si el cliente tuvo que emplear una hora para conseguir su hamburguesa o la fila no se gestionó adecuadamente, el propio sistema puede haber fallado. Las personas pertenecientes al sistema de entrega también pueden fallar. Si el empleado de la hamburguesería no es amable, es un inepto, no tiene la formación adecuada o es rudo, la experiencia no cumpliría las expectativas del cliente. Por último, puede ocurrir un fallo en el marco del servicio si el cliente siente que hace demasiado frío, que el olor a comida es demasiado fuerte, que el local está sucio, que el aparcamiento no es seguro o que es difícil llegar hasta el restaurante. Deben gestionarse todos estos posibles fallos para garantizar que se cumpla las expectativas del cliente y si es posible para superarlas.

3.3.8. MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Existe una variedad de métodos para valorar la calidad del servicio. Difieren en coste, efectividad y grado de inconveniencia del cliente. Medir la calidad del servicio puede suponer muchos beneficios para la organización, pero esos beneficios deben compensar los gastos que ocasionan. La organización debe calcular la información que necesitan y la precisión de la investigación requerida para obtener e interpretar dicha información y compararla con el capital

disponible. Como regla, cuanto más preciso son los datos, más costosa será su adquisición.

3.3.9. DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE SERVICIO

Una vez examinados los factores de valoración interna y externa según la misión y la visión, la organización hostelera está lista para definir su estrategia de servicio. Esta estrategia es fundamental para el éxito de cualquier organización de servicio porque ofrece una guía para que ésta pueda tomar decisiones, desde el capital presupuestado hasta saber tratar las quejas del cliente. La organización debe definir su mercado, hacer que su producto cumpla las necesidades de éste, crear el ambiente de servicio adecuado, y diseñar los sistemas de servicio que alcancen los objetivos de dicho mercado.

Si la misión de la empresa es ofrecer un producto para un grupo socioeconómico con nivel, educado y jubilado, entonces el sistema de entrega de ese servicio debería ser elevado, y el entorno del servicio debería ser elegante y congruente con lo que demanda un mercado de alto nivel.

3.3.10. ESTRATEGIA DE SERVICIO EXCELENTE

El experto en servicio Len Berry sugiere que una estrategia de servicio excelente tiene cuatro características:

Cuadro 5. - Estrategias y características del servicio

Estrategia	Característica
Calidad y valor	<ol style="list-style-type: none">1. Las buenas estrategias enfatizan la calidad. Sin un compromiso de calidad, el resto no importa.2. Una estrategia de servicio excelente enfatiza el valor. Hace que la organización ofrezca a los clientes más beneficios de la experiencia que costes.
Servicio o logro	<ol style="list-style-type: none">3. Es centrar el esfuerzo de la organización en el servicio. Esto hace que se contrate a personal que crea en el servicio, los programas de formación donde se enfatiza el compromiso existente con la calidad del servicio.4. Fomentar entre los empleados un sentido de logro genuino. Debe hacer que cada empleado crezca y se desarrolle de tal forma que lo haga todo el grupo para así hacer cosas que nadie pensaba que fueran posibles.

Fuente: Ford R, Cherrill H. *Atención al cliente en los servicios de ocio. Madrid - España. 2000. p. 82.*

3.3.11. LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA EXPERIENCIA

De muchas formas, la tecnología de la información permite en la actualidad a la organización hostelera ofrecer destrezas muy avanzadas sin tener que pagar a expertos que las proporcionen. Un conserje que conozca todos los buenos restaurantes de la ciudad, o que sepa cómo conseguir entradas para un espectáculo en el último momento, es una "posesión muy preciada" para el hotel debe ser retribuido como tal. La adquisición de este grado de pericia lleva tiempo y experiencia, y la organización y sus clientes pagan por ello. Por otro lado, si este conocimiento se produce a través de un sistema on-line mediante internet o a través de algún servicio de pantallas en el vestíbulo del hotel, o incluso a

través de un empleado que tenga un fácil acceso a una base de datos, el coste para el cliente y para la organización se reduce mientras que la calidad de la información y la facilidad de acceso aumentan. Evidentemente, éste es un buen ejemplo del empleo de la información y de la tecnología de la información para mejorar la capacidad de la organización hostelera y para ofrecer un servicio de calidad.

3.3.11.1. LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN - EN EL ALOJAMIENTO

El avance tecnológico en el alojamiento en el siglo XXI se caracterizará por la integración de los sistemas de gestión del establecimiento y por la puesta en práctica progresiva de los servicios a los huéspedes con base en internet.

Un sistema de gestión del establecimiento combina el hardware y los programas informáticos en un sistema integrado que lleva a cabo todas o muchas de las siguientes funciones:

- Recibir reservas (a menudo esto se hace en la oficina central y se transmite al establecimiento en particular);
- Ajustar los precios basándose en la demanda anticipada (gestión de beneficios);
- Mantener el histórico de las preferencias y necesidades habituales de los huéspedes;
- Tomar nota de todas las transacciones en los múltiples departamentos del establecimiento utilizando terminales de punto de venta;

- Controlar la disponibilidad de las habitaciones y comprobar la entrada y salida de huéspedes de la propiedad;
- Activar llaves y cierres electrónicos, teléfonos y servicios de películas en las habitaciones de los huéspedes;
- Controlar el uso del teléfono por los huéspedes y el precio de las llamadas a larga distancia;
- Mantener los datos de mayordomía, incluyendo qué habitaciones se han limpiado;
- Gestión de comidas y bebidas
- Control de horarios de los empleados y nominas
- Contabilidad y mantenimiento de registros, incluyendo el control de noches y el mantenimiento de las fichas de clientes;
- Preparación de los estados de cuentas; y
- Supervisión y control del uso de la energía en los sistemas del edificio.

3.3.11.2. LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN - EN LA HOSPITALIDAD

Tecnología es una palabra múltiples significados que ha llegado a estar asociada al uso de los ordenadores, principalmente por la cantidad de innovaciones que se han producido en el área de los sistemas informáticos. Sin embargo, para entender el impacto de la tecnología en la industria de la hospitalidad en el siglo XXI se requiere una definición más completa de qué es la tecnología. En las industrias de manufacturas, la tecnología se refiere a los procesos mediante los cuales las entradas, como los materiales en bruto, se convierten en salidas,

como los productos terminados. De la misma manera, el sector de los servicios de comidas de la industria de la hospitalidad utiliza la tecnología para transformar los alimentos en crudo en comidas preparadas, para que disfruten los huéspedes.

Los estudiosos de la organización ha reconocido hace ya tiempo que hay diferencias importantes entre la tecnología de la fabricación de productos la de proporcionar servicios. La industria de la hospitalidad, aunque "fabrique" algunos productos, como los platos de menú, comprende fundamentalmente organizaciones orientadas a los servicios. Las organizaciones de servicio, en contraste con sus homólogos de la fabricación:

- Producen cosas en el mismo momento en que se consumen, como cuando un huésped pasa una noche en un hotel. Las fábricas acumulan productos para venderlos posteriormente.
- Involucran al consumidor en el proceso de producción, como un vuelo de una línea aérea, que necesita de los pasajeros para salir. Las fábricas produce objetos que el consumidor reciben en la última etapa de su producción.
- Proporción productos intangibles, mientras que las fábricas ofrecen productos tangibles (bienes).

3.4. CLIENTE

“Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio”.

3.4.1. CLIENTOLOGÍA

La clientología, significa en esencia, tratar a los clientes y gestionar la organización desde el punto de vista de éstos. Se estudia a los clientes - invitados de manera científica. Se determinan sus características demográficas y sus gustos, necesidades y expectativas teniendo en cuenta la experiencia del cliente. Además, se observa con detalle su comportamiento hacia la organización hostelera.

Los descubrimientos de este estudio pasan a ser prácticas organizativas que consiguen un servicio excepcional. La estrategia, los empleados y el sistema de la organización se unen para cumplir o superar las expectativas del cliente de acuerdo con tres aspectos de la experiencia del cliente: el producto del servicio, el marco del servicio. Estos aspectos o elementos se entrelazan cuidadosamente para proporcionar a los clientes lo que quieren y esperan y algo más. "Todo empieza con el cliente" no es solo un eslogan de inspiración; en la organización hostelera basada en el servicio es la verdad y todo el mundo lo acepta y lo cumple.

La clientología destierra de su mente el pensamiento de gestión tradicional. En lugar de centrarse en el diseño organizativo, la jerarquía de gestión y los sistemas de producción para maximizar la eficiencia de la organización, se centra en la experiencia del cliente desde el punto de vista de éste. Lo que los clientes hacen y quieren se modela, estudia y predice sistemáticamente. Solo después se puede dirigir el resto de los asuntos relativos a la organización. El objetivo es crear y sostener una organización que responda a sus necesidades y que además consiga obtener beneficios.

3.4.2. IMPORTANCIA DEL CLIENTE

El cliente es una pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que elaboran en la empresa.

Por esta razón hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

Principios:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es solo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento con respeto.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

3.4.3. TIPOS DE CLIENTES

3.4.3.1. CLIENTE INTERNO

“Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar con ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados”.

3.4.3.2. CLIENTE EXTERNO

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, mas sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto o servicio.

Como se puede observar, al tener dos tipos de clientes, debe estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

3.4.4. ¿QUÉ QUIERE EL CLIENTE?

La clientología es sencilla. Estudia al cliente, sabe qué es lo que esa persona quiere y espera realmente y se lo ofrece (y un poco más). Un clientólogo nunca deja de estudiar al cliente, emplea todos los instrumentos científicos disponibles para conocer qué es lo que el cliente quiere valorar. Puesto que éstos cambian, el estudio nunca está completo; el producto del servicio, el entorno y el sistema de entrega también deben cambiar para asegurar que los clientes están lo suficientemente satisfechos como para volver. Los directores de las mejores organizaciones hosteleras emplean gran cantidad de tiempo y dinero para estudiar al cliente y emplean esa información para tomar sus decisiones sobre estrategias, personal y sistemas.

3.4.5. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Por lo general, describimos un producto o servicio en términos de varias dimensiones o características. Por ejemplo, después de recibir un servicio, se describe al proveedor del servicio como rápido, siempre disponible cuando se le necesita y desagradable. Estas descripciones representan tres aspectos del servicio: capacidad de respuesta, disponibilidad y profesionalismo, respectivamente. Estas características forman un subgrupo de todas las dimensiones posibles por las que se describe el servicio. La amalgama de todas las dimensiones posibles describe el producto o servicio completo.

Podemos considerar las necesidades del cliente como las características del producto o servicio que representan dimensiones importantes. Se trata de las dimensiones en las que los clientes basan sus opiniones respecto al producto o servicio. Se usa el término dimensiones de la calidad para describir estas dimensiones importantes.

El propósito de determinar las necesidades del cliente es establecer una lista exhaustiva de todas las dimensiones importantes de la calidad que describen el producto o servicio. Resulta esencial entender las dimensiones de la calidad para saber cómo definen los clientes la calidad del servicio o producto. Sólo si se comprenden las dimensiones de la calidad será posible diseñar mediciones para evaluarlas.

Aunque existen ciertas dimensiones estándares de la calidad que generalizan en muchos productos o servicios, algunas se aplican sólo a tipos específicos de productos o servicios.

Las dimensiones de la calidad aplicables en muchas organizaciones de servicios incluyen la disponibilidad, capacidad de respuesta, comodidad y oportunidad (Kennedy y Young, 1989). Tales dimensiones de la calidad se aplican, al parecer muchas industrias de servicios, como la banca, la hotelería y la industria de los hospitales. Sin embargo, esta lista de dimensiones de la calidad no es exhaustiva para cada una de dichas industrias. La industria hospitalaria tal vez incluya dimensiones adicionales de la calidad como la

referente a los alimentos y la atención. De manera semejante, otras industrias posiblemente posean dimensiones de la calidad que definen de modo particular sus productos o servicios. Es importante que cada compañía identifique todas las dimensiones de la calidad para garantizar el entendimiento de la definición de calidad respecto a sus productos o servicios.

3.4.6. NECESIDADES DEL CLIENTE

Dentro de las necesidades que tiene el cliente se puede mencionar las siguientes:

Cuadro 6. - Necesidades del cliente

Necesidades	Descripción
La necesidad de ser comprendido	“Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva.
La necesidad de ser bien recibido	El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted
La necesidad de ser importante	El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas.
La necesidad de comodidad.	Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad.

Fuente: Hayes B. *Como medir la satisfacción al cliente. México - México. 1999. p. 10.*

3.4.7. EL SIGNIFICADO DE LA PERCEPCIÓN Y ACTITUD DEL CLIENTE

Las percepciones de los clientes respecto a la calidad de un servicio y su satisfacción global tienen ciertos indicadores observables. Es posible que ellos sonrían cuando hablan acerca del producto o servicio. O quizá digan cosas buenas respecto al producto o servicio. Ambos actos son manifestaciones o indicadores de un constructo subyacente que se llamara satisfacción del cliente. Los términos satisfacción del cliente y percepción de la calidad son etiquetas que se usan para resumir un conjunto de actos observables relacionados con el producto, el servicio o ambos.

3.4.8. EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Los clientes llegan con una serie de expectativas sobre lo que pueda hacer el hotel o el restaurante escogido por ellos, cómo debería hacerlo, cómo se deberían comportar as personas que les atienden, cómo debería ser el marco físico, cómo debería ser el papel o la responsabilidad del cliente, cómo deberían vestirse y actuar los invitados y cuál debería ser el coste y el valor de la entrega del servicio.

Los clientes nuevos basan esta serie de expectativas en los anuncios, en nombres familiares, promociones, sus experiencias previas con otras organizaciones hosteleras, su propia imaginación y en historias y experiencias de la gente que conocen y que ya han sido clientes previos. La responsabilidad

de la organización para crear las expectativas de los clientes suele recaer en el departamento de marketing.

Una vez que uno ha sido cliente de una organización en particular, sus propias experiencias con esa organización suponen la base principal para sus expectativas cuando consideren futuras experiencias.

La mayoría de las organizaciones hosteleras tratan de ofrecer a sus cliente la información precisa con el mayor tiempo posible de antelación, de modo que éstos sientan que la organización puede cumplir con sus expectativas e incluso superarlas.

3.4.9. CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Los clientes llegan hasta el proveedor de servicios con ciertas expectativas para ellos y sus familias. Los nuevos clientes pueden tener expectativas más generales. Por ejemplo, los nuevos clientes de un gran hotel esperan encontrarse con buenas camas, buen servicio, limpieza, comidas satisfactorias y precios razonables. Aquellos que repiten pueden tener expectativas más específicas basadas en sus experiencias pasadas.

Un clientólogo busca entender y cumplir estas expectativas antes de que los clientes lleguen a su local, de modo que todo esté preparado para que cada cliente disfrute de una experiencia agradable.

Si el objetivo de la organización es proporcionar una experiencia excepcional, entonces ésta debe entender por qué el cliente acude a dicha organización, qué espera y como dar ese servicio. Mucha gente piensa que dirigir un restaurante es sencillo: cocinar buena comida y todo lo demás viene por sí mismo. Los restaurantes rentables saben que sus clientes les eligen (o se enfadan y se van) por una gran variedad de razones distintas de la calidad de la comida.

La clientología supone determinar sistemáticamente cuáles son esos factores, modelarlos para el estudio, medir su impacto sobre los clientes, probar varias estrategias que puedan mejorar la calidad y ofrecer la combinación de factores o elementos que atraigan a los clientes y hagan que éstos vuelvan.

3.4.10. PREGUNTAR A LOS CLIENTES LO QUE QUIEREN

La mejor forma de saber qué es lo que los clientes quieren o esperan es preguntándoles. La organización no solo debe observar y evaluar sus competencias centrales sino que también debe preguntar a sus clientes y descubrir cuáles son los factores clave para su satisfacción. Sólo los clientes pueden decir a la organización lo que valoran realmente, y esos valores deben dirigir el proceso de toma de decisiones respecto a la búsqueda de recursos. Los clientes dirán a la organización si sus competencias centrales son las necesarias para ofrecerle valor y satisfacción, y las mejores organizaciones hosteleras a menudo medirán esmeradamente estos factores.

El proceso de planificación estratégico no sólo afectaba a los directivos que hacían una introspección de las competencias organizacionales centrales; incorporaba los deseos y las expectativas de los clientes en estas decisiones. La mayoría de las otras organizaciones que se centran en el cliente en estas decisiones. La mayoría de las otras organizaciones que se centran en el cliente hacen lo mismo. Descubren la manera en que los factores claves dirigen las experiencias de los clientes, y trabajan duro para asegurarse de que la organización tiene o desarrolla las competencias centrales para ofrecer y mejorar esos factores.

3.4.11. UN SERVICIO BIEN DISEÑADO SIGNIFICA HACER EL TRABAJO ADECUADO PARA EL CLIENTE

Algunos factores claves del éxito incluyen la definición de los valores compartidos, permitiendo que el tiempo realice su labor, usando la capacidad de acción de la cultura para hacer cambiar a una organización, y, por último, reforzando constantemente los valores mediante ejemplos: leyendas, símbolos y pautas. Se trata de cambiar la estructura para liberar energía.

3.4.12. UN SERVICIO BIEN REALIZADO SIGNIFICA HACER ADECUADAMENTE EL TRABAJO

La realización del servicio tiene que ver con el aspecto no facturable del servicio o como se hizo el trabajo. En el caso de una compañía de productos es la fiabilidad o la rapidez o eficacia del servicio; en resumen, hasta qué punto el servicio está libre de problemas.

Para una compañía de servicios, la realización adecuada está relacionada con la experiencia que tiene el cliente cuando utiliza el servicio, y si aprecia o no el haber hecho negocios con esa empresa. ¿Me atendieron tan rápidamente como prometieron? ¿Puede cambiar de habitación en el hotel sin pagar? ¿Fue amable y cortés el vendedor? ¿Me sentía tranquilo? ¿Pude conseguir que me envolvieran el paquete para regalo sin tener la sensación de que estaba molestando? El servicio ha de estar bien diseñado y realizarse bien antes de que los clientes perciban que una compañía da un buen servicio. Uno solo de estos aspectos no es suficiente.

3.5. LA ATENCIÓN

“La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que

es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención".

3.5.1. LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Las empresas de éxito permanecen en el mercado creciendo y desarrollándose. Según Levitt ello se debe a que consideran la industria como un proceso de satisfacción del cliente y no de producción de bienes. Dado que los clientes son los que aseguran el futuro de la empresa, ningún otro factor es tan decisivo como este.

Por ello es prioritario poner las exigencias de los clientes en primer lugar para asegurar la supervivencia. Los estándares esperados por el cliente nos darán la base para:

- Evaluar la satisfacción obtenida por la atención de la empresa.
- Diseñar una organización focalizada en la atención al cliente.
- Sensibilizar al personal para la atención al cliente.

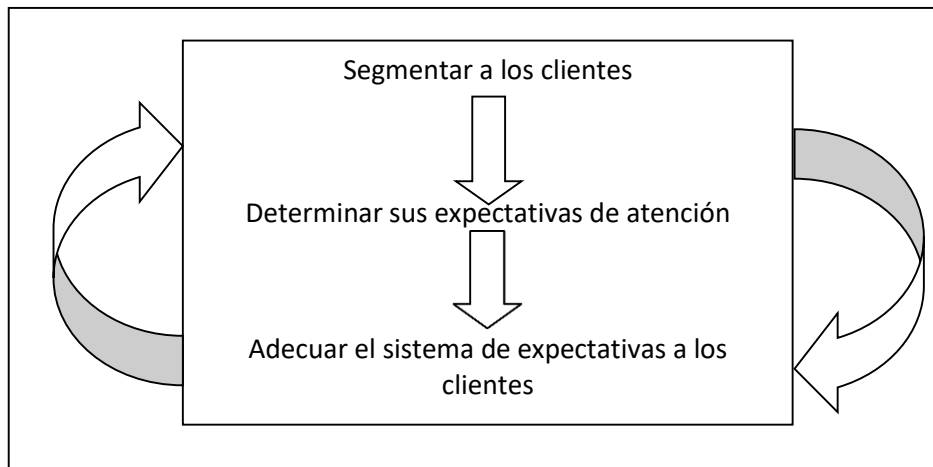
Investigando las actitudes de los clientes mediante encuestas, etc., averiguaremos cuales son los estándares de la atención que espera recibir. Por ejemplo, para los clientes de los centros comerciales los estándares más valorados y que se traducen en una conducta de atracción comercial son:

- Amplio surtido de productos.
- Profesionalidad de los vendedores.
- Tranquilidad en el proceso de compra.
- Limpieza.
- Facilidad de desplazamiento por el establecimiento.
- Facilidad de aparcamiento.
- Precios bajos en relación con la calidad ofrecida.
- Horarios comerciales diarios y de fin de semana amplios.

De la misma manera, se tendrá que averiguar cuáles son los estándares que los clientes consideran "una atención al cliente satisfactoria", de forma que se adecuen los niveles de respuesta de sus expectativas.

La segmentación de los clientes no sólo da información sobre expectativas de atención, sino también ofrece una idea aproximada de lo que cuesta satisfacerlas. Por ejemplo: en un restaurante de lujo costará más la atención a los clientes que en un bar de carretera.

Figura 2. - Sistema de atención al cliente



Fuente: Horovitz J, Jurgens M. La Satisfacción total del cliente. Madrid - España. 1997 p. 8.

Este proceso dinámico, tal como se plantea en el gráfico, debe ser proactivo, es un decir, analizar cómo los cambios en el entorno pueden cambiar las percepciones de los segmentos, a fin de ajustarlas constantemente. Por ejemplo, es un hecho que cuanto más tecnología se utiliza para satisfacer a los clientes, más demandan estos un toque más humano, más personal.

3.5.2. ¿QUÉ SIGNIFICA ATENCIÓN AL CLIENTE?

Para facilitar la definición de lo que es la atención al cliente:

- No es algo efímero.
- No es una campaña que se desarrolle durante seis meses y después se suspenda sin más.
- No equivale a ensayar la sonrisa ni a aplicar la encantadora ética académica

- No consiste en adornar todo el establecimientos con carteles que digan por ejemplo, el cliente es el rey
- No es algo destinado en exclusiva al personal de primera línea.
- No es algo que arroje resultados inmediatos.
- No se relaciona con afirmación según la cual el diente siempre tiene razón.
- No es algo que se inicie después de realizar la venta.

A muchas empresas las han convencido para que se arrime al sol que más calienta, el del servicio al cliente, y sus agencias publicitarias han inventado para ellas las correspondientes filosofías empresariales. No se trata, en realidad, más que de frases publicitarias que han perdido significado de tanto repetirlas. Algunos ejemplos son los siguientes:

- La respuesta es Si
- Para nosotros, el cliente es lo primero
- Porque nos preocupa
- Tenemos presente su capacidad de elección
- Nosotros vamos a llegar

Todas estas frases suenan bien, y su se han desarrollado a partir de una auténtica cultura empresarial son correctas; pero no basta con formularlas. Al cliente sólo se le puede engañar una vez. Si le promete algo y no lo cumple, no volverá

Siempre ha habido empresas que han sabido satisfacer al cliente, aunque muchas de ellas en el pasado, consideraron que esos eran lo normal y no pretendieron presumir de ello. Tal actitud se deriva, en parte, del hecho de contar con una buena dirección, en parte contar con un buen marketing y en parte de disponer de un buen personal.

Para empezar se intenta cubrir todos los aspectos de la relación cliente/proveedor desde el instante mismo en que el cliente oye hablar de la empresa y entra en contacto con ella. Puede iniciarse con un anuncio o con un folleto de ventas. Quizá con la recomendación de un amigo con quien toma una copa. El primer contacto real podría ser con una telefonista, un recepcionista o un repartidor.

La política consciente de atención al cliente se inicia en la sala de juntas y todos los miembros de la empresa, incluyendo las azafatas y los botones deben entenderla perfectamente. Todos deben participar en ella y aplicarla en su quehacer diario. Debe ser, ante todo, una actitud de la dirección de la empresa. La mayoría de los empleados considera a los clientes como una perturbación de su jornada laboral. Si trabajan en una empresa en la que todo se basa en alcanzar metas y alguien les dice que hay que buscar tiempo para dedicarlo a los clientes le contestarán.

Bien ¿y qué sucederá si no alcanzo mis metas?

3.5.3. LAS PRINCIPALES CIRCUNSTANCIAS DE LAS QUE DEPENDE LA ATENCIÓN

Las principales circunstancias de las que depende la atención al cliente son:

Cuadro 7.- Circunstancias para la atención

Circunstancias	Descripción
La ausencia de atracciones contrarias.	“Es importante, captar la total atención del prospecto, aunque para ello haya que utilizar los recursos más variados y aún originales. Si la atención está concentrada en otra cosa atraerla.
La atención depende de la tensión de la sensación.	Cuando los estímulos poseen mayor intensidad, más capacidad de provocar atención tendrán. En relación con los estímulos ópticos es indudable que los colores fuertes y los contrastes cromáticos en un folleto, un grabado, una fotografía serán mucho más capaces de despertar la atención que si estas reproducciones se presentan en una gama de grises.
La atención depende del realce del estímulo.	El estímulo no sólo tiene capacidad para crear atención por su propio valor y función. Esa capacidad varía según lo que al estímulo en cuestión preceda, acompañe o suceda. El vendedor debe de cuidar de variar los tópicos de la conversación durante el desarrollo de la entrevista.
La atención también depende de la comprensión.	Nadie es capaz de mantener la atención sobre algo que no entiende. Se podrá tener una curiosidad inicial sobre lo desconocido, pero luego, esta se embota y en lugar de convertirse en atención se convierte en aburrimiento y en fastidio.

Fuente: Ford R, Cherrill H. Atención al cliente en los servicios de ocio. Madrid - España. 2000. p. 5.

3.5.4. RAZONES PARA IMPLANTAR UN PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Puede haber diversas razones por las que la empresa necesite implantar un programa de atención al cliente:

- Conservar un mayor número de clientes
- Crear o aumentar la lealtad hacia la marca.
- Reducir la sensibilidad ante los precios.
- Establecer una diferencia clara en un mercado de artículos parecidos.
- Lograr el mayor número posible de personas entusiasmadas con la empresa y dispuesta a propagar sus virtudes.
- Establecer una reputación de empresa orientada al cliente.
- Consolidar cualquier ventaja que tenga sobre la competencia.

Es en esta fase cuando el grupo debe examinar su propia cultura y sistema de valores para asegurarse de que éstos son compatibles con las razones planteadas para poner en marcha el programa.

3.5.5. RECOMENDACIONES EN ATENCIÓN AL CLIENTE

- El cliente es el único juez de la calidad en la atención, por tanto, sus consejos son fundamentales.

- El Cliente determina el nivel de adecuación de la atención que recibe, y siempre tiende a exigir más,
- La empresa debe hacer promesas que pueda cumplir y le permitan alcanzar sus objetivos: ganar dinero y diferenciarse de sus competidores.
- La empresa debe tener en cuenta las expectativas de sus clientes, para reducir en lo posible la distancia entre lo que ofrece y las necesidades y preferencias del cliente.
- Aquello que la empresa promete puede transformarse en normas de calidad, objetivas y estandarizadas, no olvidando nunca "la sonrisa" y los elementos relacionales.
- En la atención al cliente no hay "vacaciones", se trata de una disciplina que obliga a esforzarse continuamente.
- La atención a los detalles nos lleva a la mejor calidad; esto exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de los empleados, porque el cliente ve "lo que no funciona".

IV. METODOLOGÍA

4.1. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

La presente investigación se la llevó a cabo en la Hostería "QUINTA AIDITA" de la ciudad de Guano, Cantón Guano de la Provincia de Chimborazo en un tiempo determinado de 5 meses.

4.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Identificación

Se demuestran las variables que fueron objeto de estudio en esta investigación:

- Características de la cartera producto/servicio
- Características de la atención al cliente

4.2.2. Definición

- **Características de la calidad en el servicio:** Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir, además es el producto y/o servicio, por tal circunstancia es una intangible; también se puede decir que es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, ya que estos últimos son parte al momento de entregar el servicio.
- **Características de la calidad en la atención al cliente:** Es un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes al momento de la atención para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes externos. También se puede decir que en la atención al cliente está inmersa la mano del hombre, por tal circunstancia es necesario evaluar la atención al cliente y de esa forma llegar a la fidelización de los mismos.

4.2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

En el siguiente cuadro se muestran los indicadores que se utilizaron para medir cada una de las variables identificadas:

Cuadro 8.- Operacionalización de Variables.

VARIABLES	CATEGORÍA / ESCALA	INDICADOR
CARACTERÍSTICAS DE LA CARTERA PRODUCTO/SERVICIO	CALIDAD	Dimensión técnica Dimensión humana Dimensión económica
	TRATO CON EL CLIENTE	Amabilidad Cortesía Insatisfacción
	CLIENTES	Satisfechos Insatisfechos
	NECESIDADES DEL CLIENTE	De ser comprendido De ser bien recibido De ser importante De comodidad.
	ESTRATEGIA DEL SERVICIO	La calidad interna La satisfacción La lealtad El valor del servicio.
	COMPONENTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.	Seguridad Credibilidad Comunicación Comprensión Accesibilidad Cortesía

		Profesionalismo Capacidad de respuesta Elementos tangibles
CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	TÉCNICAS PARA LA ATENCIÓN	Atención Presentación Adecuada Atención Personalizada Información Oportuna
	SERVICIO	Personal Necesidades Competitividad Producto
	ATENCIÓN	Adecuada Personalizada Oportuna Expectativas
	CLIENTE	Satisfecho Insatisfecho

Elaborado: Eduardo Moyano

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. Población

El universo estuvo constituido por un segmento de 120 clientes externos y 10 clientes internos que acuden periódicamente a la hostería “QUINTA AIDITA” de la ciudad de Guano, de estos se tomó una muestra representativa de acuerdo al método estadístico aplicando la fórmula del tamaño de la muestra por lo que el resultado es:

a) Cliente Interno	10
b) Cliente Externo	91
c) Total de la Población	101

4.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se hizo uso de la fórmula para poblaciones finitas, la misma se distribuyó estratégicamente en todas las áreas de la Quinta Aidita, el trabajo de campo se realizó del 14 al 17 de febrero de 2015 con 3 encuestadores en cuatro días en horarios de mayor fluctuación de usuarios. Como se mencionó anteriormente se aplicó una fórmula la cual a continuación se detalla sus componentes:

DATOS

n = encuestas	?
N = población	120
E = 5 % (error muestral)	0,05
p = 50%	0,50
q = 50%	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (120)}{(120) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{115.248}{0.3 + 0.9604}$$

$$n = \frac{115.248}{1.2604}$$

$$n = 91 \text{ encuestas}$$

4.4. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

Los datos obtenidos en la investigación se transformaron mediante una revisión crítica de la información, se tabuló cada una de las variables, se organizó en cuadros estadísticos, se realizó el respectivo gráfico para una correcta presentación de resultados. Para esto se desarrollaron las siguientes actividades:

- Se aplicaron encuestas al cliente externo que visitó la Hostería Quinta Aidita, así como también a los colaboradores (cliente interno).
- Se tabuló cada variable, los datos obtenidos se organizaron en tablas con frecuencias absolutas como relativas.
- Cada variable se graficó por medio de un histograma de frecuencias
- Se interpretó cada una de las variables explicando la información brindada por los encuestados.

Las técnicas que se utilizaron fueron:

- Encuesta* (piloto y final)
- * Cliente externo e interno.

Los instrumentos utilizados fueron:

- Encuesta

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Por qué eligió a la Quinta Aidita?

Tabla 1. - Elegir

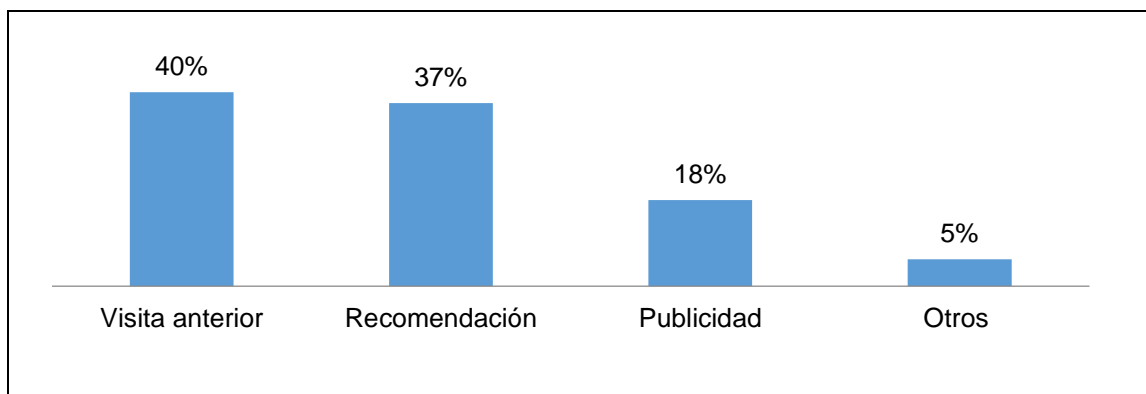
Indicador	Clientes	%
Visita anterior	36	40%
Recomendación	34	37%
Publicidad	16	18%
Otros	5	5%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico No. 1

Gráfico 1.- Elegir



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería “Quinta Aidita”

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La actividad turística en la actualidad se ha convertido en una de las actividades más importantes con las que puede contar una ciudad, región o el país. El turismo acopla todo lo que tenga que ver con aventuras, conocer diferentes lugares, disfrutar de regiones o zonas de completo descanso buscando salir de lo rutinario. El turismo tiene una amplia gama de variantes, es decir diferentes tipos de turismo, como el de entretenimiento, cultural o el de relajamiento, donde las personas buscan que este momento sea inolvidable en compañía de familiares, amigos, en pareja o simplemente solos.

El Cantón Guano dentro de su oferta turística tiene muchas hosterías, hoteles, restaurantes, centros de esparcimiento diurnos como nocturnos para el esparcimiento de turistas, cada uno de ellos son competencia por ende es necesario identificar la principal causa por la que eligieron la hostería, y está por medio de la aplicación de la encuesta se determina que las principales causas para la visita son el 40% por una visita anterior y el 37% por recomendación, por otro lado se identifica que la publicidad aplicada no es efectiva para captar clientes teniendo como resultado un 18% y otros que se requiere identificarlos el 5%.

2. ¿Con qué frecuencia visita el lugar?

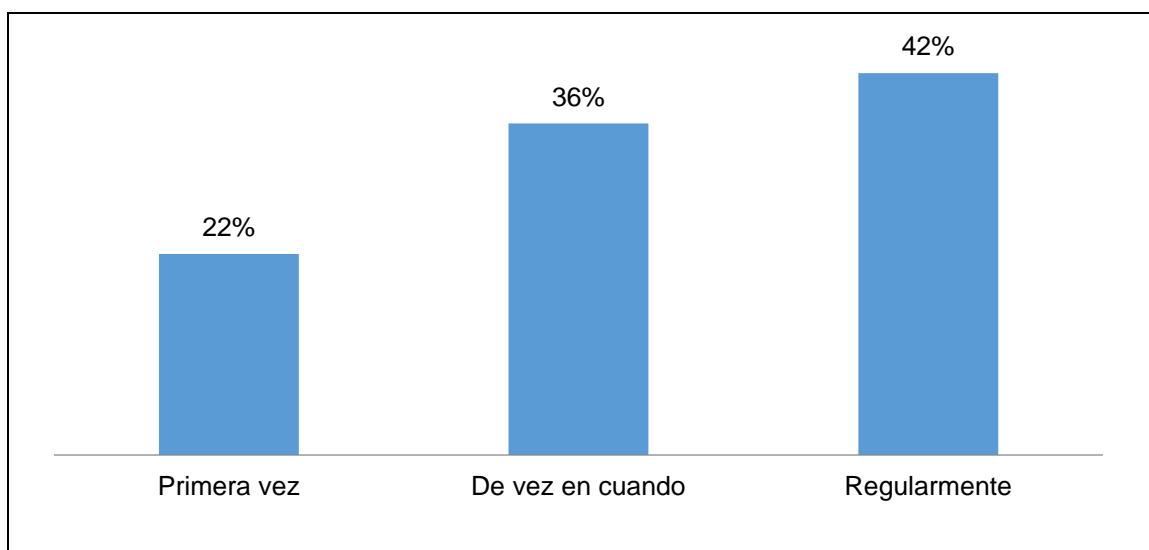
Tabla 2.- Frecuencia de visita

Indicador	Clientes	%
Primera vez	20	22%
De vez en cuando	33	36%
Regularmente	38	42%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 2.- Frecuencia de visita



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La periodicidad de que el cliente visite un lugar siempre dependerá de muchos aspectos como un buen servicio en donde predomine la calidad, el trato esperado por el cliente, relaciones laborales, compromisos sociales, lugares de esparcimiento, etc., logrando en el cliente una experiencia inolvidable y a su vez un retorno seguro.

Para una empresa es importante satisfacer las necesidades para que los clientes vuelvan a adquirir el producto / servicio, por tal circunstancia es importante identificar la frecuencia de visita, la investigación muestra que los encuestados visitan regularmente la hostería con un 42% por lo que se llegaría a la conclusión que son clientes fieles, por otro lado es el 36% visitan de vez en cuando por lo cual se debería identificar las causas de este fenómeno para que su visita sea regular y por último el 22% que visita por primera vez se deberá satisfacer completamente sus necesidades para que se convierta en un cliente fiel.

3. Califique los siguientes parámetros de atención al cliente en las siguientes áreas:

Tabla 3. - Atención al cliente

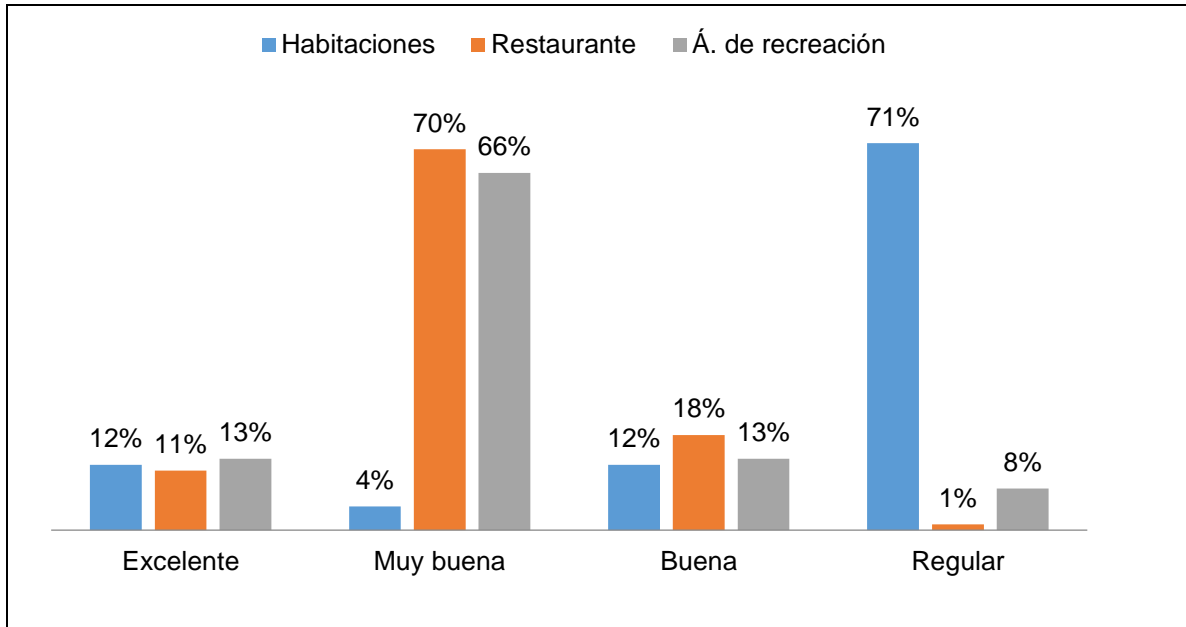
Atención al cliente	Habitaciones		Restaurante		Á. de recreación	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Excelente	11	12%	10	11%	12	13%
Muy buena	4	4%	64	70%	60	66%
Buena	11	12%	16	18%	12	13%
Regular	65	71%	1	1%	7	8%
Total	91	100%	91	100%	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico No. 3

Gráfico 3.- Atención al cliente



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

A nivel local, nacional, regional e internacionalmente el Servicio al Cliente definitivamente ejerce ventaja para los clientes independientemente del país al que pertenezcan, cultura, religión, condición económica, edad, y demás variables; sin embargo los gustos y preferencias de los clientes varían de acuerdo a las necesidades propias de su naturaleza.

Los clientes se sienten inconformes debido a que la infraestructura interna y externa es inadecuada para la prestación del servicio, por ejemplo: las fachadas

están deterioradas, los rótulos están desgastados, a nivel interno hace falta decoración ambiental, no existe suficiente ventilación, y en los baños se requieren dispensadores de papel, jabón, toallas y demás implementos de limpieza.

El cliente es merecedor del trato más cordial y atento que se puede ofrecer, lo primero que se debe saber es que requiere el cliente; dentro de la oferta que tiene la misma está las habitaciones, restaurante y las áreas de recreación, en el primero al calificar la atención al cliente, se identifica que apenas un 12% lo califica como buena y excelente, mientras que el 65% lo percibe como regular, y el 4% determina que es muy buena, por consiguiente se determina que existe gran falencia en el área de habitaciones y se debe saber los puntos a tomar en cuenta, por otro lado en el restaurante se identifica que el 70% lo califica como muy bueno siendo uno de los factores más importantes que hay que potencializar, considerando el 18% que manifiesta que es buena y el 11% como excelente, confirmando se debe apuntar a la excelencia en este indicador, el 1% indica que es regular por lo cual se deberán tomar en cuenta para el establecimiento de estrategias.

En el área de recreación definen como muy bueno el servicio con el 66% lo que define que están satisfechos, el 13% se comparte con las personas que aceptan como excelente y bueno, donde se implementara mejoras con el personal de servicio a cargo y el porcentaje restante, el 8% menciona que es regular, factor

a tomar muy en cuenta ya que buscamos que todos los clientes queden satisfechos.

4. ¿Qué opina de los precios en comparación del servicio prestado?

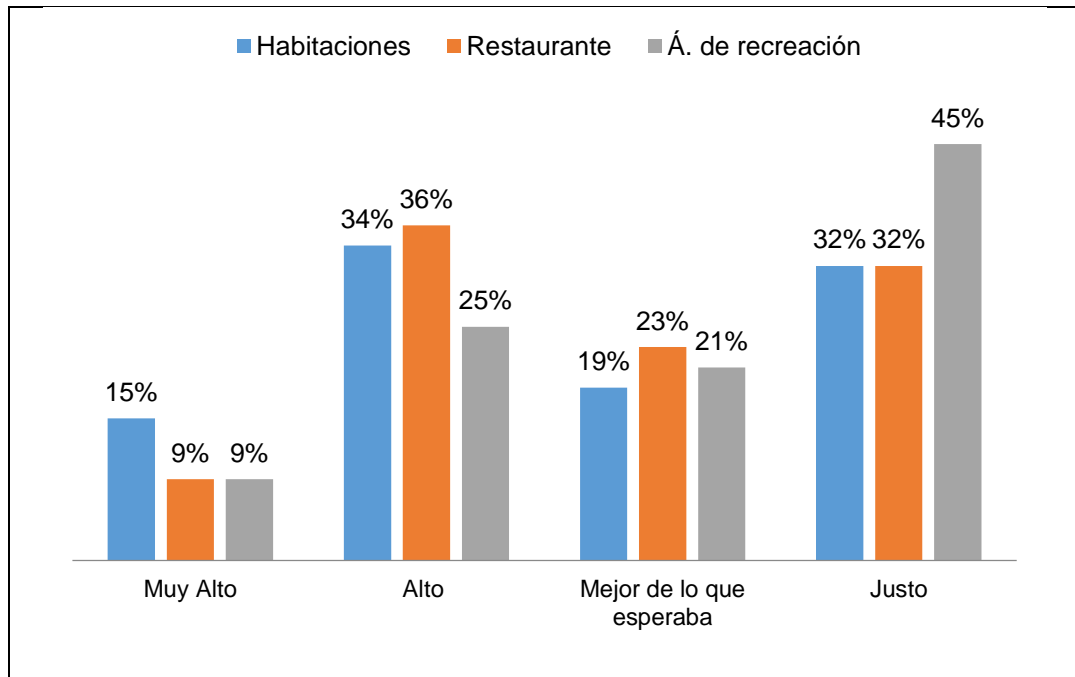
Tabla 4.- Precios

Precios	Habitaciones		Restaurante		Á. de recreación	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Muy Alto	14	15%	8	9%	8	9%
Alto	31	34%	33	36%	23	25%
Mejor de lo que esperaba	17	19%	21	23%	19	21%
Justo	29	32%	29	32%	41	45%
Total	91	100%	91	100%	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 4.- Precios



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Elegir el mejor servicio posible a un precio razonable es uno de los objetivos del cliente ya que la mayoría de las veces el cliente está dispuesto a pagar bien si la calidad y el servicio son eficientes.

Una variable a ser analizada en la prestación de un servicio es el precio, en virtud de esto la comparación las variables se torna importante al calificar la calidad recibida, en habitaciones los clientes lo perciben que el 15% es muy alto y el 19% mejor de lo que esperaban por lo que servicio prestado no justifica por el servicio recibido, pero el 34% menciona que el precio al servicio recibido es alto y el 32% consideran que es justo, lo que no son indicadores alentadores a la hora de la entrega del servicio de hospedaje; en el restaurante el 9% lo percibe como muy alto, y el 23% responde mejor de lo que esperaba, las expectativas de producto / servicio no se cumplen, pero el 36% identifica como alto y el 32% como justo lo que se puede establecer que el precio estaría acorde a los servicios y por último en las áreas de recreación el 45% lo califica como justo, como un servicio adecuado, el 25% como alto donde se pondría mucho énfasis a este resultado, el 21% mejor de lo que esperaba y el 9% considera que el precio respecto al servicio es muy alto. Se concluye diciendo que el servicio recibido no amerita dicho precio.

5. Califique la infraestructura que usted ha hecho uso

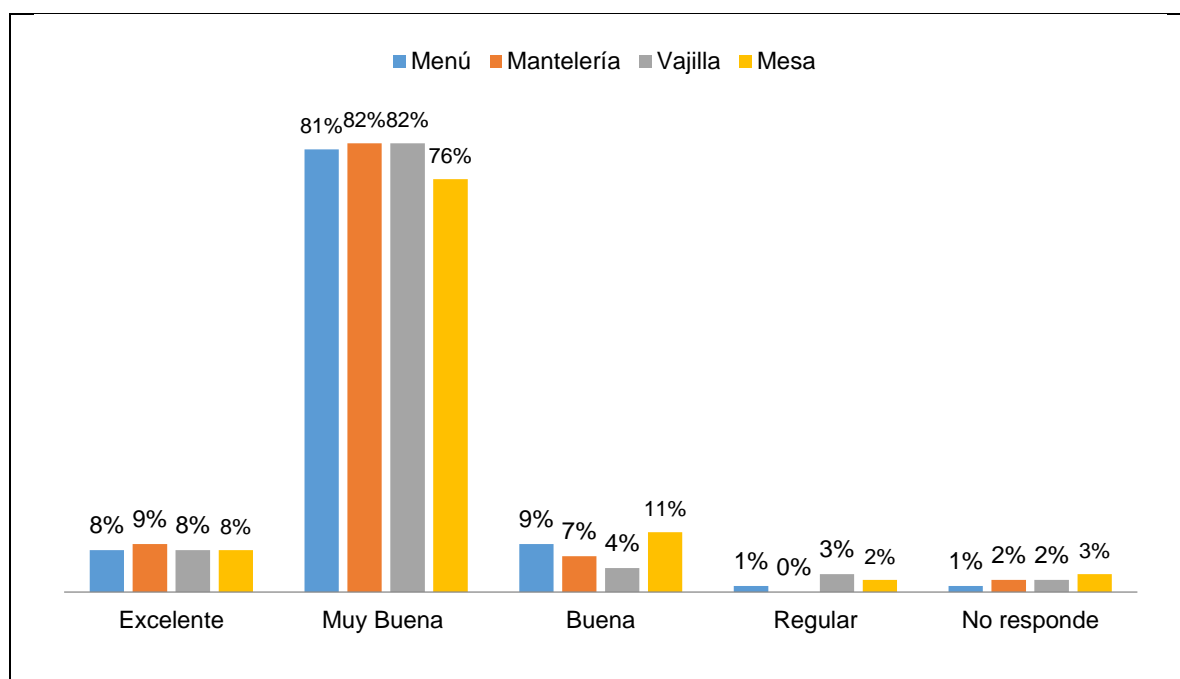
Tabla 5.- Infraestructura / Restaurante

Instalaciones Restaurante	Menú		Mantelería		Vajilla		Mesa	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Excelente	7	8%	8	9%	7	8%	7	8%
Muy Buena	74	81%	75	82%	75	82%	69	76%
Buena	8	9%	6	7%	4	4%	10	11%
Regular	1	1%	0	0%	3	3%	2	2%
No responde	1	1%	2	2%	2	2%	3	3%
Total	91	100%	91	100%	91	100%	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 5.- Instalaciones / Restaurante



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La infraestructura, decoración y el diseño de las instalaciones de un establecimiento de Hospedaje es punto fundamental para que el posible cliente se fidelice o no.

Una vez que el cliente ha llegado al establecimiento, lo primero que hará será comprobar que el estado de la habitación, salones, salas o áreas de recreación son lo que el que esperaba: el cliente percibe la tangibilidad mediante instalaciones limpias, ordenadas, agradables en un lugar adecuado y moderno.

La infraestructura turística constituyen la base para la estructura requerida por los turistas a favor del desarrollo turístico y para que la gestión del talento humano se desarrolle de la mejor manera y se logre la satisfacción del cliente.

Una de sus áreas ofertada al mercado es la del Restaurante, dentro de esta investigación se analizó ciertos componentes que son parte de ésta área e indican como muy bueno el menú con 81%, mantelería el 82%, vajilla con 82% y la mesa el 76%; dando una media del 80% y el 20% que representa el resto de indicadores detallado en el cuadro nos lleva a que se debe tomar en cuenta cuales son los factores que se debe considerar para alcanzar la excelencia.

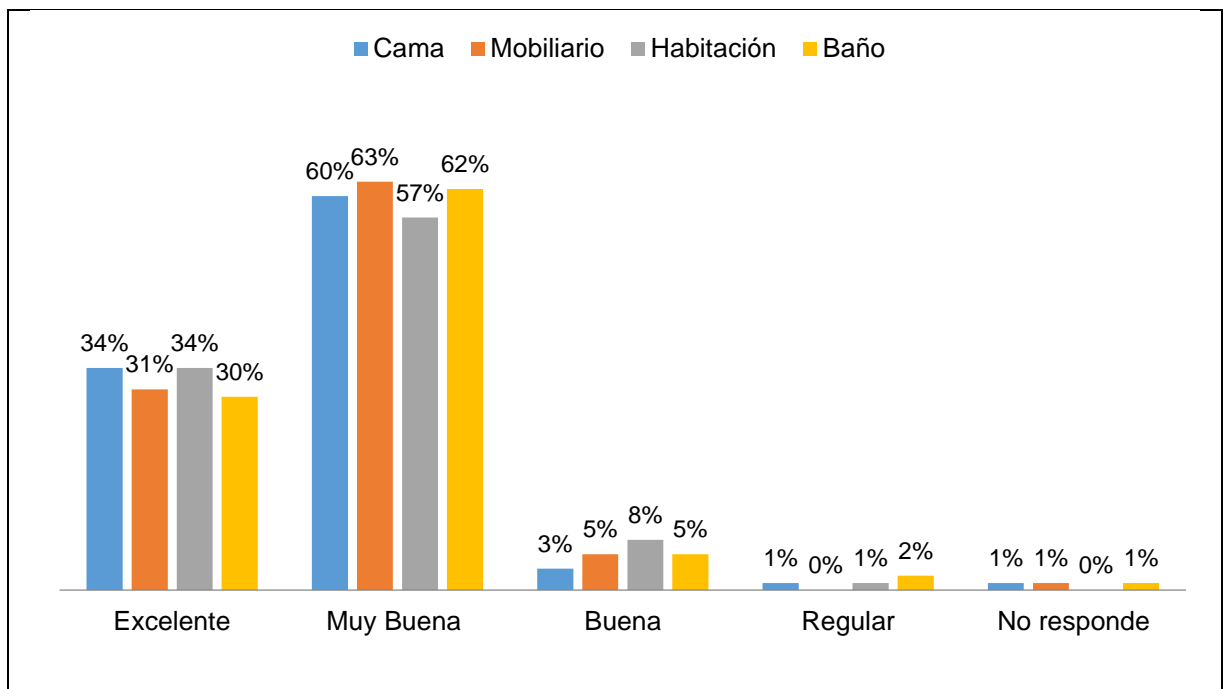
Tabla 6.- Infraestructura / Habitaciones

Instalaciones Habitaciones	Cama		Mobiliario		Habitación		Baño	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Excelente	31	34%	28	31%	31	34%	27	30%
Muy Buena	55	60%	57	63%	52	57%	56	62%
Buena	3	3%	5	5%	7	8%	5	5%
Regular	1	1%	0	0%	1	1%	2	2%
No responde	1	1%	1	1%	0	0%	1	1%
Total	91	100%	91	100%	91	100%	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 6.- Instalaciones / Habitaciones



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La hotelería consiste en brindar servicios de hospedaje a personas o visitantes de manera temporal, para lo cual se debe contar con la infraestructura y acondicionamiento adecuados que manifiesten y permitan el descanso cómodo del cliente.

La infraestructura se ha transformado en una estrategia de alta competencia para la demanda hotelera, cuyo primordial objetivo es la satisfacción del cliente, las habitaciones estas están diseñadas para que el turista que visita el cantón o sus alrededores satisfagan la necesidad de descanso, como componentes tenemos la cama con 60%, mobiliario 63%, la habitación 57% y el baño con 62%, los encuestados los calificaron como Muy Bueno en un promedio de 60%, por otro lado un 30% en promedio lo califica como Excelente, de la siguiente manera, cama 34%, mobiliario 31%, habitación 34% y el baño con 30%, y el 10% restante nos indica que no podemos descuidar, cabe indicar que los estándares de calidad que se brinde en la habitación permitirá lograr la satisfacción en el cliente. Se recomienda que la Q.A. cuente con protocolos para la supervisión de las habitaciones y de esa manera identificar las debilidades en esta área y garantizar un alto nivel de calidad en el producto que se oferta y en el servicio que se brinda evitando así quejas en el servicio.

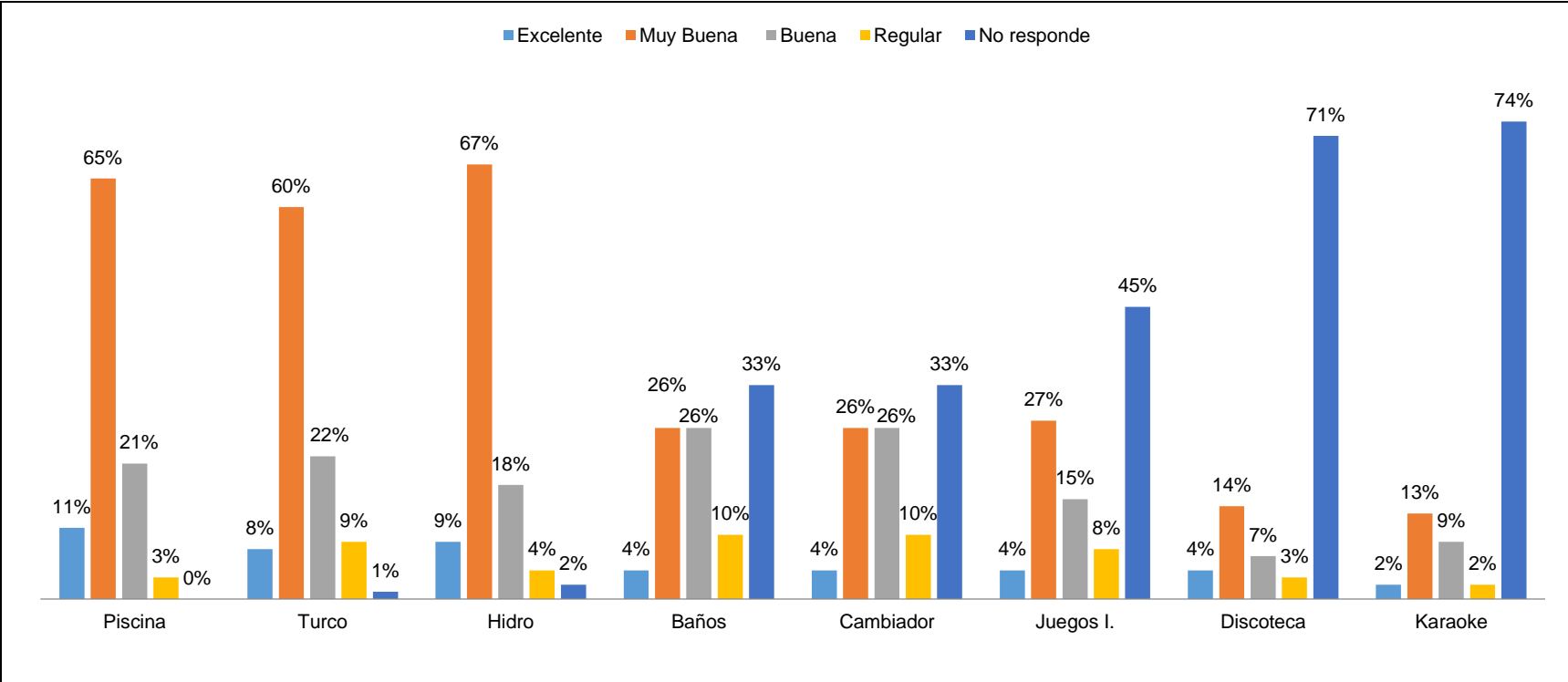
Tabla 7.- Infraestructura / Áreas de Recreación

Instalaciones Áreas de recreación	Piscina		Turco		Hidromasaje		Baños		Cambiador		Juegos I.		Discoteca		Karaoke	
	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%	F.A.	%
Excelente	10	11%	7	8%	8	9%	4	4%	4	4%	4	4%	4	4%	2	2%
Muy Buena	59	65%	55	60%	61	67%	24	26%	24	26%	25	27%	13	14%	12	13%
Buena	19	21%	20	22%	16	18%	24	26%	24	26%	14	15%	6	7%	8	9%
Regular	3	3%	8	9%	4	4%	9	10%	9	10%	7	8%	3	3%	2	2%
No responde	0	0%	1	1%	2	2%	30	33%	30	33%	41	45%	65	71%	67	74%
Total	91	100%	91	100%	91	100%	91	100%	91	100%	91	100%	91	100%	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 7.- Instalaciones / Áreas de Recreación



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería “Quinta Aidita”

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La vida diaria brinda diferentes actividades recreacionales después de una ardua jornada de trabajo. El turismo nace a partir de dichas actividades en un tiempo más extendido y en un espacio completamente diferente a lo cotidiano.

Una de las áreas de mayor importancia dentro de la Hostería es el área de recreación. Para un turista o un cliente las actividades de ocio son importantes para su salud física y emocional, por otro lado algunos clientes hacen uso de las instalaciones los fines de semana ya que es una forma de compartir con familiares y amigos y al mismo tiempo les permite escapar del estrés laboral al cual están expuestos.

La Q.A. cuenta con espacios para ofertar a sus clientes una variada recreación teniendo dentro estos la piscina, turco, sauna, hidromasaje, juegos infantiles, la discoteca y el karaoke; por otro lado también se cuenta con áreas complementarias para el pleno desarrollo de las anteriores.

Al pedirles a los encuestados que valoren estas áreas se identifica que la piscina representa el 65%, el turco 60% y el hidromasaje 67% lo califican como Muy Buena con un promedio estas tres de 64% sin embargo la segunda escala en importancia es calificada como Buena con el 20%, como excelente un 9%, regular el 5%, esto demuestra que en estas tres áreas los clientes tienen opiniones divididas y se necesitará de un análisis más profundo para conocer las causas por las cuales no se ha logrado la excelencia; complementario a las áreas

anteriores como son los baños y el cambiador no se emite respuesta en un 33% en cada una de ellas y sin embargo la segunda opinión de importancia se ubica en un 26% en cada una siendo estas como Muy Buena y Buena. En función a los deducciones obtenidos, estos resultados demuestran que existen problemas en estas áreas las cuales deben ser atendidas; por último están los juegos infantiles, la discoteca y el karaoke las cuales muestran resultados muy dispersos sin embargo los porcentajes más altos son calificados como Muy Bueno en promedio 18% pero este porcentaje para ser calificado con esa variable demuestra problemas ya que es muy bajo y también requiere de atención ya que los clientes buscan realizar actividades de ocio las cuales deben ser satisfechas para generar referidos.

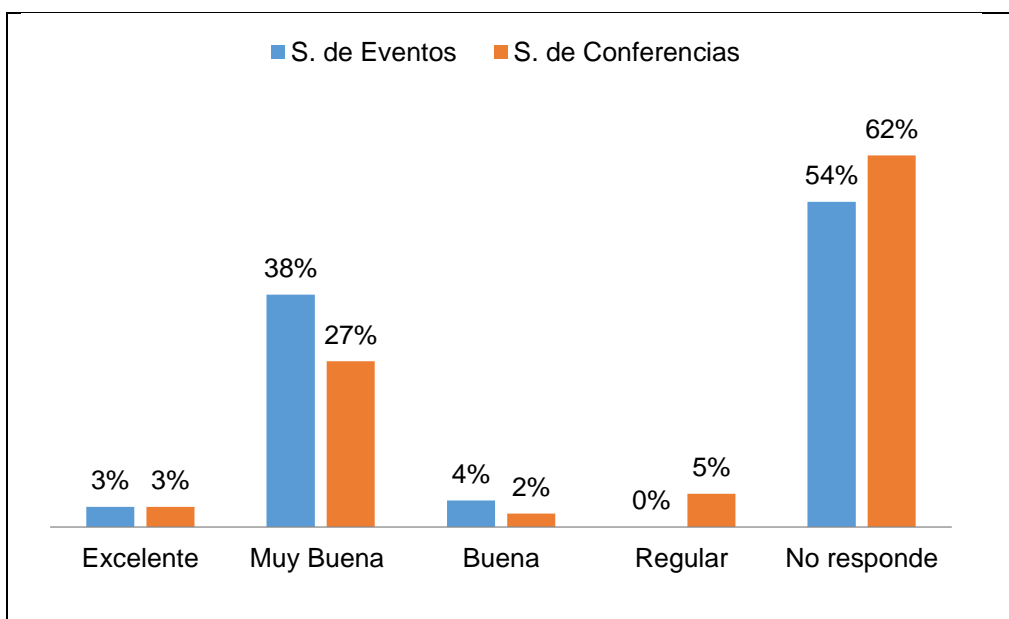
Tabla 8.- Infraestructura / Otros

Instalaciones Otros	S. de Eventos		S. de Conferencias	
	Clientes	%	Clientes	%
Excelente	3	3%	3	3%
Muy Buena	35	38%	25	27%
Buena	4	4%	2	2%
Regular	0	0%	5	5%
No responde	49	54%	56	62%
Total	91	100%	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 8.- Instalaciones / Otros



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

En el País se celebran y se desarrollan espectáculos de todo género como religiosos, culturales, sociales, deportivos y otros, los cuales generan un alto porcentaje de actividad económica, estos empleos directos e indirectos que se crean con el desarrollo de este tipo de eventos ayuda de manera progresiva al engrandecimiento del lugar que se apoya y beneficia del movimiento masivo de turistas que desean conocer y compartir las diferentes culturas, tradiciones y creencias de los pueblos.

De igual manera en la provincia de Chimborazo y el Cantón Guano se celebran todos los años diversidad de eventos y festividades de trascendental importancia que contribuyen no solo al desarrollo turístico y social de la provincia sino también a la integración de los cantones que la forman.

Las empresas de manera general se convierten además de un soporte fundamental en la utilización de áreas como salones ejecutivos, salones de actos, conferencias, etc. ayudando a fomentar demanda y oferta mediante las personas que lo visitan

Las salas de eventos y conferencias son pieza importante para el turismo nacional ya que sus ingresos son relevantes, la infraestructura que posee la Quinta Aidita para su oferta al mercado están los Salones de Eventos y los de Conferencias, la mayor parte de encuestados no responden porque seguramente no han hecho uso de estas instalaciones 54% y 62% , la segunda respuesta en importancia lo califican como Muy Bueno con un 38% y 27% en promedio, se considera que es importante lograr la satisfacción de los clientes con un grado de excelencia.

La infraestructura de la Q.A. es grande al igual que su área terreno, el restaurante, las habitaciones, salones como el resto del lugar presentan una decoración adecuada. Sin embargo, se debería aprovechar mejor su espacio en zonas recreacionales para los huéspedes.

6. ¿A su criterio el conocimiento en cuanto al servicio al cliente para responder sus requerimientos fueron?

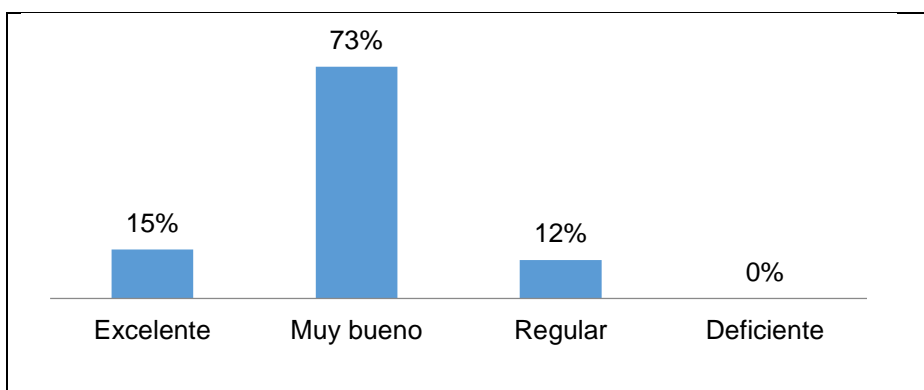
Tabla 9.- Responder requerimientos

Responder requerimientos	Clientes	%
Excelente	14	15%
Muy bueno	66	73%
Regular	11	12%
Deficiente	0	0%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 9.- Responder requerimientos



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Los clientes quieren que en los establecimientos de hospedaje tengan personal que les brinde asesoramiento, apoyo inmediato que pueda resolver sus dudas en ese momento y que la información que reciben sea correcta y consistente esto hace que se sienta seguro de donde está adquiriendo su servicio.

El conocimiento es un conjunto de creencias, experiencias, saberes, valores, costumbres, información, percepciones e ideas que crean una determinada estructura en la mente del sujeto para evaluar e incorporar nuevas ideas.

Un colaborador de una empresa debe tener conocimiento de todas las áreas para la prestación del servicio, no es suficiente especializarse en una área sino más bien contar con equipo de trabajo que sea polivalente de tal forma si el cliente tiene alguna necesidad sea atendida o respondida, en este sentido la Q.A. para responder requerimientos es calificada como Muy Bueno con el 73%, pero consideran como un servicio excelente solo el 15% los que han recibido un servicio regular representan el 12%, y sin embargo se debe trabajar programas de capacitación y así contar con colaboradores de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

7. ¿Los empleados les ofrece un servicio rápido?

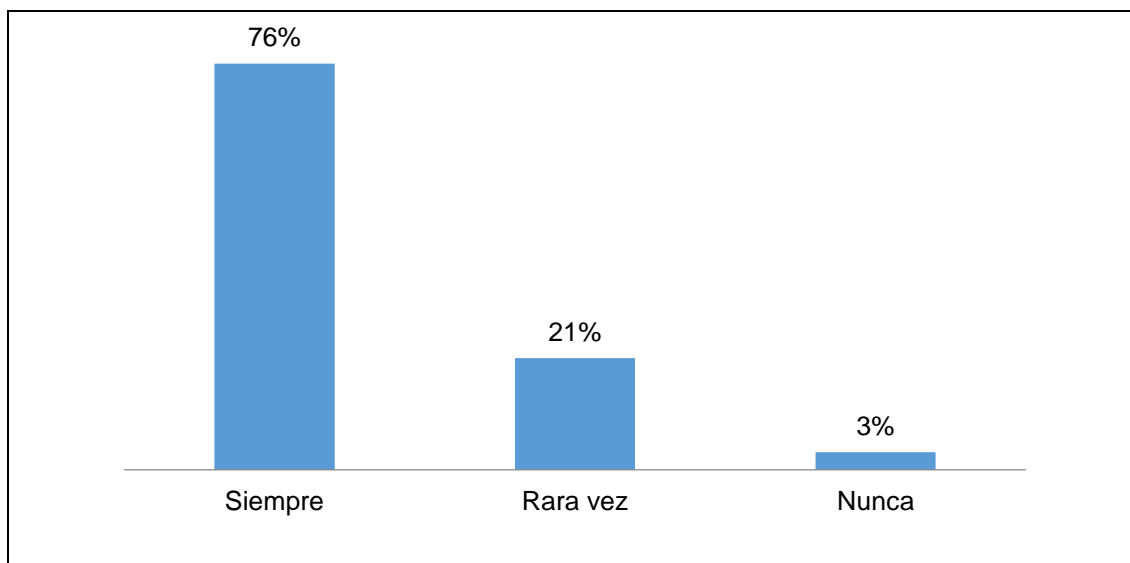
Tabla 10.- Servicio rápido

Servicio rápido	Clientes	%
Siempre	69	76%
Rara vez	19	21%
Nunca	3	3%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 10.- Servicio Rápido



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Para que un cliente reciba un excelente servicio no solo es necesario la cortesía o la amabilidad sino también la rapidez en atenderlo. Una atención de gran

calidad podría derrumbarse si se le hace esperar demasiado tiempo al cliente, no hay nada peor que un cliente tenga que esperar ya sea para que lo atienda, para que lo entreguen un producto o reciba un servicio

Hacer esperar a un huésped o cliente sería motivo para que este deje de ser o forme parte de nuestra competencia que no sería nada positivo para el establecimiento

La ágil y pronta atención empieza por atender al cliente apenas este ingrese a la hostería, si el personal se encuentra ocupado al menos alguien del personal debería acercarse a tomar contacto con el mismo logrando así una atención oportuna.

En un mundo donde todo se quiere que se lo realice al instante que los tiempos que tenga que esperar un cliente sean los mínimos es de suma importancia ya que los consumidores aprecian y valoran una atención rápida y eficiente, por tal circunstancia es importante investigar la rapidez en la prestación en el servicio encontrando que los encuestados mencionan que siempre es rápido en un 76%, frente a un 21% que lo consideran rara vez, indicador que se debería analizar y encontrar la amenaza que revela un servicio lento, es importante realizar un estudio de tiempos y movimientos que permitan estudiar todos los servicios y reajustarlos para lograr mayor productividad en el servicio ya que el 3% considera que nunca la atención es oportuna.

8. ¿Los empleados demuestran?

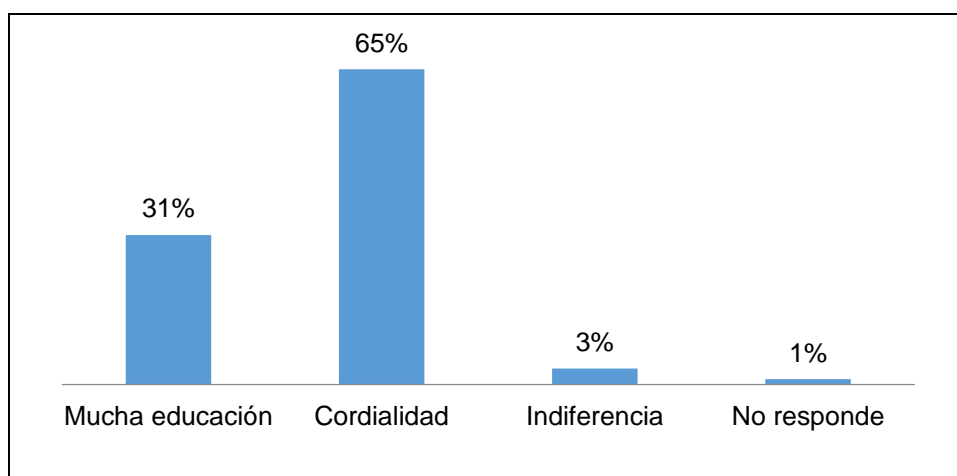
Tabla 11.- Trato con el cliente

Trato con el cliente	Clientes	%
Mucha educación	28	31%
Cordialidad	59	65%
Indiferencia	3	3%
No responde	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 11.- Trato con el cliente



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Hay numerosas ocasiones en que no se recibe o consume un servicio por el maltrato que reciben los clientes por parte de uno de los colaboradores. Los establecimientos de Hospedaje invierten tiempo y dinero tratando de

posicionarse como una marca amable y con el mejor servicio a sus clientes, pero en cuestión de segundos todos esos esfuerzos caen cuando algunos colaboradores no participan de la filosofía y maltratan al cliente.

Los colaboradores cometen algunos errores y es pensar que ellos son los únicos dueños de la verdad y no escuchan al cliente, no responden con amabilidad y da como resultado un cliente insatisfecho que se niega a regresar al establecimiento, adicional a este efecto negativo los referidos o malos comentarios que se generan como pésima experiencia.

Por esa razón, es de vital importancia poner el mayor cuidado al momento de seleccionar y capacitar a las personas que tendrán el contacto directo con los clientes. La mala atención al cliente debe ser un tema de vital importancia para mejorar los beneficios del negocio, es momento de evaluar cómo está la calidad en esta área de la empresa.

Para cualquier empresa el buen trato en la atención al cliente debe ser cosa de todos los días, en este aspecto se ponen en evidencia los valores corporativos que tiene la empresa, para la Quinta Aidita la variable es de gran importancia ya que lo que se buscó fue conocer el trato que tienen los empleados frente a los clientes, encontrando que el 65% califica al trato recibido con mucha cordialidad y el 31% considera que los empleados tienen mucha educación lo que nos refleja que si se maneja aspectos como la comunicación y el trato hacia el cliente, no siendo así para el 3% que manifiesta que el empleado es indiferente al momento de dar el servicio, faltando un 1% que no responde.

9. ¿El empleado le ofrece una atención personalizada?

Tabla 12.- Interés por el cliente

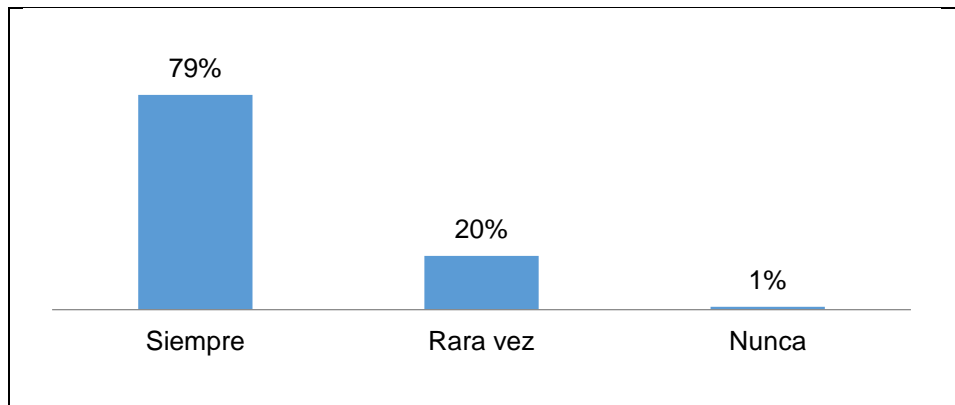
Atención personalizada	Clientes	%
Siempre	72	79%
Rara vez	18	20%
Nunca	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico No. 9

Gráfico 12.- Interés por el cliente



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Para estar en contacto con el cliente de manera personalizada se debe identificarlo, conocerlo al cliente e indagar sus necesidades, de esta manera se tiene contacto directamente, logrando una comunicación donde se sabrá qué

productos o servicios específicos está buscando el cliente. Si nos apoyamos de esta estrategia lograremos un crecimiento sostenido por medio de una retroalimentación con los detalles o información que se ha obtenido. Una atención personalizada ayudara a recopilar información que permita capturar expectativas, inquietudes y reclamos, para hacer un adecuado seguimiento sobre los mismos, ayudando a potencializar sus contactos y mejorar su capacidad de atención. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

La atención al cliente es cosa de todos y cada uno de los miembros de la empresa por tal circunstancia la excelencia en la prestación del servicio permitirá fidelizar clientes, por otro lado a cada cliente le gusta ser tratado de una manera diferente ya que cada uno de ellos tienen necesidades propias, es por esta razón que se ha estudiado si el empleado tiene interés por el cliente y el 79% respondió que siempre lo que es una fortaleza considerable, el 20% rara vez lo que manifiestan que existen vulnerabilidades en la atención personalizada que debemos localizar y un indicador a considerar es el 1% que indican que nunca reciben atención personalizada debiendo erradicar de manera rápida este indicador a base de conocimiento y aprendizaje al empleado determinando que cada cliente debe tener un trato personalizado buscando siempre superar las expectativas del cliente.

¿La Quinta Aidita cuenta con personal especializado?

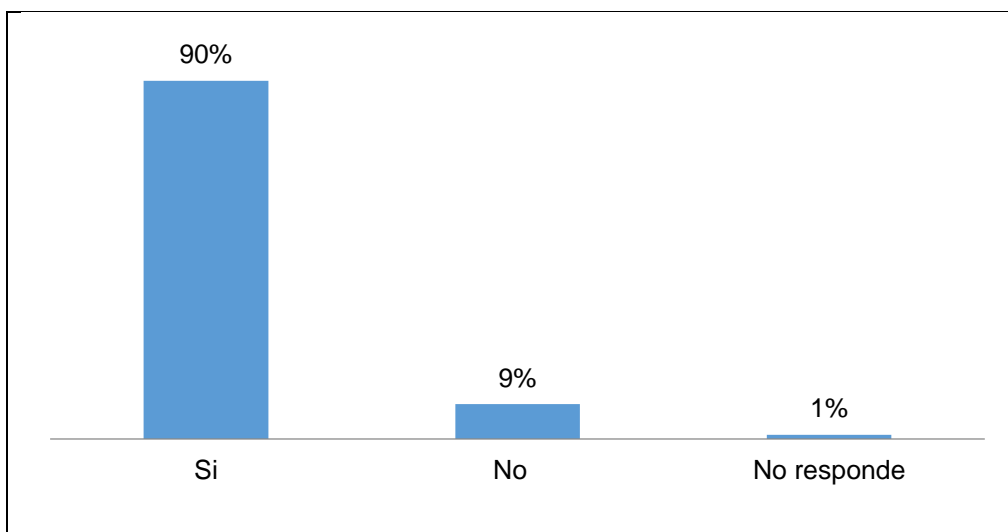
Tabla 13.- Gestión del talento humano

Gestión del talento humano	Clientes	%
Si	82	90%
No	8	9%
No responde	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 13.- Gestión del talento humano



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La capacitación es un proceso de enseñanza como estrategia aplicada de manera sistemática y estructurada, mediante el cual los trabajadores reciben y desarrollan de manera prolongada conocimientos y habilidades idóneas al trabajo lo que ayuda a cooperar la actitud frente a los distintas responsabilidades

del establecimiento, y a un muy buen ambiente laboral logrando integración del colaborador a su puesto de trabajo.

La capacitación se establece como factor impredecible para que el colaborador brinde el mejor rendimiento y aporte al cargo asignado, siendo este un proceso constante que busca la mayor productividad en el pleno desarrollo de sus actividades.

La gestión del talento humano busca desarrollar y fortalecer el recurso humano con el que cuenta un establecimiento, dentro de esta gestión se incluye la capacitación; si una empresa cuenta con un personal capacitado y se rodea de buenos colaboradores asegura que la prestación del servicio se la realice con excelencia, por otro lado también cuenta como los clientes perciben al personal, si este es especializado o no, el 90% de los encuestados respondieron que si demostraron ser personal capacitado pero el 9% considera que no lo son, y el 1% no responde por lo que se recomienda que la Quinta Aedita cuente un plan anual de capacitación continua.

10. ¿Los empleados tratan de conocer sus necesidades específicas?

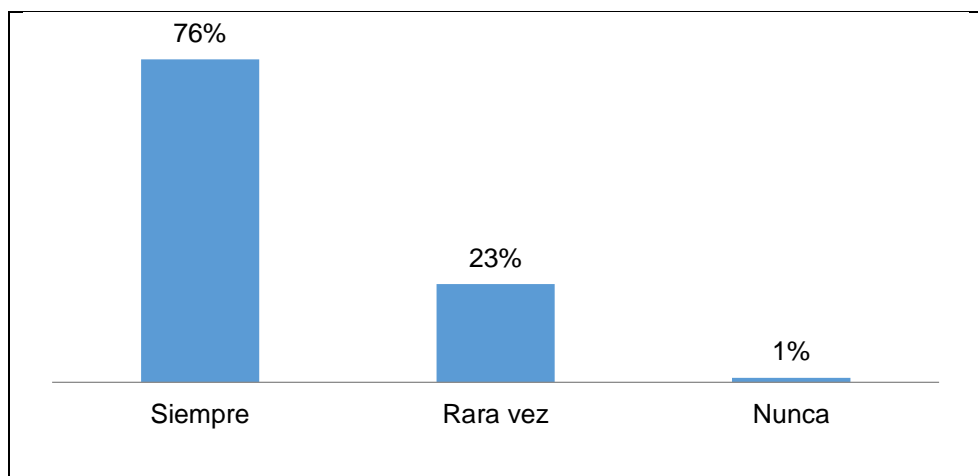
Tabla 14.- Necesidades específicas

Necesidades específicas	Clientes	%
Siempre	69	76%
Rara vez	21	23%
Nunca	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 14.- Necesidades específicas



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Un proceso importante dentro de la parte hotelera es identificar cuáles son las necesidades primordiales de un huésped. La Comprensión, esta es una de las necesidades que el cliente presenta, ya que nos ayudaría a interpretar de

manera correcta sus mensajes; como es recibido, otra de las necesidades fundamentales, ya que el huésped que trata con el personal y le hace de menos jamás regresara, el cliente también necesita sentir que es visible, otra de las necesidades es el de ser importante, todo cliente tiene su ego y no debemos perder este punto, debemos hacer cualquier cosa para que se sienta importante, otra necesidad a considerar es la comodidad, siempre buscaran un lugar cómodo donde llegar , descansar, hacer negocios, o disfrutar del lugar, y la necesidad de la seguridad por lo general es limitada en muchos establecimientos, factor primordial para que el cliente este todo el tiempo tranquilo.

La empresa debe relacionarse con sus clientes para lograr la fidelidad hacia los servicios que prestan ella, en tal virtud se debe realizar investigaciones permanentes de clientes tanto internos como externos de tal manera que la empresa conozca los gustos y necesidades de cada uno de ellos, en este sentido se investigó si los empleados tratan de conocer las necesidades específicas de sus clientes se identificó el 76% siempre trata de conocer mientras que el 23% lo hace rara vez, estos datos demuestran que se debe prestar mayor atención al cliente.

11. ¿Considera necesaria la utilización de medios tecnológicos para prestar un mejor servicio en la Hostería?

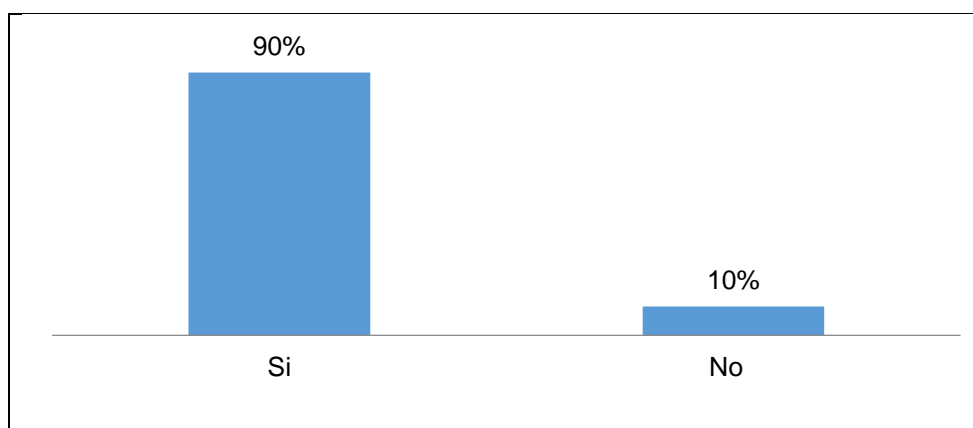
Tabla 15.- Medios Tecnológicos

Medios tecnológicos	Clientes	%
Si	82	90%
No	9	10%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 15.- Medios tecnológicos



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

En la actualidad, el avance de la tecnología permite cumplir con las expectativas de los clientes en cualquier tipo de organización, y aún más en la industria hotelera lo que nos compromete estar atentos a las nuevas herramientas que ayudan la automatización de los procesos de forma eficiente facilitando las

actividades principales y socializando la información de las mismas en todos las áreas funcionales y operativas del hotel.

Un establecimiento de hospedaje debe tener o incluir este tipo de tecnologías como software hoteleros, operatividad en redes sociales, páginas web, etc., incluida como herramienta de sus procesos operativos ya que facilita la rapidez en sus servicios, así como captar turistas de todas partes del mundo, lo que resulta una ventaja competitiva generando posicionamiento en el mercado.

El uso de tecnología para una empresa en la que su principal producto es un servicio es de importancia ya que el servicio es un intangible y su elaboración es instantánea y consumida rápidamente, es por esa razón que la tecnología es necesaria en el servicio, los consumidores tienen varias experiencias en los productos y servicios que consumen a diario en el que está inmersa la tecnología, el 90% de encuestados consideran que si es necesario el uso de medios tecnológicos en los servicios que oferta la Hostería, pero el 10% manifiesta que no es importante en donde se buscará que este porcentaje llegue adaptarse a lo que se había analizado.

12. ¿Cómo resumiría su experiencia en la Quinta Aidita?

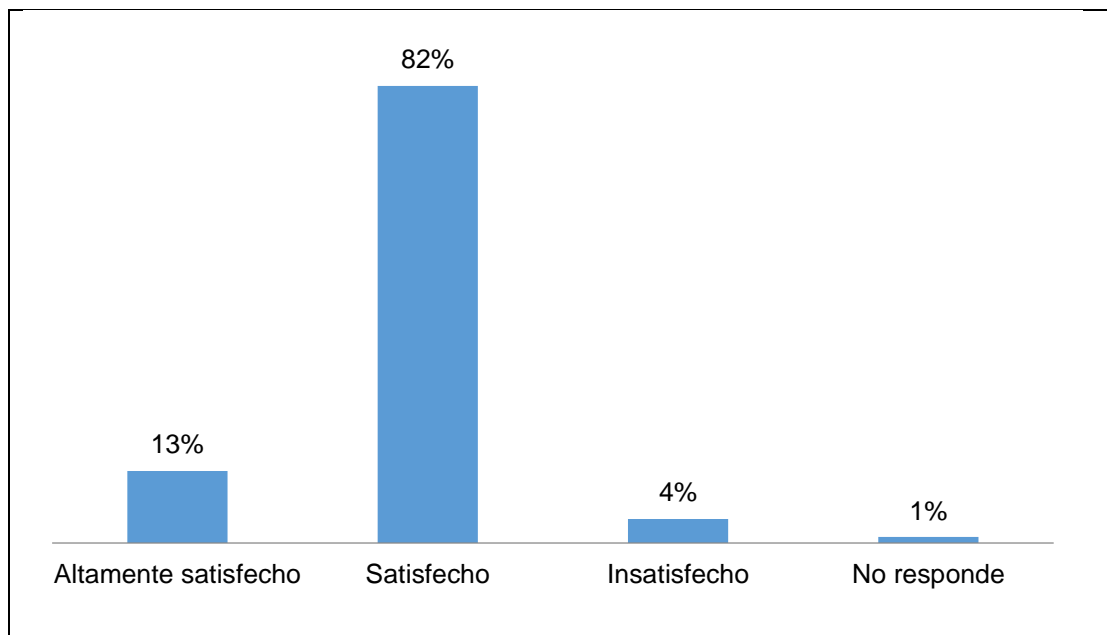
Tabla 16. - Experiencia

Experiencia	Clientes	%
Altamente satisfecho	12	13%
Satisfecho	76	82%
Insatisfecho	4	4%
No responde	1	1%
Total	93	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 16.- Experiencia



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La satisfacción del cliente se da de la comparación que de forma necesaria se realiza entre las expectativas previas del cliente orientadas en los servicios, procesos e imagen del establecimiento, en relación al valor percibido al finalizar la relación comercial. Cuando se logre considerar cualquiera de los dos puntos, surge de considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge la importancia fundamental que tiene un establecimiento de hospedaje conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la hostería. Se debería tomar en consideración aspectos como, compromiso con un servicio de calidad, conocimiento del propio servicio, conocimiento de los propios clientes, tratar a las personas con respeto y cortesía, nunca se debe discutir con un cliente, no hacer esperar a un cliente, dar siempre lo prometido, asumir que los clientes dicen la verdad, enfocarse en el clientes antes que el precio.

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer el valor de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio, y después de haberse desarrollado el servicio identificar la experiencia que tuvo el cliente hacia el mismo, en la investigación desarrollada se identificó que el 82% resume su experiencia como satisfecho y el 13% altamente satisfecho, se debe diseñar estrategias para multiplicar las expectativas de los clientes de tal forma de sobrepasar sus necesidades.

13. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares usar las instalaciones de la Quinta Aidita?

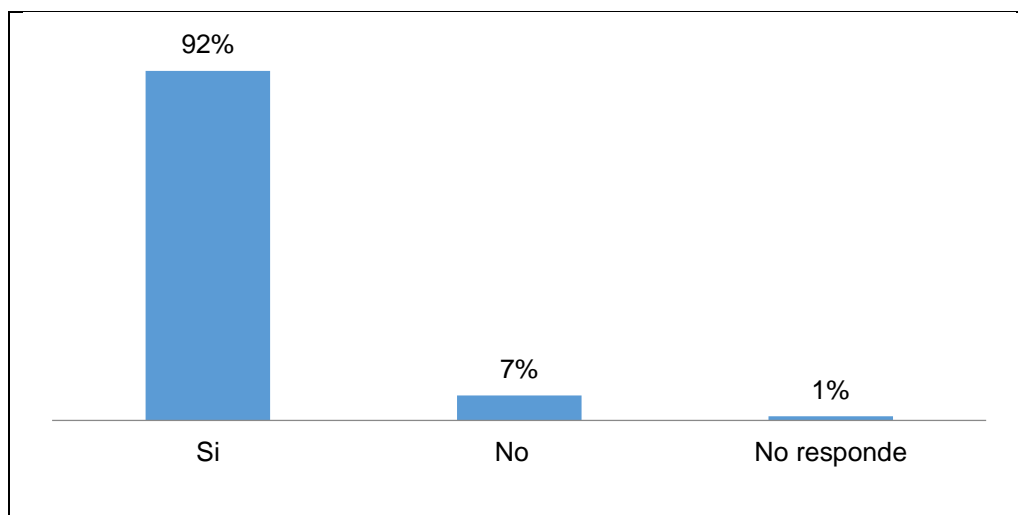
Tabla 17.- Referido

Referido	Clientes	%
Si	84	92%
No	6	7%
No responde	1	1%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 17.- Referido



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Externos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Muchas empresas como establecimientos hoteleros, crecen en base a referidos, un cliente tuvo una buena experiencia, y este le contó a otra y así sucesivamente. Los clientes como referidos son de mejor calidad porque por

ciertas razones alguien en quien confían hizo el trabajo de anticipar el servicio de calidad, en esta parte el precio no es problema porque quien refirió le explicó el valor que genera y tienen claro lo que necesitan.

La forma más efectiva de un negocio son los referidos. Lograr la recomendación de un tercero es más eficaz que una campaña publicitaria, esta se fundamenta en la confianza y objetividad de quien refiere.

La mayoría de negocios se han construido exclusivamente a base de referidos. Casi todos comienzan de esta manera. El establecimiento recibe al cliente, hace un buen trabajo y ese cliente le cuenta a su familia y amigos.

Un cliente que queda satisfecho si se le ofreció todo lo que él esperaba y encontró algo más , de allí la importancia de que el concepto "calidad" sea cumplido ya que éste puede generar referidos y al mismo tiempo permite crear clientes fieles; al investigar si los clientes recomendarían a sus clientes y familiares el visitar a la Hostería Quinta Aidita el 92% respondió que sí, mientras que el 7% dijo que no, en este sentido hay que conocer las causas por las cuales no quieren recomendarle y utilizarla para desarrollar un programa de mejoramiento continuo esto en base a una encuesta al cliente de satisfacción del servicio.

5.2. ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS

1. ¿Considera importante conocer las necesidades del cliente para brindar un buen servicio y atención?

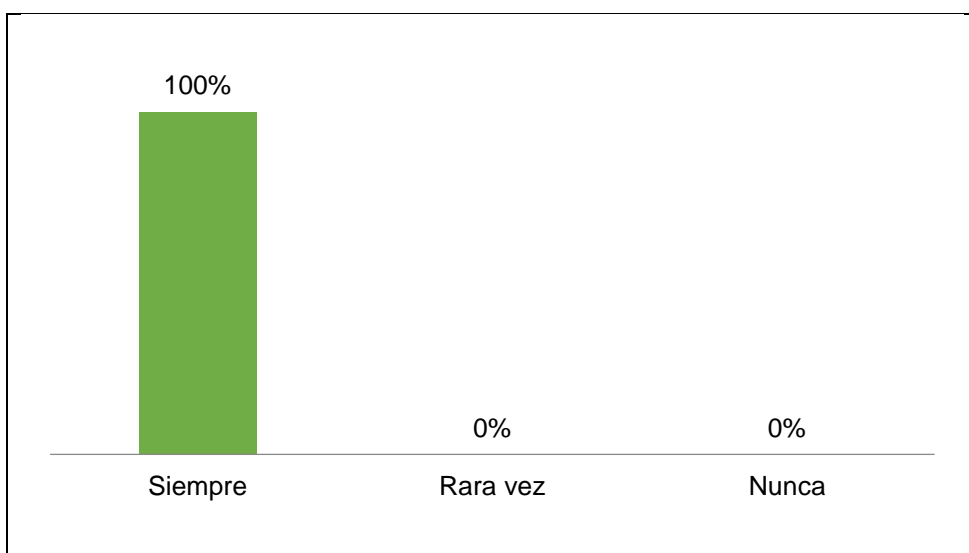
Tabla 18.- Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Empleado	%
Siempre	10	100%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 18.- Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La política principal para cualquier empresa debe ser la satisfacción de sus clientes, es importante conocer sus necesidades para lograr la misma, de esta manera brindar un buen servicio, al consultarle a los colaboradores si conocen las necesidades de sus clientes el 100% respondió que siempre, considerando de esta manera que el personal se encuentra plenamente consecuente a las necesidades y requerimientos de sus clientes lo cual es importante a la hora de incrementar estrategias para mejoramiento de calidad en el servicio los colaboradores se encontraran en la capacidad de contribuir.

2. ¿Existen estrategias de servicio al cliente en el establecimiento?

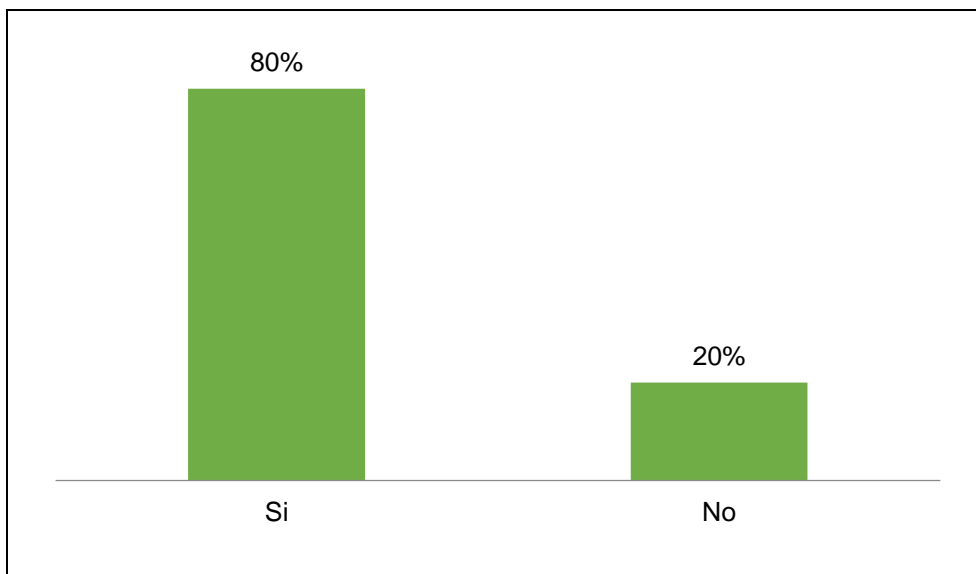
Tabla 19.- Estrategia de servicio

Estrategia de servicio	Empleado	%
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 19.- Estrategia de servicio



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería “Quinta Aidita”

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Una empresa organizada que oferta servicios debe tener diseñado un plan estratégico orientado al servicio para lograr la satisfacción de sus clientes, al establecer el análisis se conoce las estrategias de servicios implementadas por la Hostería Q.A. el 80% respondió que si frente a un 20% que dijo no, por lo cual se recomienda se implemente estrategias de mejoramiento para atención y servicio. De tal manera desarrollará sus funciones de mejor manera y calidad en su eficiencia, e incrementar herramientas necesarias de formación adecuada a los colaboradores para generar un ambiente laboral correcto para que sus empleados entreguen un servicio al cliente de calidad.

3. ¿Conoce los parámetros básicos para prestar un servicio de calidad?

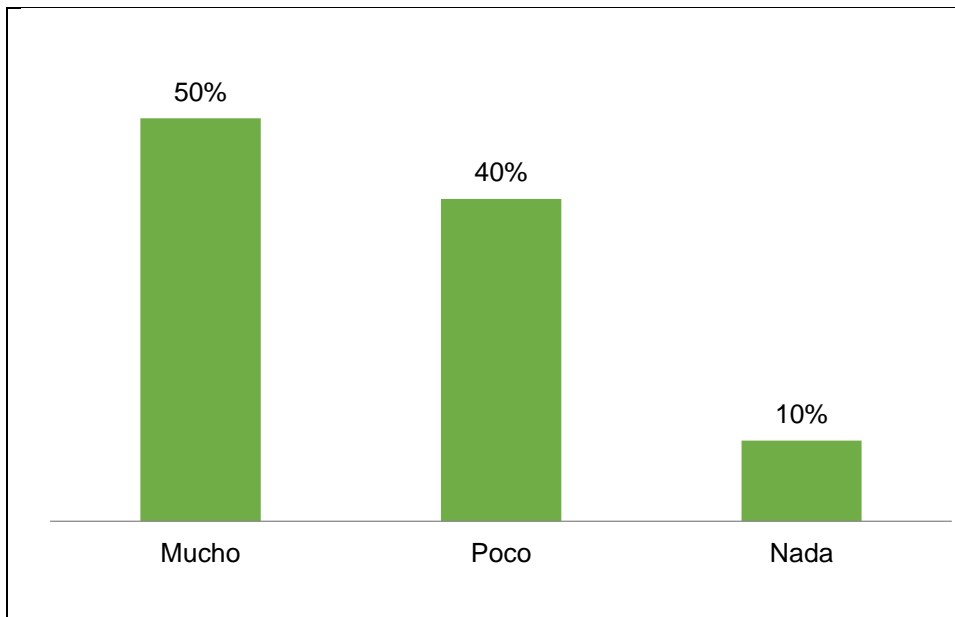
Tabla 20.- Parámetros básicos

Parámetros básicos	Empleado	%
Mucho	5	50%
Poco	4	40%
Nada	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 20.- Parámetros básicos



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

El Coaching para cualquier empresa debe definir la preparación para los colaboradores, cada uno debe conocer al menos los parámetros básicos para la prestación del servicio.

Al investigar si los colaboradores conocen los parámetros básicos, éstos respondieron que el 50% lo conocen mucho y el 40% conoce poco, lo que demuestra que existe un problema con la fuerza laboral y se deberá trabajar en un manual eficaz de procedimientos para que los trabajadores sepan cómo deben actuar en sus puestos establecidos, ayudará a la capacitación y conocimiento de los estándares de todas las funciones determinadas, obligaciones, responsabilidades comprendidas y las condiciones que el puesto requiere para poder desempeñarse apropiadamente.

4. ¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente?

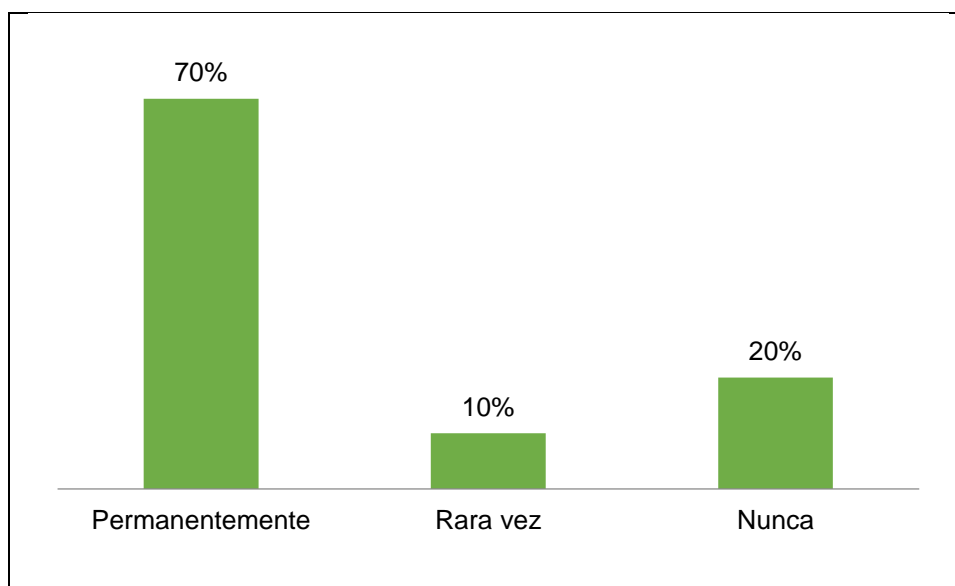
Tabla 21.- Capacitación

Capacitación	Empleado	%
Permanentemente	7	70%
Rara vez	1	10%
Nunca	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 21.- Capacitación



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"
Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

En una hostería que tienes muchas áreas en las que los clientes fluctúan es indispensable ser capacitado en sus diferentes áreas para lograr colaboradores polifuncionales, puesto que para todo establecimiento debe ser una herramienta principal capacitar a su personal de una forma constante y adecuada para mejorar sus aptitudes, actitudes, conocimientos, habilidades o conductas.

Se investigó si los colaboradores han recibido capacitación el 70% respondió que permanentemente, mientras que el 10% rara vez y un 20% nunca han recibido capacitación lo que quiere decir que se debe reforzar los conocimientos y destrezas de cada uno de los colaboradores lo que es necesario trabajar en equipo para poder distinguirse con grandes estándares de calidad para entregar un mejor servicio al cliente, debemos saber que la constante capacitación a los

empleados del establecimiento es una herramienta fundamental para una mejor competitividad.

5. ¿Cuándo contrataron sus servicios recibió algún tipo de inducción?

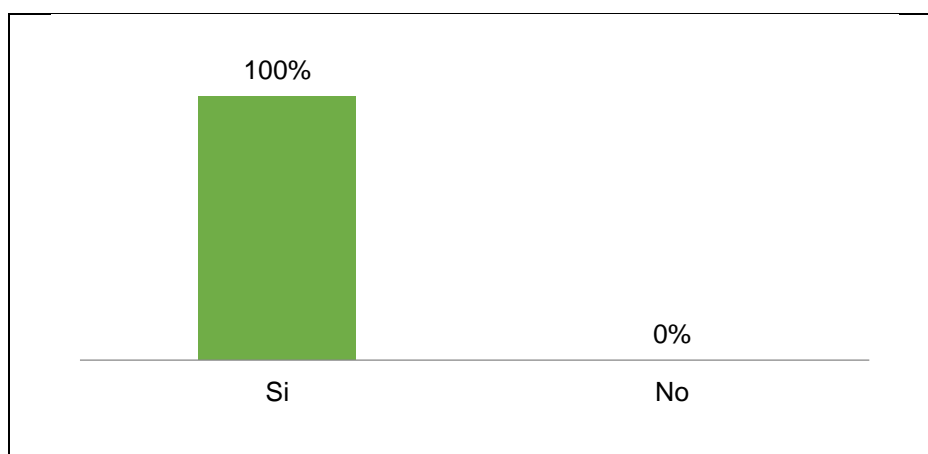
Tabla 22.- Entrenamiento

Entrenamiento	Empleado	%
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 22.- Entrenamiento



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La inducción de personal consiste en la orientación, ubicación, supervisión que se la debe hacer a los trabajadores en su nuevo ingreso, también es considerado periodo de prueba; esta inducción es de gran importancia en el establecimiento

por esa situación se investigó si los trabajadores han recibido entrenamiento respondiendo que si el 100%. Este entrenamiento que se proporciona dentro de la hostería significa la preparación del empleado para el cargo desempeñado, con el propósito de prepararles como profesionales dentro de su cargo para el mejor ambiente dentro o fuera de su trabajo.

6. ¿Cómo se siente con las políticas de trabajo en la hostería?

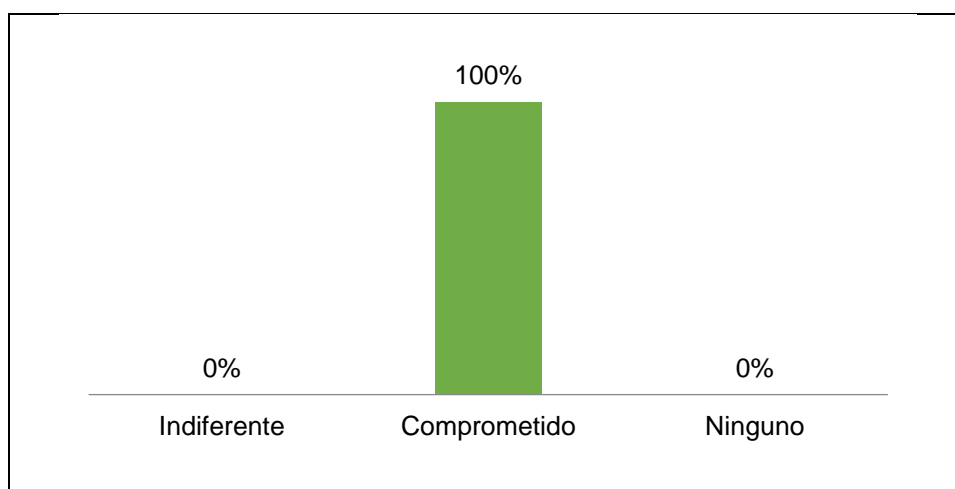
Tabla 23.- Políticas de trabajo

Políticas de trabajo	Empleado	%
Indiferente	0	0%
Comprometido	10	100%
Ninguno	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 23.- Políticas de trabajo



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Las políticas internas son un conjunto de directrices que constituyen normas en áreas como operaciones correctas y comportamiento de que deben realizar los colaboradores, al consultarles a los trabajadores si están comprometidos con las políticas establecidas dentro de la Hostería, el 100% respondió que se siente comprometido con la misma, lo que también es conocido como empoderamiento, es una herramienta que se da al empleado la oportunidad de dar lo mejor de sí, de obtener un mayor beneficio en el plano humano y profesional.

7. ¿Su jefe inmediato le hace reconocimiento de su trabajo?

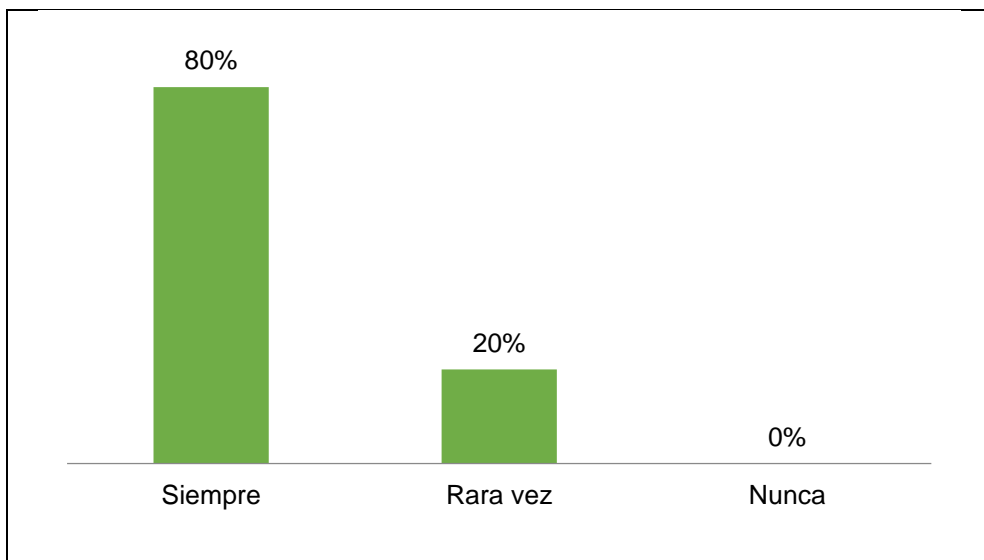
Tabla 24. - Reconocimiento

Reconocimiento	Empleado	%
Siempre	8	80%
Rara vez	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 24. - Reconocimiento



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

El reconocimiento no es felicitar a alguien por su trabajo. Va más allá de eso ya que significa mostrar un interés positivo por los resultados de sus esfuerzos y de su trabajo, tomando en cuenta que en una de las herramientas más importantes de gestión para reforzar la relación del establecimiento con el colaborador, en tal virtud se investigó si los jefes inmediatos de sus colaboradores realizan reconocimientos de su buen trabajo el 80% respondió que siempre frente a un 20% que rara vez; por lo que se considera importante que se establezca una política dentro de la Hostería Quinta Aidita en la que se cree reconocimientos por el buen trabajo desarrollado, con ello se motiva al trabajador a un mejor rendimiento y desempeño laboral tomando en cuenta que el reconocimiento es la resultado del éxito.

8. ¿Su jefe inmediato escucha sus sugerencias sobre cómo hacer el trabajo?

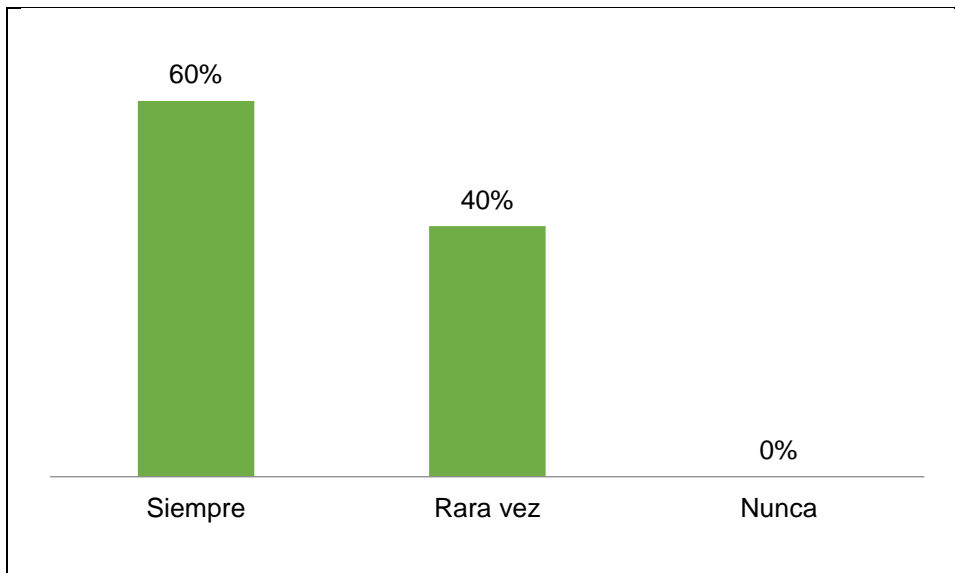
Tabla 25. - Sugerencias

Sugerencias	Empleado	%
Siempre	6	60%
Rara vez	4	40%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 25.- Sugerencias



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Se podría decir que una de las relaciones más importantes que se constituye dentro del ámbito laboral, son las de los colaboradores con sus superiores.

Dentro del ambiente profesional el jefe inmediato es el que guía al resto en pro de un objetivo común, éste a su vez trata de construir un equipo, sin embargo algunos están abiertos para aceptar sugerencias de sus sub alternos mientras que otros no; se investigó si los jefes escuchan sugerencias y el 60% respondieron que sí, mientras que un 40% rara vez, esto indica que los jefes superiores no siempre están dispuestos a escuchar sugerencias de sus colaboradores, creando de esta manera ineficiencia para realizar o cumplir correctamente cualquier función delegada, este porcentaje de rechazo debe complementarse con la predisposición de mejorar y corregir para generar un ambiente de motivación necesario para el desempeño positivo en el trabajo.

9. ¿Hay suficiente cooperación entre compañeros de trabajo?

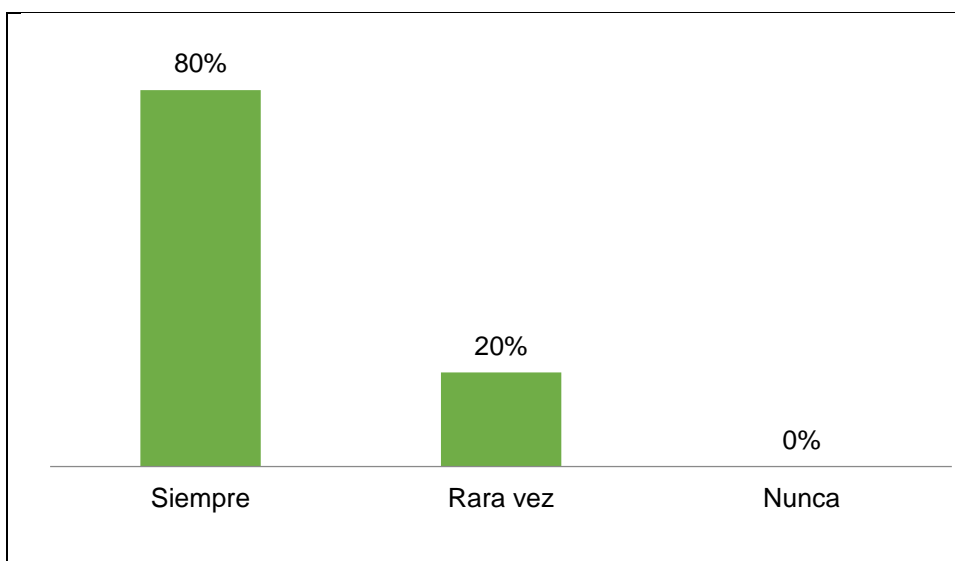
Tabla 26. - Trabajo en equipo

Trabajo en equipo	Empleado	%
Siempre	8	80%
Rara vez	2	20%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 26.- Trabajo en equipo



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Todo el factor humano, busca lograr un propósito cuando se proponen a trabajar en conjunto; en este sentido el equipo está siempre asociado a la razón por la cual ha sido creado.

Posterior se ha evaluado a los encuestados para informarnos si existe cooperación entre compañeros en sus áreas laborales y el 80% respondieron que siempre, analizando de esta manera que el 20% que rara vez cooperan; puede ser causante de problemas al momento de trabajar en equipo tomando en cuenta la falta de comunicación, liderazgo y sobre todo compromiso entre compañeros para mejorar el desempeño que cada uno de ellos ofrece como empleados y es importante considerar que tener fines claros y presentes es el mejor estímulo para que el equipo trabaje en un ambiente armónico laboral.

10. ¿Tiene la libertad necesaria para tomar decisiones?

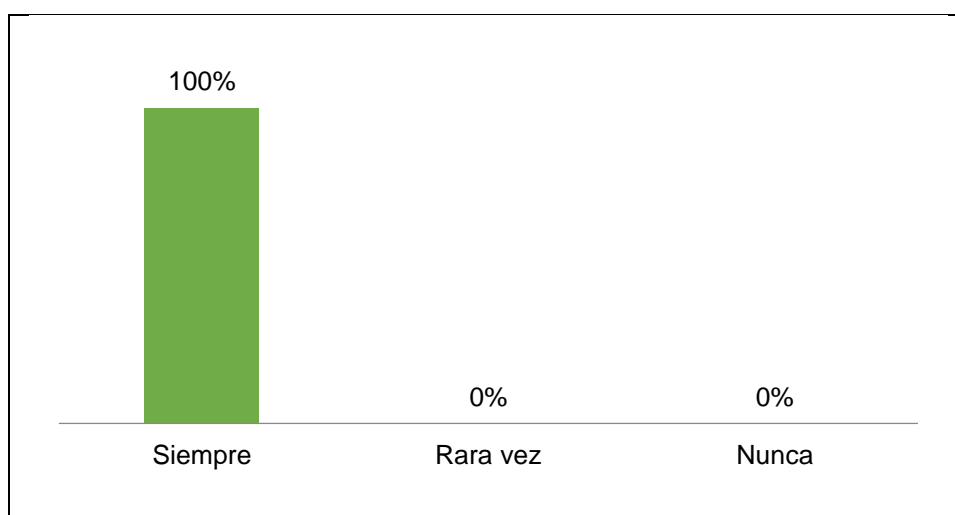
Tabla 27. - Toma de decisiones

Toma de decisiones	Empleado	%
Siempre	10	100%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 27.- Toma de decisiones



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La toma de decisiones es un proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas para resolver diferentes situaciones siendo de nivel laboral, familiar o empresarial; con responsabilidad de enfocarse en una correcta equidad. De esta manera se consultó si los colaboradores tienen la libertad para

tomar decisiones y el 100% respondió que siempre, siendo así la hostería de esta manera brinda confianza y mayor credibilidad a los trabajadores basándose en recomendaciones a desarrollarse bajo la responsabilidad de la misma, y procesos a desempeñarse correctamente en gestión de los superiores.

11.¿Su jefe le mantiene informado sobre lo que está pasando en la hostería?

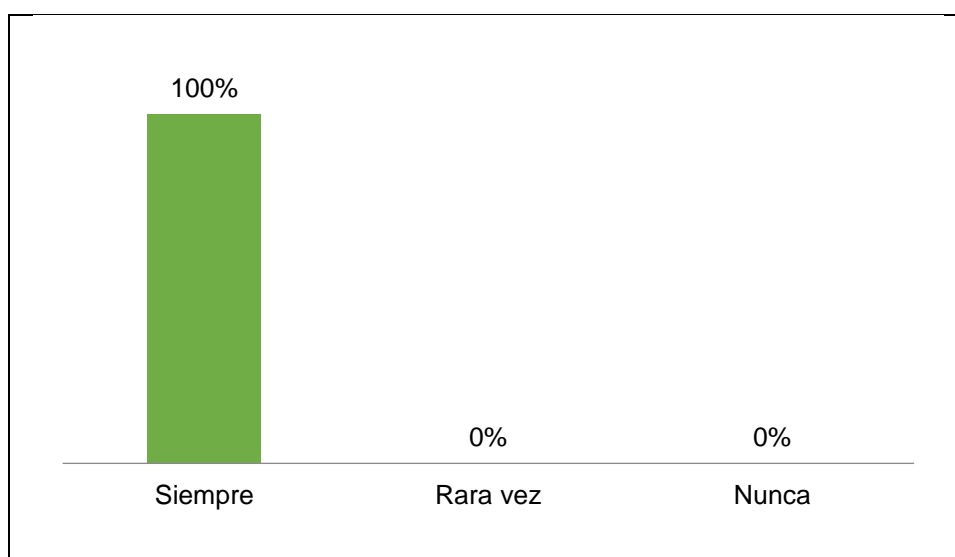
Tabla 28. - Comunicación interna

Comunicación interna	Empleado	%
Siempre	10	100%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 28.- Comunicación interna



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas puesto que una correcta comunicación interna es indispensable para un excelente perfeccionamiento corporativo, que facilitar a los trabajadores toda la información necesaria para un mejor desempeño en sus áreas.

De esta manera realizando la respectiva pregunta a los encuestados respondieron que siempre en un 100% les mantiene informados sobre lo que está pasando en el establecimiento analizando así la importancia de mantener un sistema de comunicación interna como un recurso fundamental y de gran importancia que refuerza el alcance de los objetivos de la hostería para lograr mayor competitividad en el mercado.

12. ¿Hay oportunidades en la hostería para los que quieren progresar?

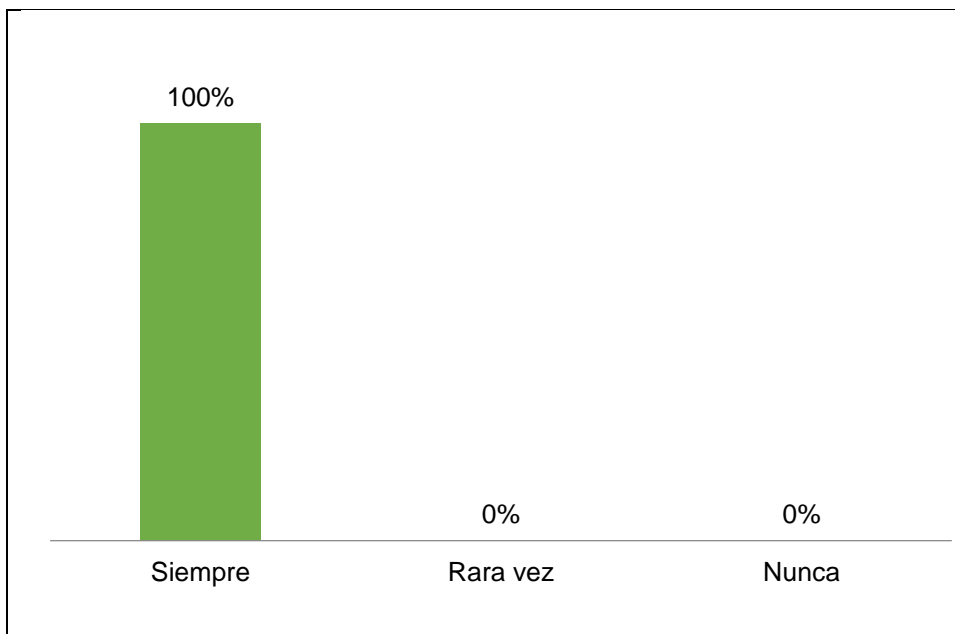
Tabla 29.- Crecimiento profesional

Crecimiento profesional	Empleado	%
Siempre	10	100%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Gráfico 29.- Crecimiento profesional



Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes Internos de la Hostería "Quinta Aidita"

Elaborado: Eduardo Moyano

Análisis e interpretación

Un colaborador al ingresar a una organización siempre busca un crecimiento profesional personal, mayor sueldo, un mejor puesto, ser reconocido, etc. este crecimiento dentro de una empresa, no es una labor que se logra de un día a otro, sino más bien es el resultado de un largo proceso que permite que el empleado vaya desarrollando continuamente su preparación, habilidades para su eficaz desempeño laboral y personal.

Al analizar si la Hostería Quinta Aidita cuenta con programa de ascenso o si brinda oportunidades para mejorar el crecimiento profesional en su posición el 100% de los encuestados respondieron que siempre; es importante que el

colaborador en su inducción conozca sobre las oportunidades que tiene al trabajar para la Quinta Aidita.

Esta es una particularidad que debe ser fundamental en el colaborador, puesto que si no existe un nivel de mejora, en cada una de las áreas, y aspecto de su vida, simplemente, no habría un crecimiento personal, siendo que el colaborador no se desarrolla en relación a su experiencia de vida.

VI. CONCLUSIONES

1. La Hostería Quinta Aidita posee una cartera de producto/servicio que necesita ser renovada para mejorar el Servicio y Atención al Cliente
2. La Hostería Quinta Aidita cuenta con un porcentaje de clientes que acuden regularmente a la misma y se constituye en promotores de la calidad del servicio que se ofrece en la misma.
3. Con los resultados obtenidos se establece la necesidad de mejorar la calidad en el servicio al cliente, puntualmente en las áreas de habitaciones, restaurant y espacios de recreación.
4. El establecimiento no cuenta con un programa de capacitación en temas estratégicos y evaluación para reforzar conocimientos y destrezas de cada empleado con el fin de mejorar el servicio y atención al cliente.
5. Se determina la necesidad de implementar el uso de Software libre o gratuito para automatizar la gestión administrativa.
6. La Hostería Quinta Aidita no cuenta con un manual de funciones para las áreas que componen al establecimiento y que mejoren la prestación de un buen servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la renovación de la cartera producto/servicio de la Hostería para mejorar el Servicio y Atención al Cliente
2. Se recomienda la mejora de calidad en el servicio al cliente, puntualmente en las áreas de habitaciones, restaurant y espacios de recreación.
3. Es necesario el desarrollo de un programa de capacitación en temas estratégicos y evaluación para reforzar conocimientos y destrezas de cada empleado con el fin de mejorar el servicio y atención al cliente.
4. Es Importante la implementación del uso de Software libre o gratuito para automatizar la gestión administrativa.
5. Se recomienda la implementación de estrategias ejecutadas por los empleados del establecimiento que cumplan con las expectativas de satisfacción del cliente.
6. Se recomienda la elaboración de un manual de funciones para las áreas que componen al establecimiento y que mejoren la prestación de un buen servicio.

VIII. PROPUESTA

Manual de mejoramiento en la prestación del servicio y atención al cliente para la Hostería “Quinta Aidita” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

8.1. INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

La Gestión del Talento Humano tiene su complejidad y su sutileza, además tiene como ingredientes el saber reconocer, comprender, desarrollar y retener al personal. Realizar estas acciones no es sencillo, regularmente se descuida la importancia que tiene que ver el talento el con conocimiento y capacidades, sino además en compromiso y acción. Todo esto combinado es lo que facilita efectos de calidad.

El presente documento contiene definiciones e instrucciones esenciales para efectuar una adecuada gestión del talento humano. Nos ofrece las herramientas fundamentales para coordinar el personal, con nuevas directrices de organización y conducción donde el talento humano es imprescindible en el proceso de servicio y atención al cliente.

8.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El Manual es una herramienta imprescindible que propone un soporte y apoyo para mejorar la prestación de servicios al cliente visitante de la hostería que hace uso de las diferentes áreas e instalaciones.

Es una guía de instrucciones, habilidades y destrezas que enseña a brindar un servicio de calidad, y cumplir los procedimientos del establecimiento.

Un manual del empleado donde se muestra de manera puntualizada las pautas generales y procedimientos que el personal debe tener en cuenta al momento de ejecutar sus actividades laborales.

Se intenta con esta propuesta que se agilicen los procesos y relaciones, optimizando dinero, recursos y tiempo.

8.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

8.3.1. OBJETIVO GENERAL

Brindar soporte y apoyo en aspectos relacionados al mejoramiento en la prestación del servicio y atención al cliente, desde el punto de vista tanto logístico como de calidad y gestión del usuario.

8.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Agilizar procesos y relaciones, como un vehículo de orientación e información entre empleador y empleado, previniendo la reiteración de instrucciones y directrices.

- Mostrar de manera puntual normas generales, protocolos y procedimientos que el empleado debe tomar en cuenta al momento de ejecutar sus actividades laborales, cumpliendo los estándares del establecimiento.
- Ofrecer un apoyo de mejoramiento de prestación de servicios de calidad a los clientes que visitan este establecimiento y que hacen uso de las diferentes áreas e instalaciones.
- Priorizar las necesidades del cliente con respecto al servicio en las áreas de hospedaje y restaurante, corrigiendo las debilidades del establecimiento basado en el análisis de esta investigación.
- Optimizar recursos, dinero, tiempo y esfuerzo.

8.4. MANUAL DE MEJORAMIENTO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

HOSTERÍA “QUINTA AIDITA” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

8.4.1. BIENVENIDA

Usted ha sido seleccionado como miembro de la Hostería “Quinta Aidita”. Tenemos la certeza que tiene la innata capacidad para trabajar en el establecimiento. Usted es un miembro adepto para la ejecución de este negocio. Gran parte del progreso de la Hostería se puede asignar a la labor de personas como usted. Durante las etapas de capacitación y orientación, se instruirá sobre las operaciones y políticas del establecimiento.

El trabajo aquí es en equipo, por tal razón es primordial que recuerde ser alegre y cooperativo con sus compañeros. La razón primordial por la que ha sido seleccionado para esta labor es que usted demuestra el tipo de actitud que se considera fundamental para el área a la que ha sido asignado. Estamos contentos y seguros que usted expondrá un gran progreso y demostrará ser miembro imprescindible del equipo de la Hostería “Quinta Aidita”.

¡Esperamos que disfrute trabajar con nosotros!

8.4.2. QUIENES SOMOS

Somos una innovadora empresa, cuyo primordial objetivo es brindar un servicio de calidad, en un área de reposo y recreación donde cuidamos de los mínimos detalles, que junto a la atención personalizada hacen de la estancia del cliente una experiencia inolvidable.

8.4.3. MISIÓN

- Aportar al desarrollo del turismo en la provincia de Chimborazo, ofreciendo satisfacción en las necesidades del cliente de modo personal y exclusivo con un alto nivel de calidad en la prestación de servicios en cada una de las áreas, sustentado en un compromiso social y una constante educación del talento humano.

8.4.4. VISIÓN

- Establecernos como una empresa líder del país en el ofrecimiento de servicios de calidad, emitiendo una imagen de prestigio tanto a nivel nacional como internacional, manteniendo la excelencia y prometiendo a nuestros clientes experiencias confiables e inolvidables.

8.4.5. DESCRIPCIÓN DE LA HOSTERÍA QUINTA AIDITA

La Hostería Quinta Aidita ofrece una industria de turismo que satisface las necesidades del cliente nacional y extranjero contando con un servicio de calidad, cortesía y excelencia; y aportar al progreso del turismo en la provincia de Chimborazo, mediante ofertas que impliquen el avance turístico sustentable de la zona centro.

Esta Quinta es considerada la más grande de la provincia de Chimborazo, por su infraestructura, personal y un servicio que brinda un ambiente familiar confortable.

La empresa está en constante crecimiento, puesto que sus servicios son de la complacencia del cliente y por ende está incrementando sus utilidades, debido a que cada año aumenta las ventas de manera acelerada, y el turista brinda buenas referencias de los servicios que ofrece el establecimiento.

Los servicios que ofrece son:

- Recepción
- Hospedaje
- Restaurante
- Piscina
- Sauna
- Turco
- Hidromasaje
- Gimnasio
- Gallera
- Salas de recepción y conferencia
- Canchas múltiples
- Juegos infantiles
- Zoológico
- Parqueadero

8.4.6. HISTORIA DE LA EMPRESA

La Hostería Quinta Aidita, se extiende sobre un área de 7ha., originalmente fue una granja de crianza de animales como: conejos, patos, cuyes, gallinas, que emprendió con un capital de \$15.000, contando con dos trabajadores que se dedicaban al mantenimiento de los animales.

Los propietarios, la Sra. Aida Chávez y el Dr. Fausto Vallejo, por el turismo creciente del cantón Guano toman la decisión de crear un Zoológico que ocupa 1ha. del terreno, dividido en áreas: aves, mamíferos, reptiles y peces.

Posteriormente disponen ampliar los servicios en la Quinta, como son: hospedaje, restaurante, balneario con piscina, sauna, turco, hidromasaje, además cuenta con tres salas de recepción y conferencia, área de recreación: gallera, canchas múltiples, gimnasio, juegos infantiles, y un parqueadero para más de 100 autos.

La Hostería Quinta Aidita se fundó un Diciembre del año 2008, y desde esta fecha hasta hoy ha trabajado fuertemente, y se mantendrá implementando paulatinamente nuevos servicios de acuerdo a las necesidades del mercado turístico.

8.4.7. OBJETIVOS EMPRESARIALES

8.4.7.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer una imagen de prestigio y calidad dentro de los servicios en todas sus áreas, en un ambiente acogedor y confiable donde el cliente sienta plena y total satisfacción.

8.4.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar a cada visitante una experiencia única e inolvidable.
- Mantener la eficacia del servicio que se ofrece al visitante contando con el mejor personal y estableciendo estándares de calidad.
- Amparar las normas y procesos de la preparación de alimentos para cuidar la salud del cliente.
- Fortalecer en los clientes el recuerdo de una experiencia grata dentro de las instalaciones de la hostería con el fin de crear clientes constantes.
- Ser la única hostería en la provincia de Chimborazo con la permanente actualización de las nuevas tendencias en hostería, gastronomía, servicio y decoración.
- Capacitar regularmente al personal de todas las áreas para mantener actualizados los conocimientos adecuados de una buena calidad de servicio, de esta manera mostrarse siempre preparados para solucionar inquietudes y problemas de manera rápida y eficaz.

8.4.8. CAPITULO I:

8.4.8.1. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La política de nuestra empresa es una manifestación de principios generales donde todos sus miembros se comprometen a cumplir. En esta se da una serie de normas y directrices sobre el comportamiento que se espera del personal:

8.4.8.1.1. Políticas De Privacidad

- La seguridad es primordial para nosotros, de esta manera asegurar la confiabilidad del usuario.
- Almacenamos de forma segura toda su información. Esto incluye información personal como nombres y apellidos, dirección domiciliaria y de negocios, números telefónicos, dirección de correo electrónico, etc.
- La información entregada jamás se comparte con personas no autorizadas.
- Es posible que utilicemos su información, mínimamente necesario, a compañías afines con su itinerario de viajes como hoteles, líneas aéreas, operadores terrestres, compañías de paseos locales, patrocinadores y otros proveedores.

8.4.8.1.2. Políticas de la Hostería

- **Política de Garantía:** Se solicita tarjeta de crédito para garantizar su reserva. Aceptamos American Express, Visa y MasterCard.

- **Política de Cancelación:** Cancelar hasta 72 horas antes de la fecha de arribo para no generar cargos.
- **Política de No Arribo:** En caso de no llegar se cobrará una noche a manera de penalización.
- **Política de Persona Extra:** Se aplica cargo por cliente extra en la habitación.
- **Política de Niños:** Es considerado como niño hasta la edad de 11 años, a partir de los 12 años se cobra como a un adulto.
- **Política de Sobreventa:** En caso de que la hostería no pueda ofrecer el servicio contratado por el cliente con una reservación, la empresa por cuenta propia, hallará una apropiada alternativa para suplantar el servicio demandado. Nuestra empresa correrá con la cuenta e incluirá transporte gratis al nuevo destino.

8.4.8.2. ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL

Contiene la organización de puestos denominados como cargos de responsabilidad para la toma de decisiones

- **Jefe Financiero.-** Administra y mantiene el sistema de información de la hostería e interpretar los estados contables.
- **Jefe de Costos.-** Supervisa y administrar el proceso de compra y suministro para todas las áreas de la hostería
- **Jefe de Reservas.-** Atiende solicitudes de reservación, costos y servicios. Así mismo de acuerdo a la disponibilidad confirma, cancela o modifica reservas en forma positiva.

- **Chef Ejecutivo.-** Se encarga de la administración y supervisión de la cocina, exigiendo calidad en las actividades relacionadas con la preparación de alimentos, dirige y controla exigentemente el desempeño de sus colaboradores bajo sus órdenes como también es el responsable de las recetas y menú.
- **Supervisor de Banquetes.-** Inspecciona y coordina todos los eventos dentro y fuera de la hostería, referentes a reuniones, cócteles, cenas, entre otros.
- **Jefe de Capitanes y Restaurante.-** Gestiona y controla el trabajo del personal que se encuentre a su cargo, evaluando su puntualidad, asistencia, disciplina e imagen sin dejar de lado el servicio de atención de cada colaborador a su cargo.
- **Ama de Llaves.-** Encargada de las actividades de aseo e imagen de presentación de las habitaciones de la hostería, controla los suministros de su área.
- **Jefe de Mantenimiento.-** Controla el adecuado funcionamiento de las maquinarias del establecimiento y coordinar las reparaciones con los proveedores de servicios externos. Coordinar las reparaciones y operaciones de mantenimiento de la estructura edilicia del hotel.
- **Jefe de Seguridad.-** Tiene la finalidad de proteger la seguridad de todas las áreas de la hostería brindando confianza y tranquilidad a la hora de prestar el servicio al cliente
- **Jefe de Talento Humano.-** Mantiene eficazmente las relaciones laborales entre los colaboradores de la hostería, además recluta y capacita a nuevos candidatos calificados.

8.4.8.3. CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

La atención personal es un procedimiento que ayuda al acto de servir y atender. Ayudar quiere decir facilitar el cambio personal de la persona con la finalidad de que sea capaz de enfrentar su vida y desarrollarse en un entorno.

8.4.8.3.1. Actitud

Es la manera en que nos presentamos ante el cliente determinando el nivel de capacidad de nuestra atención al visitante.

- Si nuestra manera de actuar es pasiva, indiferente, mediocre, etc., el cliente lo calificará como negativo.
- Si nuestra actitud demuestra simpatía, interés, atención, etc., seremos calificados por el cliente de manera positiva.

Nuestra actitud debe:

- Llamar la atención
- Despertar el interés

Empatía.- Es la cualidad de ponerse en los zapatos del cliente, pero sin hacer propios sus problemas.

Simpatía.- Es la forma de ser y el carácter de una persona que la hace atractiva o agradable al cliente.

8.4.8.3.2. Servicio Efectivo.

Un buen servicio al cliente es indispensable para mantener una empresa de servicios. Es posible presentar decenas de promociones, pero no será suficiente para hacer que el cliente regrese. A continuación se presenta claves esenciales:

- Considerar valioso el tiempo del cliente.
- Mantener una sonrisa constante.
- Mantener una postura alerta y mostrarse relajado.
- Tratar al cliente con respeto, esto implica hablarle de usted y llamarlo por su apellido, logrando hacer sentir al cliente que es importante.
- Durante un diálogo con el cliente se debe elegir con destreza las palabras a utilizar.
- Mantener un tono de voz que evoque cordialidad.
- Responder con criterio para un servicio e información calificada.
- Tomar mucha atención al llamado o presencia de un cliente.
- Evitar responder al cliente a la defensiva
- Constantemente tratar de ponerse en el lugar del visitante.
- Ser positivo y pensar que se puede complacer en todo lo que el cliente pida.

8.4.8.3.3. Calidad de Servicio

Con frecuencia se escucha que muchas empresas requieren distinguirse de su competencia mediante un servicio exclusivo y satisfacción del cliente. Entendemos por calidad de servicio lo siguiente:

- Es cero errores o desperfectos.
- Es el total de las características del servicio que inciden en la capacidad de satisfacer lo que el cliente necesita.
- Es combinar resultados y procesos, incluyendo disposiciones internas y externas, que se cumplen cuando se atiende a los requerimientos del cliente.
- En Resumen “calidad” es igual a “satisfacción del cliente”.

8.4.8.3.4. Perfil del personal.

Para brindar una buena imagen hacia el cliente es obligatorio que todo el personal y quienes están en contacto directo con el cliente, tengan el siguiente perfil:

- | | | |
|---------------|---------------|-----------------|
| • Buen humor | • Cortes | • Activo |
| • Sonriente | • Respetuoso | • Positivo |
| • Servicial | • Competitivo | • Comprometido |
| • Amable | • Trabajador | con su trabajo. |
| • Responsable | • Honesto | |

Todas estas cualidades son primordiales ya que lo que espera el cliente es:

- | | | |
|---------------|--------------|----------------|
| • Cortesía | • Amabilidad | • Rapidez |
| • Cordialidad | • Atención | • Conocimiento |

8.4.8.3.5. La Atención por Teléfono

El personal que atienden al teléfono debe estar pendiente de nunca dejar que llegue al tercer timbrado, y es correcto contestar la llamada de la siguiente forma:

- (Área), “le atiende (nombre), a sus órdenes”.

Si lo que responderá depende de alguna consulta con otra área, debe preguntar al cliente:

- “Si desea esperar en la línea” o “Si prefiere le regrese la llamada”.

Nunca descolgar el teléfono para decir:

- “Un momento por favor”.

8.4.8.3.6. Habilidades Sociales

Las habilidades sociales son comportamientos asimilados de manera natural y que por lo tanto pueden ser instruidas por medio de charlas y capacitaciones. Se presentan en contextos interpersonales, socialmente admitidos. Consideraremos las siguientes:

- **Hacer Peticiones.**- Tener la capacidad de pedir lo que desea sin trasgredir los derechos de los demás, pedir no es igual que exigir.
- **Rechazar Peticiones.**- Hacerlo de manera correcta, tener la capacidad de decir “no” sin sentirse mal.
- **Hacer Críticas.**- Hacerlas sobre hechos o conductas, no sobre la persona en general. Deber ser críticas constructivas, con acierto y buscando una solución.
- **Recibir Críticas.**- No tomarlas de manera personal y ser abierto al cambio. Es educado agradecer por la crítica y nunca responder con otras críticas. Además es importante saber que existe el derecho a no estar de acuerdo.
- **Hacer Cumplidos.**- Es recomendado hacer cumplidos sobre cosas específicas que nos agradan, que denoten naturalidad y sinceridad.

- **Recibir Cumplidos.**- Nunca se debe responder a un cumplido negándolo o evadiéndolo. Tampoco es aconsejable contestar a un cumplido con otro igual, puede sonar obligado o superfluo.

8.4.8.4. EL CLIENTE

El cliente es la parte clave de esta empresa. Una vez que el cliente tomó la decisión de contar con nuestros servicios, se acercará a nosotros, visitará nuestras instalaciones, utilizando para ello esfuerzo, tiempo y dinero, dejando de lado sus quehaceres cotidianos. Por todo esto estamos en la obligación de no defraudarle.

8.4.8.4.1. Ser Profesional en su Área

El personal se convierte en el primer rostro de la hostería y en la mayoría de los casos el primer contacto con el cliente, por esta razón es primordial convertirse en un profesional y de esta manera lograr la satisfacción del cliente. Para desempeñar su trabajo como un profesional precisa de actitudes y aptitudes:

- **La actitud.**- Se entiende como un estado mental influenciado por sentimientos, instintos y conductas.
- **La aptitud.**- Se entiende como la capacidad para desempeñar correctamente una labor.

Claves para brindar una actitud de servicio de manera profesional:

- **Imagen:** Una buena apariencia es la primera impresión positiva para el cliente.
- **Lenguaje corporal:** Cabeza en alto, mirada a los ojos y una sonrisa natural.
- **Tono de voz:** Cálido, natural y controlado, brinda confianza al visitante.

8.4.8.4.2. Capacitación al Personal

La capacitación no debe tomarse como una exigencia a obedecer, es todo lo contrario, es una inversión que beneficia a trabajador y a la empresa. Los beneficios de capacitarse son los siguientes:

- Previene riesgos laborales.
- Promueve actitudes positivas.
- Incrementa la rentabilidad de la empresa.
- Eleva la autoestima del personal.
- Refuerza los conocimientos de las distintas áreas, por ende su desempeño.
- Genera mejoras en la imagen de la empresa.
- Logra que el personal se familiarice con la empresa.
- Fortifica la relación entre miembros del personal.
- Facilita la comprensión de las políticas de la empresa.
- Genera información de necesidades a futuro para el personal.
- Favorece a solucionar problemas.
- Aumenta la productividad y calidad del trabajo.

8.4.8.4.3. Tipos De Clientes

Esta clasificación explica los principales tipos de clientes, fáciles de detectar para brindarles un trato como cada uno requiere:

- **Cliente introvertido.**- Sinónimo de precavido, cauteloso, prudente, previsor, silencioso, esquivo, etc. Requiere el siguiente trato:
 - Si es distante se lo debe tratar con objetividad.
 - Si es analítico se debe responder con argumentos serios.
 - Si es minucioso se debe puntualizar.
 - Si no manifiesta sus pensamientos se debe obtener confirmaciones.
 - Si es observador se debe concretar

- **Cliente duro.**- Sinónimo de constante, tajante, fijo, ilustrado, dominante. Requiere del siguiente trato:
 - Si puntualiza con detalles se debe mostrar seguridad.
 - Si levanta la voz se debe realza los hechos más relevantes
 - Si contradice se debe usar buenos argumentos sin darle la contraria.
 - Si muestran rudeza es mejor no contradecir y prestar mucha atención.

- **Cliente extrovertido.**- Sinónimo de educado, amigable, jovial, abierto, hablador. Requiere ser tratado de la siguiente manera:
 - Si desea agradarnos se debe actuar con interés.
 - Si es muy expresivo tratarlo de igual manera.
 - Si es hablador y gracioso se debe convertirlos en protagonistas.
 - Si es egocéntrico se debe halagarlo elegantemente.

- Si no profundiza se debe ofrecer ventajas.
- **Cliente condicionado.**- Sinónimo de retraído, anticuado, extranjero, discapacitado.
 - Si muestra discapacidad se lo debe tratar con sutileza.
 - Si es escéptico se debe mostrar testimonios y pruebas
 - Si es indeciso no se debe presionar.
- **Cliente nervioso.**- Sinónimo de impulsivo, violento, huraño, intranquilo, descortés, irritable. A este cliente debemos tratarlo de la siguiente manera:
 - Si es agresivo se debe ser paciente.
 - Si no muestra cordura es aconsejable no contradecir.
 - Si es riguroso se debe brindar tranquilidad.
 - Si es impaciente se debe puntualizar y concretar.

8.4.8.5. TRABAJO EN EQUIPO

Una de las condiciones de trabajo más influyente en un personal de manera positiva es la que admite que exista compañerismo en equipo, debido a que esto brinda resultados positivos.

8.4.8.5.1. Características un equipo de trabajo

Un personal que trabaja en equipo de manera armoniosa tiene las siguientes características:

- **Cohesión:** Alianza física y emocional al afrontar situaciones y toma de decisiones de tareas diarias.
- **Roles:** Son labores aceptadas por cada miembro del personal.
- **Adaptabilidad:** Se refiere a la capacidad para cambiar de disposición de poder, roles y normas cuando la situación lo pida.
- **Permeabilidad:** Se refiere a la habilidad para brindar y recibir experiencias
- **Comunicación:** Se refiere a la capacidad de cada miembro del personal para emitir sus experiencias claramente.
- **Afectividad:** Se refiere a la habilidad de cada miembro del personal para manifestar sentimientos positivos hacia los demás.
- **Armonía:** Se refiere a la comunicación entre los intereses y los requerimientos particulares con los compañeros de forma emocional positiva.

8.4.8.5.2. Ventajas del trabajo en equipo

La diversidad de los miembros del personal ofrecerá notables ventajas como:

- Cada miembro brinda aportes en particular a la empresa.
- Habrá quienes se desenvuelvan más manualmente, y otros intelectualmente.
- Se creará líderes y otros seguidores.
- Sobresale la tolerancia y el respeto por los todos.

8.4.8.6. QUEJAS, RECLAMOS Y MANEJO DE OBJECIONES

Podemos considerar cuatro etapas para resolver quejas, que resultan fundamentales, sumado a una serie de habilidades:

1. **Emociones.-** En esta etapa es primordial enfocarse los aspectos emocionales del problema del cliente. Si se trata de una queja es esencial que el personal calificado se muestre paciente, evite el estrés y brinde una actitud pasiva.
2. **Problemas.-** En esta etapa se llega a conocer el problema para tomar una solución. En caso de que el cliente muestre incapacidad para resolver el problema se deben acudir a la decisión de un superior.
3. **Despedida.-** En esta tercera etapa se debe agradecer al cliente por su queja. Debemos despedirnos del cliente de forma correcta y asegurarnos de su pronto regreso.
4. **Experiencia.-** En esta cuarta etapa se debe aprender de la queja, centrándonos en beneficios tanto del cliente como de la empresa. Pensar sobre las causas del problema y buscar soluciones al mismo.

8.4.8.7. TÉCNICAS DE AUTOCONTROL

Un servicio de calidad al cliente es una competencia de trabajo basada en la capacidad de comunicar conforme a la información obtenida tras un contacto con el cliente.

8.4.8.7.1. Habilidades de autocontrol

Son habilidades que el personal debe tener y dominar para lograr la perfección en su labor:

- **Autoconciencia:** Se trata de estar consciente de nuestras emociones, recursos personales, problemas y estados íntimos.
- **Autogestión:** Es la habilidad de controlar nuestros estados emocionales, impulsos, conflictos, y estados íntimos.
- **Motivación:** Son emociones que nos llevan a conseguir nuestros objetivos.
- **Empatía:** Es la habilidad de “ponerse en los zapatos del otro”, siendo consciente de las emociones, requerimientos e inquietudes del cliente.
- **Sociabilidad:** Son habilidades para encontrar respuestas y argumentos aceptables para los demás, dominando una buena comunicación, logrando influir en otros, siendo capaz de solucionar conflictos y manteniendo una buena relación dentro de un grupo.
- **Habilidades en el entorno laboral**
 - **Percepción:** Habilidad de distinguir señales.
 - **Escuchar:** Habilidad de prestar la debida atención a lo que dicen.
 - **Manejo sentimental:** Habilidad de mantenerse consciente de los propios sentimientos y condiciones que los provocan.

8.4.8.7.2. Manejo de emociones

Las emociones nos hacen percibir las reacciones humanas. Con ellas, existe una gran convicción de descubrir a los demás de forma correcta.

Así como la percepción y el escuchar son habilidades claves, controlar las emociones es una habilidad de equivalente importancia para el manejo eficaz de las relaciones laborales.

Recuerde:

“El cliente no siempre tiene la razón, pero tiene “su razón”, que debemos respetar”.

8.4.8.8. DIRECTRICES DEL PERSONAL

El personal de la empresa tiene la obligación de cumplir con las disposiciones técnicas y administrativas que requiere el establecimiento, las mismas que son dadas en este manual:

8.4.8.8.1. Asistencia y Puntualidad

La asistencia y la puntualidad son obligatorias y vitales para que el empleado se beneficie completamente de todas las actividades desarrolladas el establecimiento. La progresión y la continuidad son esenciales en el proceso de servir al cliente y por este motivo nuestra empresa busca asegurar la asistencia y puntualidad más absoluta. A continuación varios puntos a considerar:

- Llegar siempre puntual a su turno delegado.
- Usar la tarjeta-control para marcar al comienzo y término de cada turno.
- Seguir el programa propuesto. Si se va a cambiar un programa propuesto, debe buscar un reemplazo. Cualquier variación de los turnos debe ser supervisado por su superior.
- Para solicitudes de días libres, deben presentar las razones de manera previa.

- Esforzarse por adecuarse a las solicitudes, conservando la flexibilidad tanto del supervisor como de empleado.
- Si por razones mayores llegará tarde, comunicarse previamente con el administrador para cubrir el tiempo adecuadamente.
- Atrasarse, trabajar fuera de turno, o desaparecer crea problemas y afecta al desarrollo de todos los compañeros. En caso de tal situación se tomará medidas disciplinarias.

8.4.8.8.2. Higiene Personal

El llevar una correcta imagen e higiene personal dentro del trabajo es la base primordial puesto que es la primera impresión que se le proporcionará al cliente.

Higiene Personal Mujeres

- Ducha diaria
- Aseo diario de dientes
- Poco maquillaje
- Mantener el cabello recogido
- Aseo constante de manos
- Uñas cortas

Higiene Personal Hombres

- Ducha diaria
- Aseo de dientes
- Afeitarse la barba
- Aseo del cabello
- Aseo constante de manos
- Uñas cortas

8.4.8.8.3. Vestimenta

El buen uso de vestimenta los de los colaboradores es una de las piezas que conforman la carta de presentación de nuestro establecimiento.

Vestimenta en Hombres

- Pantalón
- Camisa
- Corbata
- Cinturón
- Zapatos

Vestimenta Mujeres

- Pantalón
- Blusa
- Cinturón
- Zapatos Bajos

8.4.8.8.4. Limpieza y Mantención

La limpieza en la Hostería es algo fundamental e imprescindible, teniendo en cuenta además que la visita del cliente exige un mantenimiento especial. De otra manera, el ambiente se degradaría y sería peligroso, generando grandes pérdidas. Para evitarlo consideremos lo siguiente:

- Mantener todas las áreas libre de basura y desperdicios.
- Limpiar y mantener las áreas del cliente de manera regular. Cumplir con esto durante todo el tiempo.
- Completar siempre las obligaciones de aseo asignados a su turno.
- Lavar contenedores y utensilios que ha ocupado durante su turno.

8.4.8.8.5. Etiqueta de presentación del personal.

El aspecto personal es de gran importancia y sobre todo en el trabajo, ya que al ser empleados se está representando a la misma y si este aspecto no está a la

altura, el cliente deducirá que nuestro descuido tiene que ver mucho con las responsabilidades laborales. Evitar esto revisando los siguientes puntos:

- Mantener la vestimenta aseada y planchada
- Si usa perfume, aplicarlo con prudencia y evitar aromas escandalosos.
- Si el cabello es largo recogerlo con diadema, moño, liga, etc.
- Mantener las uñas impecables y en caso de las mujeres no demasiado largas.
- El esmalte de uñas de las mujeres deber ser bastante bajo.
- Si usa joyas estas deben ser lo bastante sencillas.
- La credencial del empleado debe ir al lado izquierdo y se prohíbe hacer modificaciones al mismo.

8.4.8.8.6. Normas de Ética

Al hablar de ética, nos referimos a aquellos compromisos que hacen grande tanto al empleado como a nuestra empresa:

- Desempeñar con responsabilidad y experiencia el trabajo que se les ha encargado a cada miembro del personal.
- Acudir inmediatamente con el jefe de área en caso de alguna duda.
- Es obligatoria la asistencia, en caso de calamidad doméstica será aceptada bajo un certificado que indique los motivos de no haberse presentado.
- Respetar y valorar la identidad de cada compañero de trabajo.
- No consumir ni comercializar drogas ni bebidas alcohólicas.
- Mantener un ambiente de trabajo cómodo confiable y amigable

- Es compromiso de todos los colaboradores, proteger y cuidar las herramientas que se les entrega para evitar el robo o mal uso de las mismas
- No faltar a la ética laborar con el mal uso de información confidencial y divulgación de la misma.
- Se prohíbe definitivamente dar información confidencial a nuestros clientes.
- Otorgar respeto y confianza a los clientes logrando así la visita permanente.
- Brindar confianza cuando el cliente necesite de nuestros servicios, y que éstos sean rápidos y seguros.
- Cumplir a cabalidad con los horarios establecidos, poniendo en práctica la puntualidad y el orden.

8.4.8.8.7. Protocolo (Normas de Conducta)

Es un conjunto de normas necesarias para el desarrollo y control de labores y comportamiento del personal, requeridos y promovidos por nuestra empresa:

1. Cómo Comportarse:

- Saludar atento y cordial al cliente.
- Utilizar un tono de voz apropiado.
- Escuchar detenidamente requerimientos y necesidades del cliente.
- Mantener la mente clara y concentrada.
- Hacer que el cliente se sienta cómodo y a gusto.
- Mantener un buen lenguaje corporal al momento de hablar.
- Expresar seguridad y credibilidad.
- Ser discreto en todo momento
- Despedirse afectuosamente

2. Como no Comportarse:

- Por ningún motivo mostrar indiferencia hacia el cliente.
- No interrumpir sus requerimientos.
- No emitir opiniones personales cuando no las han pedido.
- No alzar la voz.
- No contestar llamadas telefónicas personales.
- No criticar.

3. Frases de Cortesía y Amabilidad:

- Buenos días.
- Buenas tardes
- Buenas noches
- Fue un placer
- Gracias
- Por favor
- Con mucho gusto
- Encantado

4. Consideración con Opinión de los Demás:

- Escuche
- Atienda
- Aprenda
- Agradezca

5. Dispuesto Siempre a Prestar un Servicio Extra

- Es un valor agregado
- Es una ventaja competitiva
- Genera credibilidad y fidelidad

8.4.8.8. Valores Corporativos

Estos principios permiten formar a los empleados con los objetivos estratégicos de la empresa, por ello es fundamental practicarlos diariamente:

- **Honestidad.-** Constituye la más importante cualidad humana que radica en expresarse de manera transparente.
- **Humildad.-** Es la característica que describe a una persona reservada de las cosas que piensa o hace sin sentirse mejor o más importante que los demás.
- **Equidad.-** Es el uso de la imparcialidad del lugar donde se desenvuelve, para reconocer el derecho de igualdad.
- **Justicia.-** Principio moral apropiado para mantener el respeto a la verdad y dar lo justo a las personas.
- **Lealtad.-** Es la obligación de fidelidad que cada trabajador o cliente externo mantiene con el establecimiento.
- **Puntualidad.-** Es la norma que se establece para encontrarse responsablemente a tiempo para cumplir obligaciones y necesidades encomendadas por los clientes.
- **Respeto.-** Valorar a los demás y así mismo por sus cualidades.
- **Responsabilidad.-** Valor de conciencia de actos personales realizados, sea para toma de decisiones o asumir consecuencias.

8.4.9. CAPITULO II

8.4.9.1. CALIDAD DEL SERVICIO - AREAS

Pasos importantes para un buen servicio a nuestros clientes

8.4.9.1.1. Bienvenida y acompañar al cliente

- Brindar una buena y cálida bienvenida al cliente en cuanto ingrese en nuestro local
- Si es posible darle la opción de mesa
- Guiarle a su mesa, caminando por delante del cliente

8.4.9.1.2. Sugerir al cliente

- Ofrecer el menú y recomendar “La Especialidad del día” logrando una venta sugestiva
- Sugerir al cliente las bebidas
- Indicar al cliente las entradas del día

8.4.9.1.3. Bebidas y Comanda

- Trasladar las bebidas a la mesa y preguntar si hay alguna duda con el menú
- Tomar la comanda o pedido del cliente
- Repetir el pedido al cliente por seguridad de que todo esté bien

8.4.9.1.4. Pasar la orden

- Llevar la orden a cocina
- En este paso tomaremos muy en cuenta el transcurso de tiempo para servir al cliente que no sobrepase los 10 minutos desde la toma del pedido
- Percatarnos de que en la mesa este todo lo necesario, como salsa, condimentos, etc.

8.4.9.1.5. Iniciando el servicio

- Antes de llevarlo a la mesa, revisar el pedido de que todo este correcto
- Recordar que se sirve por la derecha, primero a los niños, adultos mayores, mujeres y caballeros
- Nombrar los platos al momento de servir a cada comensal
- Al momento de que los platos estén servidos, preguntar si en algo más se les puede ayudar
- Mirar siempre que los vasos no estén vacíos y servir las bebidas correspondientes

8.4.9.1.6. Atentos a la mesa

- Mencionarse con respeto y cordialidad y en el momento oportuno no interrumpiendo al cliente si todo está bien o si requiere algo más
- Cuando el cliente necesite algo más ser ágil y oportuno

8.4.9.1.7. Atentos al servicio

- Leer la mesa y anticiparse al cliente en sus peticiones y necesidades
- Retirar de la mesa la vajilla y cubertería innecesaria
- Retirar siempre botellas vacías, ofrecer bebidas nuevamente sin dejar vasos vacíos
- Estar pendiente en todo momento de los gestos y señales del cliente

8.4.9.1.8. Carta de postres

- Presentar la carta de Postres
- Sugerir los postres del día o de la casa
- Ofrecer otras alternativas si el cliente desiste
- Retirar de la mesa toda la vajilla, cubertería a excepción de los cubiertos de postre o café y las copas de bebidas

8.4.9.1.9. La Cuenta

- Al pedir el cliente la cuenta, esta no debe ser mayor a 4 minutos
- Antes de entregar la cuenta, verificar que está todo correcto
- Preguntar al cliente si desea algo más
- Retirar toda la vajilla sobrante

8.4.9.1.10. Despedida del cliente

- Despedirnos del cliente y agradecer su visita

8.4.9.2. HABITACIONES – HOSPEDAJE

8.4.9.2.1. Saludo

- Saludo y presentación por parte del recepcionista
- Atender a la brevedad posible

8.4.9.2.2. Ofrecer el servicio

- Dar a conocer los servicios en hospedaje de la Hostería
- Si no hay disponibilidad del requerimiento, ofrecer alternativas
- Informar sobre precios del servicio
- Informar de los requerimientos para la reserva

8.4.9.2.3. Registro

- Receptar datos del cliente
- Llenar ficha del cliente (histórico de clientes, que acopia información de los mismos, para una mejor identificación y atención)
- Ayudará para el historial del huésped)
- Confirmar el hospedaje del huésped

8.4.9.2.4. Pago

- De manera gentil y adecuada informar el valor o cantidad
- Preguntar si el pago va ser al momento o al final del hospedaje

- Se le da a conocer las formas de pago

8.4.9.2.5. Orientar

- Guiar al cliente hacia su(s) habitación(s)
- Brindar cortesía para llevar el equipaje
- Dar seguridad al huésped del lugar

8.4.9.2.6. Habitación

- Orientar dentro de la habitación al cliente
- Entrega de equipaje dentro de la habitación
- Entrega de habitación (es) al cliente
- Entrega de la llave

8.4.9.2.7. Atentos a la habitación

- Identificar que la habitación este con todo lo necesario
- Recordar que los 2 procedimientos anteriores no deben ser mayor a 1min para la privacidad del cliente

8.4.9.2.8. Ofrecer servicios adicionales

- Al momento que tengamos nuevo contacto con el cliente ofrecer los servicios adicionales
- Piscina, hidromasaje, turco, áreas de recreación para niños y la familia

8.4.9.2.9. Limpieza en la habitación

- La limpieza se lo hará siempre con el consentimiento del huésped
- Procurar que la habitación siempre este limpia, ordenada y con lo indispensable

8.4.9.2.10. Pendiente del huésped

- Siempre atentos y comprometidos con el cliente, pendientes de cualquier novedad a la víspera de su salida, brindándole confianza y haciéndole saber que es una persona importante en nuestra hostería.
- Ofrecerle al cliente el traslado de su equipaje

8.4.9.2.11. Salida

- Si es el caso recibir el pago y entrega de la factura
- Pedir de manera cordial que el cliente responda a la encuesta de los servicios recibidos
- La encuesta servirá para medir la calidad de los servicios brindados y poder mejorarlos

8.4.9.2.12. Despedida

- Despedir al cliente, frase “Ha sido para nosotros un placer haberle(s) servido, esperamos su pronto retorno.”

8.4.9.3. AREAS DE RECREACION

8.4.9.3.1. Saludo de bienvenida

- Saludo y presentación por parte del recepcionista

8.4.9.3.2. Ofrecer el servicio

- Proporcionar información de las áreas de recreación
- Presentar al cliente las áreas de recreación para ayudar su decisión
- Informar el precio

8.4.9.3.3. Guiar a las áreas

- Acompañar al cliente y guiar en las áreas de recreación

8.4.9.3.4. Prevenir e informar sobre seguridad

- Dar a conocer los diferentes riesgos posibles en estas áreas
- Brindar la confianza al cliente de que estamos preparados para cualquier siniestro

8.4.9.3.5. Ofrecer servicios adicionales

- Ofertar bebidas, alimentos, etc.

8.4.9.3.6. Atentos al cliente

- Estar pendientes de los clientes que ocupan las áreas de recreación por cualquier eventualidad, como peligros, artículos olvidados, niños, otros

8.4.9.3.7. Salida

- Si es el caso, entregar la factura y recibir el pago

8.4.9.3.8. Despedida


- Despedirnos del cliente y agradecer su visita

IX. REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA


- BLANCO A. Atención al cliente, Pirámide, 3º edición, Madrid, 2007.
- BROWN A. Gestión de la atención al cliente, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- CHIAVENATO, A. Administración de Recursos Humanos, Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2000.
- CHON K, SPARROWE R. Atención al cliente en hostelería, Ed. VV.AA., 1ª edición, Madrid, 2001.
- FORD R, CHERRILL H. Atención al cliente en los servicios de ocio. S.A. Ediciones Paraninfo, Madrid, 2000.
- HAYES B. Como medir la satisfacción al cliente, Ed. Gestión 2000, 3ra edición, México, 1999.
- HOROVITZ J, JURGENS M. La Satisfacción total del cliente, S.A. Ed. Folio, Madrid, 1997.
- KELO T. Atención al cliente, Ed. Palomino, 1ra edición.
- LARREA A. Servicio al cliente, Ed. Díaz de Santos, 1ra edición, Madrid 2003.
- LLAMAS J. Servicio y atención al cliente, Ed. Limusa, Lima.
- PAZ R. Atención al cliente. Guía práctica de técnicas y estrategias, Ideas Propias Editorial, España, 2007.
- PEEL M. Calidad en el servicio, Ed. Limusa, Lima, 2006.

X. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Cliente Interno

		ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA		
Objetivo: Levantar información del cliente interno que permita mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en la Hostería Quinta Aidita de la cantón de Guano provincia de Chimborazo.				
Instrucciones: 1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. 2. Marque con una sola (X).				
Tiempo de Servicio _____		Edad _____	Cargo _____	Género M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
1.	¿Considera importante conocer las necesidades del cliente para brindar un buen servicio y atención?	Siempre <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
2.	¿Existen estrategias de servicio al cliente en el establecimiento?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
3.	¿Conoce los parámetros básicos para prestar un servicio de calidad?	Mucho <input type="checkbox"/>	Poco <input type="checkbox"/>	Nada <input type="checkbox"/>
4.	¿Ha recibido capacitación sobre atención al cliente?	Permanentemente <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
5.	¿Cuándo contrataron sus servicios recibió algún tipo de inducción?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
6.	¿Cómo se siente con las políticas de trabajo en la hostería?	Indiferente <input type="checkbox"/>	Comprometido <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
7.	¿Su jefe inmediato le hace reconocimiento de su trabajo?	Siempre <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
8.	¿Su jefe inmediato escucha sus sugerencias sobre cómo hacer el trabajo?	Siempre <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
9.	¿Hay suficiente cooperación entre compañeros de trabajo?	Siempre <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
10.	¿Tiene la libertad necesaria para tomar decisiones?	Siempre <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
11.	¿Su jefe le mantiene informado sobre lo que está pasando en la hostería?	Siempre <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
12.	¿Hay oportunidades en la hostería para los que quieren progresar?	Siempre <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
¡Gracias por su colaboración!				

Anexo 2: Encuesta Cliente Externo

		ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMÍA			
Objetivo: Levantar información que permita mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente en la Hostería Quinta Aidita de la cantón de Guano provincia de					
Instrucciones: 1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. 2. Marque con una sola (X). 3. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación					
1. ¿Por qué eligió a la Quinta Aidita?		7. ¿Los empleados les ofrece un servicio rápido?			
Visita anterior <input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>				
2. ¿Con qué frecuencia nos visita?		8. ¿Los empleados demuestran?			
Primera vez <input type="checkbox"/> Porqué: De vez en cuando <input type="checkbox"/> Regularmente <input type="checkbox"/>	Mucha educación <input type="checkbox"/> Cordialidad <input type="checkbox"/> Indiferencia <input type="checkbox"/>				
3. Califique los siguientes parámetros de atención al cliente en las siguientes áreas:		9. ¿El empleado le ofrece una atención personalizada?			
	Habitaciones	Restaurante	Á. de recreación	Siempre <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
Excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Muy buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Regular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4. ¿Qué opina de los precios en comparación del servicio prestado?		10. ¿La Quinta Aidita cuenta con personal especializado?			
	Habitaciones	Restaurante	Á. de recreación	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Muy Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Mejor de lo que esperaba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5. Califique la infraestructura que usted ha hecho uso:		11. ¿Los empleados tratan de conocer sus necesidades específicas?			
	Excelente	Buena Presentación	Regular	Mala Presentación	No respo
Altamente satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas de Recreación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿A su criterio el conocimiento en cuanto al servicio al cliente para responder sus requerimientos fueron?		12. ¿Considera necesaria la utilización de medios tecnológicos para prestar un mejor servicio en la Hostería?			
Excelente <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				
¡Gracias por su colaboración !					
13. ¿Cómo resumiría su experiencia en la Quinta Aidita?					
14. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares usar las instalaciones de la Quinta Aidita?					
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>					

Anexo 3: Plan de Capacitación Calidad del Servicio

FECHAS DE REALIZACIÓN Y HORARIOS	TEMÁTICAS	ACTIVIDAD	RECURSOS A UTILIZAR	DURACIÓN
07-09-2015 Lunes 8:30 a 12:30	Módulo I: Calidad de Servicio y Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida general • Conferencia del tema • Preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> • Papelógrafos • Marcadores 	4 horas
08-09-2015 Martes 8:30 a 12:30	Módulo II: El Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición audiovisual • Intervención de los participantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Infocus • Material de contenido del tema 	4 horas
09-09-2015 Miércoles 8:30 a 12:30	Módulo III: Trabajo en Equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del tema • Grupos de discusión • Preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> • Papelógrafos • Marcadores 	4 horas
10-09-2015 Jueves 8:30 a 12:30	Módulo IV: Quejas, Manejo de Objeciones y Técnicas de Autocontrol	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema • Intervención de los participantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Infocus para exposición de diapositivas • Material con el contenido del tema 	4 horas
11-09-2015 Viernes 8:30 a 12:30	Módulo IV: Directrices del Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición del tema • Intervención de los participantes y preguntas. • Cierre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infocus para exposición de diapositivas • Material con el contenido del tema 	4 horas

Anexo 4: Fotos Hostería Quinta Aidita

Fachada



Recepción



Sala de espera



Salón de Recepciones



Piscinas



Turco



Hospedaje



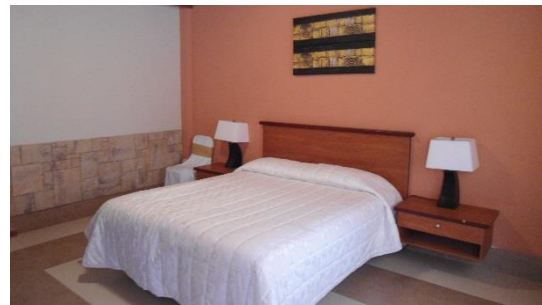
Habitaciones



Habitación Doble



Habitación Matrimonial



Habitación Triple



Áreas de Recreación



Bar Restaurant

