

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión
Turística y Hotelería”

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Titulo del proyecto:

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA
HOSTERÍA EL TORIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Autor: Tlgo. Carlos Michael Valarezo Espinosa

Director: Lic. Ivo Veloz

Ríobamba: 28 de Abril del 2010

CALIFICACIÓN

Los miembros del tribunal, luego de haber receptado la Defensa de trabajo escrito, hemos determinado la siguiente calificación.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidente: Ms. Silvia Aldaz

Firma

Director: Lic. Ivo Veloz

Firma

Miembro: Ing. Paula Moreno

Firma

DERECHO DE AUTOR

Yo, Carlos Michael Valarezo Espinosa soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

DEDICATORIA

Se la dedico a mis padres como agradecimiento a su cariño, esfuerzo y por su apoyo incondicional en el transcurso de mi vida; a mis hermanos por sus consejos y a mis amigos por el apoyo de siempre.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, que hizo posible mi formación académica de excelencia; a los docentes de la Escuela de Gestión Turística y Hotelera por su excelente enseñanza en el transcurso de mi carrera, y en especial al Lic. Ivo Veloz por ser un

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación de problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 Justificación	6
CAPITULO II	
2.- MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Fundamentación teórica.....	8
2.2.1 Hospedaje.....	8
2.2.1.2 Distintos tipos de alojamiento.....	9
2.2.1.3 Hosterías Ecuador.....	12
2.2.2 Prestadores de servicios turísticos.....	12
2.2.3 Cliente.....	13
2.2.3.1 Importancias del cliente.....	14
2.2.3.2. Cliente interno y externo.....	14
2.2.3.3 Tipologías del cliente.....	15
2.2.3.4 Necesidades y expectativas del cliente.....	18
2.3 Servicio al Cliente.....	19
2.3.1. Atención al cliente	20
2.3.2. Calidad de servicio	22
2.3.3. Conocimientos.....	23
2.3.3.1. Profesionalidad.....	24
2.3.3.2. Personalidad.....	25
2.3.3.3. Conocimientos, habilidades, y destrezas (experiencia)	25
2.4. Manual.....	26
2.4.1 Utilización de un manual en general.....	26

2.5. Concepto de Gestión y sus cuatro funciones principales.....	27
2.6. Organización del modelo de gestión.....	29
2.7. Recopilación didáctica de un Modelo de Gestión de Atención al Cliente.....	29
2.8. Sistema de Hipótesis	40

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación.....	41
3.2 Planificación metodológica	42

3.3 RESULTADOS.....

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1:

A. Diagnostico situacional de la Hostería el Toril.....	43
1. Generalidades.....	43
A.2 Administración de departamentos y número de personal que labora.....	49
A.2.1 Funciones de cada departamento.....	50
A.2.2 Organigrama de la Hostería el Toril.....	50
A.3 Nivel de formación académica del personal de la hostería el Toril	51
A.3.1 Personal que recibe cursos de capacitación en la hostería el Toril.....	52
A.3.2 Experiencia laboral por años en la empresa actual.....	53

3.4 DESARROLLAR EL MODELO DE GESTIÓN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DETECTADAS EN LOS SERVICIOS DE LA HOSTERÍA

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2:.....

B1. Encuestas aplicadas a los empleados.....	54
B1.1 Tabulación de encuestas	55

3.5 PROPUESTA.....

B2. MANUAL DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA HOSTERÍA EL TORIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.....

1. Contenido del manual de atención al cliente.....	65
Introducción.....	67
2. Justificación	68
3. Políticas y objeto del modelo gestión	68
3.1 Políticas:.....	68
3.2 Objeto del modelo de gestión	68
4. Descripción de la estructura de la organización.....	69

5. DESARROLLO DEL MODELO DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	70
5.1. TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE GENERALES.....	70
5.2 TECNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE AREA ADMINISTRATIVA.....	76
5.3 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE EN RECEPCIÓN.....	79
5.4 TECNICAS DE ATENCION AL CLINETE PARA EL AREA RESTAURANTE / COCINA.....	87
5.5 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA EL COCINERO.....	96
5.6 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DEL AREA DE CAMARERÍA.....	97
5.7 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DEL AREA DE RECREACIÓN.....	99
6. Glosario	100
7. Marketing del modelo de gestión.....	101
8. Diseño del exterior del manual (portada).....	102
8.1.Diagramación del manual (interior).....	102
8.2 Diseño de la portada del manual.....	103
9. Políticas de difusión para este servicio.....	103
10. PRESUPUESTO.....	104
OBJETIVO ESPECIFICO N°3	105
C. Socializar el nuevo modelo de atención al cliente con el personal que labora en la hostería, para su mejor entendimiento.....	105
C1. Presentación del manual al gerente de la hostería el Toril.....	105
C1.1 Entrega digital.....	105
C2. Entrega del manual y talleres participativos con el personal operativo y administrativo.....	106
C3. Comprobación de la utilización de las técnicas de atención al cliente.....	108
CAPITULO IV	109
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
4.1 CONCLUSIONES.....	109
4.2 RECOMENDACIONES.....	110
CAPITULO V	111
5. BIBLIOGRAFÍA.....	111
5.1 LINGÜÍSTICA.....	112
ANEXOS.....	113

(i)

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	
Requisitos.....	1
....	0
CUADRO N° 2	
Cliente	1
introvertido.....	5
CUADRO N° 3	
Cliente	1
Duro.....	6
CUADRO N° 4	
Cliente	1
Extrovertido.....	6
CUADRO N° 5	
Cliente	1
Condicionado.....	7
CUADRO N° 6	
Cliente	1
Nervioso.....	7
CUADRO N° 7	
Cliente	1
Inabordable.....	8
CUADRO N° 8	
Departamentos y número de	4
personal.....	9

CUADRO N° 9	
Nivel de Formación Académica.....	5 1
CUADRO N° 10	
Capacitaciones.....	5
....	2
CUADRO N° 11	
Experiencia Laboral.....	5 3
CUADRO N° 12	
Que es la atención al cliente.....	5 5
CUADRO N° 13	
Que es un cliente.....	5 6
CUADRO N° 14	
Lo que el cliente quiere.....	5 7
CUADRO N° 15	
Dificultades con el cliente.....	5 8
CUADRO N° 16	
Quejas de su servicio.....	5 9
CUADRO N° 17	
Servicio vs Salario.....	6 0
CUADRO N° 18	
Leguaje corporal.....	6 1
CUADRO N° 19	
Necesidades del personal.....	6 2
CUADRO N° 20	
Aceptación del Modelo de Gestión.....	6 3

(ii)

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1	
Departamentos y # de personal.....	4
	9
	5
GRAFICO N° 2	1

Nivel académico del personal que labora en la hostería

GRAFICO N° 3

Capacitaciones 5
 2

GRAFICO N° 4

Experiencia 5
 laboral..... 3

GRAFICO N° 5

Que es la atención al 5
 cliente..... 5

GRAFICO N° 6

Que es un 5
 cliente..... 6

GRAFICO N° 7

Está pendiente de lo que un cliente quiere 5
 7

GRAFICO N° 8

Dificultades con el 5
 cliente..... 8

GRAFICO N° 9

Solución de 5
 quejas..... 9

GRAFICO N° 10

Solución de 6
 quejas..... 0

GRAFICO N° 11

Lenguaje 6
 corporal..... 1

GRAFICO N° 12

Necesidades..... 6
 2

GRAFICO N° 13

Aceptación del modelo de 6
 gestión..... 3

(iii)

RESUMEN

El presente trabajo contiene las problemáticas que enfrentan los empleados de establecimientos turísticos de alojamiento, que no cumplen con una atención al cliente adecuada, contando siempre con la experiencia para desenvolverse en situaciones donde las técnicas y normas a usar son las más recomendadas, para lograr la satisfacción del turista dentro de sus instalaciones. Lo que justifica el desarrollo de la presente investigación, con el objetivo principal que es “DISEÑAR UN MODELO DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA HOSTERÍA EL TORIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, y objetivos específicos como: Diagnosticar los servicios y funciones que oferta la Hostería el Toril, ubicado en la ciudad de Riobamba. Desarrollar el modelo de Gestión de acuerdo a las necesidades detectadas en los servicios de la hostería; en el cual estarán descritas por áreas de trabajo las técnicas y normas que deberán usar para mejorar su desempeño laboral en atención al cliente; y Socializar el modelo de atención al cliente con el personal que labora en la hostería, para su mejor entendimiento; que servirán para llegar a desarrollar el objetivo principal. El trabajo está estructurado en 5 capítulos desarrollados secuencialmente para su mejor entendimiento y anexos para complementar la investigación.

(iv)

SUMARY

The present's work it contains the problems that the employees of tourist establishments of lodging face that don't fulfill an attention to the appropriate client, to achieve the tourist's satisfaction inside their facilities. What justifies the development of the present investigation, with the main objective that is to "DESIGN A MANAGEMENT MODEL OF ATTENTION TO THE CLIENT FOR EL TORIL HOSTEL OF THE RIOBAMBA CITY" and specific objectives as: To diagnose the services and functions that it offers the Hostel the Bullpen, located in the city of Riobamba. To develop the pattern of Administration according to the necessities detected in the services of the hostel and to socialize the pattern of attention to the client with the personnel that works in the hostel, for their best understanding; that they will be good to end up developing the main objective. The work is structured in 5 chapters developed sequentially for its best understanding and annexes to supplement the investigation.

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente se ha vuelto en la actualidad una prioridad dentro del campo turístico, ya que sin la satisfacción del cliente por el servicio ofertado, esto representaría pérdidas futuras a la empresa ya que el cliente no regresará, y tomará mayor tiempo atraer nuevos clientes y retenerlo. La atención al cliente dentro de campo turístico de Ecuador está muy elevado dentro de grandes prestadores de servicios de ciudades grandes; mostrando que la calidad es la base del desarrollo de la empresa. Algunas cadenas hoteleras del Ecuador ya tienen manuales de atención al cliente y esto hace que la empresa crezca, no sólo en la formación y capacidad de su personal, si no en la imagen empresarial a nivel internacional.

El desarrollo de un manual de Atención al Cliente, es muy bien visto en todas las cadenas hoteleras del mundo, puesto que un manual de Gestión habla acerca de las formas y normas de técnicas a utilizarse para un mejor desempeño ante el cliente, y mediante esta excelencia en satisfacción al cliente la empresa gana imagen así como publicidad gratis. El hospedaje según el ministerio de turismo es una herramienta para atraer turistas, tanto nacionales como internacionales, ya que sin el hospedaje la actividad turística no estaría complementada en su totalidad, la calidad de servicio y los servicios complementarios son de acuerdo a la infraestructura y categoría del hospedaje.

Esto puede ser desde hospedajes lujosos en hoteles de 5 estrellas, hosterías de primera clase entre otras, para la satisfacción del cliente. El turismo va de la mano de la actividad hotelera puesto que las mismas brindan actividades extras dentro de sus instalaciones aparte del solo hospedarse. El hospedaje en la ciudad de Riobamba es muy variado y para todo nivel económico social, la ciudad cuenta con grandes Hosterías, hasta Hoteles de 4 estrellas. Todos los servicios complementarios que ofrece la empresa de alojamiento dependen de su infraestructura y ubicación dentro de la ciudad.

La ciudad de Riobamba por ser considerada una ciudad de paso, no cuenta con cadenas hoteleras grandes de 5 estrellas como Hilton Colon entre otras; por este motivo se ha puesto en marcha grandes inversiones publicitarias para que Riobamba deje de ser una ciudad de paso. Las empresas de alojamiento funcionan como todas, tienen una temporada alta y baja, dentro de la temporada alta de Riobamba tenemos el mes de abril por sus fiestas, funcionan de una manera en conjunto brindando todo tipo de servicios complementarios para la satisfacción de cliente.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

TURISMO

El turismo hotelero es uno de las más grandes cadenas de prestadores de servicios, puesto que trabajan con agencias de viajes, lo cual les permite abarcar mas mercado, puesto que la necesidad más frecuente aparte de los atractivos que posee el lugar visitado es el lugar en donde se va a descansar después de un largo día. El alojamiento en la actividad turística es indispensable pues que no podemos hablar de un viaje sin un lugar en donde alojarnos, y que aparte de brindarnos alojamiento nos brinde servicios complementarios como restaurante, bar, spa, casino, lo que hace que las empresas de alojamiento sean una de las más grandes en sector turístico a nivel mundial.

Entonces, el turismo depende mucho de la calidad de servicios ofertados como la atención al cliente, siendo una de las más esperadas por el turista que visita una hostería o cualquier empresa de alojamiento, el turista quiere que se los trate bien, de buena manera acorde con el precio que se está pagando. La gestión en turismo es la capacidad que tiene el empresario en gestionar de la manera más veraz y eficiente los mecanismos de superación e inversión empresarial. Dentro de los cuales están las inversiones en capacitación y creación de modelos que aumenten la capacidad y desempeño del empleado dentro de la empresa.

La Gestión turística es el proceso de investigación para determinar cual actividad es viable para la empresa; determinar la factibilidad de determinada acción que cumpliría la empresa. Dentro de los beneficios que tiene el gestionar es:

- Conocer con anticipación a sus proveedores, clientes, etc., para la posible gestión esto se lo conoce como pre investigación.
- El gestionar nos permite tener una política flexible al cambio y estar preparada para ello.
- Permite identificar los riesgos y problemas en fase temprana, permitiendo que se diseñen acciones correctivas a tiempo.

Dentro de las desventajas del gestionar no hay ninguna excepto es la de gestionar en cosas que no son indispensables para la empresa. Los problemas existentes en hospedaje en algunas empresas turísticas, casi siempre son similares, la falta de atención al cliente, mal servicio ofertado, mal desempeño de camareros y personal, es decir la mala calidad de servicio en relación al precio - servicio ofrecido. Otra de los problemas existentes es la falta de preparación de los empleados para afrontar problemas, el no conocer que hacer en momentos donde la acción rápida y eficiente vale más que mil palabras.

Esta necesidad de capacitar o de crear un modelo de gestión de atención al cliente al sector turístico, se fundamenta en el estudio anteriormente realizado **“COMPETENCIA PROFESIONAL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN LAS HOSTERIAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCEDENCIA EN EL DESARROLLO DE LA CIUDAD”**, el cual concluye que el 60% de los empleados de las Hosterías analizadas en la ciudad de Riobamba, entre ellas la HOSTERIA EL TORIL, no tienen el nivel académico necesario, y tan solo el 40% del personal, tiene una formación académica en turismo y/o especialidades afines.

Lo que es motivo suficiente para crear un modelo de gestión de Atención al Cliente para la actualización de conocimientos y que las empresas turísticas puedan elevar su nivel de oferta de servicios a través de un personal altamente capacitado. Es decir

que el problema base, es la insatisfacción del cliente, esto puede suceder por muchas causas, una de ellas es la Atención al Cliente; la falta de preocupación por el turista, hasta la forma de comportarse con el mismo; lo cual hace que la falta de conocimientos en Atención al Cliente sea un problema grave dentro de una empresa de alojamiento.

La problemática que causa el no saber cómo reaccionar o actuar ante diversas situaciones donde el rápido desempeño del personal que labora en la empresa puede significar que este cliente vuelva a alojarse o no. El desempeño inadecuado de las personas que al no tener un modelo del cual basarse para actuar ante ciertas circunstancias es un problema para la imagen de la empresa, puesto que realizara un trabajo a medias o mal ejecutado.

1.2 FORMULACIÓN DE PROBLEMA

¿Cómo el Diseño de un Modelo de Gestión de Atención al Cliente puede mejorar el desempeño del personal que labora en la Hostería el Toril de la ciudad de Riobamba?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERAL

Diseñar una Modelo de Gestión de Atención al Cliente para la Hostería el Toril de la ciudad de Riobamba.

1.2.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los servicios y funciones que oferta la Hostería el Toril, ubicado en la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar el modelo de Gestión de acuerdo a las necesidades detectadas en los servicios de la hostería.

- Socializar el modelo de atención al cliente con el personal que labora en la hostería, para su mejor entendimiento.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es muy bien conocido que la capacitación a todo nivel es un instrumento que permite mejorar los niveles de rendimiento de las personas. Esto se hace mucho más evidente en el campo del turismo en donde la selección de uno u otro lugar por parte de los turistas, generalmente se basa en la calidad de los servicios ofertados, lo cual obliga a las empresas a entrar en un mundo competitivo para en base a la calidad atraer a un número mayor de turistas. El no tener un conocimiento específico o reglas de donde partir para actuar, crea que el empleado improvise reglas propias que no siempre son las mejores, y que para llegar a ellas tuvo que cometer muchos errores con clientes.

El no tener el conocimiento es la causa del problema dentro de la empresa turística el Toril y la insatisfacción del cliente es el efecto que este causa en los clientes. Por este motivo el presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos con el objetivo de investigar y saber cuáles son las necesidades que tiene el personal que labora en la Hostería el Toril, en el campo de atención al cliente, para luego “Diseñar un Modelo de Gestión de Atención al Cliente”, que permita al empleado satisfacer las necesidades del turista dentro de su empresa.

En general los problemas encontrados en la hostería el Toril es la falta de preparación o formación académica, con un porcentaje del 60% de experiencia sin formación académica que no se encuentra acorde a los servicios prestados, sin los conocimientos acerca de atención al cliente no se pueden solucionar ciertos problemas que pueden surgir en cualquier momento.

El personal es rotativo también es un problema por que decir que todos los empleados saben de todo y no algo específico de acuerdo a su área de trabajo, lo cual dificulta las formas y procedimientos a actuar en diferentes problemas, porque cada persona piensa y actúa de maneras diferentes ante los problemas que surgen de improviso; y sin un modelo al cual adaptarse siempre arañan lo que a los empleados les parezca bien. La creación de un modelo de gestión de atención al cliente, es muy bien visto a nivel internacional, puesto que casi todas las cadenas hoteleras internacionales, cuentan con un Manual o Modelo de Atención al Cliente, lo cual hace que su servicio sea excelente, brindando la mejor satisfacción al cliente

El modelo de Atención al Cliente está dirigido específicamente a como se debe realizar un servicio de calidad dentro de una Hostería, la forma y los pasos a seguir del personal para lograr la satisfacción del cliente. Un modelo de atención al cliente es un guía para el personal, en la cual se brindará alternativas a diferentes situaciones que pueden ocurrir dentro del Hotel, así como las diferentes formas de reaccionar y dirigirlos para un buen desempeño laboral.

En virtud de lo expuesto surge la necesidad de proponer el Diseño de un Modelo de Gestión de Atención al Cliente para la Hostería el Toril de la ciudad de Riobamba, el mismo que beneficiara a los empleados de la empresa porque elevara la calidad de su servicio así como sus conocimientos, beneficiara a los propietarios de la empresa ya que el cliente hablara bien de sus servicios y su calidad, la hostería a su vez atraerá más turistas por su buena imagen empresarial y de servicios.

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Un manual de gestión es un documento el cual contiene en detalle las normas y reglas que el personal de una empresa debe seguir para su mejor desempeño laboral. Un manual favorece al empleado por que ya no necesita de preguntar o investigar cuales son los procedimientos a seguir en ciertas acciones, puesto ya tendría un manual en el cual guiarse para su desarrollo rápido y seguro. Dentro del sector turístico de Alojamiento de la ciudad de Riobamba, no se ha encontrado antecedentes de que exista un Modelo o Manual de Gestión de Atención al Cliente en ninguna hostería como sitios de hospedaje.

No existen antecedentes de programas anteriores de gestión para mejorar la Atención al Cliente, para el personal que labora en las Hosterías de la ciudad de Riobamba, por lo que el presente proyecto, tiene como un antecedente general un estudio sustentado bajo la temática de **“COMPETENCIA PROFESIONAL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LAS HOSTERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA CIUDAD.**

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 HOSPEDAJE

Son empresas de alojamientos turísticos, aquellas que se dedican de manera profesional y habitual mediante precio, a proporcionar albergue a las personas, con o sin prestación de servicios de carácter complementario.

Se entiende por servicios complementarios cualquier otro servicio distinto al del alojamiento de personas como por ejemplo la manutención, el alquiler de salas de

reuniones, servicio de lavandería... etc. La cantidad y calidad de los servicios complementarios que presta un hotel da como origen su clasificación en categorías.

Como ya se puede intuir, para hablar de alojamiento turístico hay que admitir las siguientes bases generales:

- Que se facilite el alojamiento.
- Que tenga capacidad o no de ofertar el servicio de manutención.
- Que tenga una clasificación y calificación que identifique al establecimiento.
- Que dicho establecimiento perciba ciertas cantidades de dinero en contraprestación de sus servicios.

ACCESIBILIDAD:

- Los alojamientos turísticos tendrán la consideración de **públicos** sin que su acceso sea restringido por razones de raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

2.2.1.2 DISTINTOS TIPOS DE ALOJAMIENTO

➤ CAMPING

Área para acampar ó estacionar remolques, servicios mínimos.

➤ CASAS DE HUÉSPEDES

Establecimiento público, funciona como hotel pequeño y económico (sólo alojamiento y poca calidad).

➤ POSADAS

Establecimiento público, primordialmente alimentos y bebidas y el alojamiento es secundario.

➤ PENSIONES

Establecimientos públicos, pocos servicios y comida sólo para huéspedes.

➤ **MOTELES**

Establecimiento público, ofrece habitación, baño y estacionamiento. Se encuentran generalmente cerca de las rutas, son "hoteles de tránsito".

➤ **HOSTAL**

Establecimiento público, son unidades constituidas por habitaciones para alojarse y pueden dar alimentos y bebidas y otros servicios.

➤ **CRUCEROS:**

Barcos que brindan servicios iguales a un hotel mientras realiza paseos en el mar.

➤ **HOSTERÍAS**

Establecimiento que brinda hospedaje fuera del sector urbano, diseñado para el relajamiento y distracción del turista.”¹

Tabla N° 1
Requerimientos mínimos para una hostería

Nº	REQUERIMIENTO
1	Agua caliente centralizada 24 horas en ducha, tina y lavabo
2	Área total, incluido baño Sencilla: 20 m ² Doble: 25 m ² Junior Suite: 34 m ² Suite: 39 m ² Para establecimientos existentes aplica 20 % menos sobre estas áreas. Al igual que deberá cumplir con este requisito al menos en el 90% del número total de habitaciones.
3	Baño en todas las habitaciones
4	Barra de seguridad en tina y/o ducha y piso anti deslizante
5	Basureros
6	Caja de seguridad en habitación
7	Cama(s) de una plaza y media o matrimonial, según corresponda
8	Closet
9	Cobija y almohada adicional
10	Colchón, protector de colchón, sábanas, cobija(s), cubrecama, y almohada(s), por cada cama
11	Cómoda y/o mueble para Televisión
12	Cortinas y/o visillo y black out
13	Escritorio y/o mesa

¹ MINTUR-Regional Sierra Centro, 2010, Clasificación de establecimientos turísticos.

14	Generadores para suministro general de energía eléctrica
15	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
16	Iluminación independiente sobre el lava manos
17	Inodoro con asiento y tapa,
18	Jabón en lavamanos y ducha y/o tina, papel higiénico y repuesto, un vaso por huésped, champú y pañuelo desechables (gorra de baño)
19	Lava manos con mueble, tina con ducha
20	Luz de velador o cabecera por huésped (para lectura)
21	Mini Bar (Frigobar) en habitación
22	Por lo menos cuatro de los siguientes servicios: 1) Piscina 2) Baño Turco (vapor) y/o Sauna (seco) 3) Hidromasajes 4) Gimnasio 5) Área deportivas y/o recreativas 6) SPA (Sala de masajes)
23	Portamaletas
24	Radio, reloj despertador
25	Servicio de Bar por 12 horas. Este requisito no es aplicable cuando la legislación vigente y/o las regulaciones locales la impidan
26	Servicio de cafetería y restaurante con atención en español e inglés
27	Servicio de conexión a internet en todas las habitaciones de acuerdo a la disponibilidad de la zona
28	Servicio de entretenimiento dentro del establecimiento deportivo y/o recreativas
29	Servicio de estacionamiento
30	Servicio de lavandería
31	Servicio de recepción 24 horas, atención español e inglés
32	Servicio de salones, eventos y banquetes
33	Servicio médico
34	Servicio telefónico interno, nacional e internacional en cada habitación de acuerdo a disponibilidad de servicio telefónico en la zona donde se ubica la hostería.
35	Servicios higiénicos generales, diferenciados por sexo
36	Silla por huésped
37	Sistema de acondicionamiento térmico en áreas de uso común y, en cada habitación, con manejo independiente; mediante: <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de enfriamiento cuando la temperatura interior sea mayor a 24 ° C • Sistema de calefacción cuando la temperatura interior sea menor a 18 ° C
38	Televisor a color con control remoto, con acceso a televisión satelital.
39	Toallero y/o gancho / repisa junto a la ducha y/o tina y lavamanos
40	Tomacorriente con indicación de voltaje
41	Un juego de toallas (baño y manos) por huésped y una toalla de piso para salida de tina.
42	Un velador o mesa de noche, al menos

Fuente: MINTUR-Gerencia Regional- Sierra Centro

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.²

2.2.1.3 HOSTERÍAS ECUADOR

² MINTUR-Regional Sierra Centro, 2010, Requerimientos de establecimientos turísticos.

Definición de Hostería:

Es el establecimiento que brinda alojamiento y servicios complementarios fuera del perímetro urbano, siendo los servicios complementarios restaurante, piscina, espacios de recreación, salón de eventos, etc. Las hosterías en Ecuador son una tendencia más en la demanda de turistas con necesidades de relajación y distracción en un entorno de natural. Con servicios complementarios que mejoran la calidad.

2.2.2 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.**A. Empresas de alojamiento**

Los prestadores de Servicios Turísticos son todas las personas que realizan las siguientes actividades:

1. “Las personas que realicen en el país actividades turísticas, tales como: guiatura, transporte, alojamiento, recreación, alimentación y suministro de bebidas, alquiler de buques, aeronaves y vehículos de transporte terrestre y cualquier otro servicio destinado al turista.
2. Las personas que se dediquen a la organización, promoción y comercialización de los servicios señalados en el numeral anterior, por cuenta propia o de terceros.
3. Las personas que se dediquen a prestar servicios de información, promoción, publicidad y propaganda, administración, protección, auxilio, higiene y seguridad de turistas, sin perjuicio de lo establecido en otras leyes.
4. Los profesionales del turismo y aquellas personas jurídicas que se dediquen a la prestación de servicios turísticos, según lo establezca el Reglamento respectivo.
5. Las personas que presten servicios gastronómicos de bares y similares que por sus características de oferta, calidad y servicio, formen parte de la oferta turística local, regional o nacional.”³

³ <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml#PREST>

2.2.3 CLIENTE

“El cliente es la persona que adquiere un servicio para satisfacer sus necesidades, el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas. Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. 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. El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios.”⁴

2.2.3.1 Importancia del cliente.

⁴ IRIGOIEN, 2006, Calidad de servicio. Pág. 56

- “No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio es decir haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro.

El cliente es el protagonista de la acción turística. Dar una buena respuesta a sus necesidades y resolver cualquier tipo de sugerencia o problema es imprescindible.

El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa turística, ya que sin ellos no habría quien demandara de nuestra oferta.

2.2.3.2. Cliente Interno y Externo

A. Cliente Interno:

El cliente interno es el trabajador siendo el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelidad al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa.”⁵

B. Cliente Externo:

⁵ <http://www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm>

“Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.”⁶

2.2.3.3 Tipologías del Cliente.

“La tipología de los clientes se diferencia por sus características emocionales o conducta, dentro de los cuales mencionamos los siguientes:

- **CLIENTE INTROVERTIDO**

RESERVADO, CAUTO, SERIO, CALCULADOR, CALLADO
DISTANTE

Tabla N° 2
Cliente introvertido

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Relación distante	Objetividad
Meticuloso	Argumentos serios
No exterioriza sus pensamientos	Puntualizar
Observador	Obtener confirmaciones u objeciones Observador Concretar
Parece ausente en algunas fases de la entrevista	No dar la sensación de prisa
No opina	Sondearlo para que se defina
Fiel, cuando se han roto las barreras	No decepcionarlo
Desconfiado ante tratos optimistas y extrovertidos	Empatía. Tratarlo como él quiere ser tratado

Fuente: FORETUR

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

- **CLIENTE DURO**

SEGURO
TAJANTE
FIRME
ENTENDIDO
ABSOLUTO

Tabla N° 3
Cliente Duro

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml>

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Puntualizan con detalles	Seguridad y profesionalidad
Levantán la voz, gesticulan	Realzar los hechos más importantes
Contradicen y discuten	Usar buenos argumentos, no llevarles la contraria
Usan mucho el “NO”	No usar nunca el “NO
Expresión física de dureza	No contradecirles, prestarles atención
Están preparados; Saben lo que quieren.	Profesionalidad, no hacer alardes de venta,
Quieren que se les informe, pero No que se les “apriete”. Dan la sensación de no estar interesados.	Puntualizar y concretar

Fuente: FORETUR

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

- **CLIENTE EXTROVERTIDO**

AMABLE
AMISTOSO
CORDIAL
SIMPÁTICO
HABLADOR

Tabla N° 4
Cliente Extrovertido

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Deseos de agradar	Simpatía
Muy expresivos	Tratarlos igual
Muy humanos	Contacto con la mirada
Habladores y chistosos	Hacerles protagonistas
Asocian todo lo bueno consigo mismos	Halagar su vanidad con elegancia
Se sienten siempre protagonistas	Dejar que lo sean
No les gusta profundizar	Venderles ventajas
No les gusta ser ignorados	Simpatía y corrección

Susceptibles al halago Sensibles a las críticas Dispuestos a criticar	
--	--

Fuente: FORETUR

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

- **CLIENTE CONDICIONADO**

INDECISO, TÍMIDO, ANCIANO, EXTRANJERO
 SORDO
 MINORIZADO

Tabla N° 5
Cliente condicionado

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Defectos físicos o caracterológicos	Delicadeza
Desconfiados	Pensar en ellos y ofrecerles colaboración
Escépticos	Pruebas escritas, testimonios
Indecisos	No forzar su decisión, no presionarlos
Informados	Profesionalidad

Fuente: FORETUR

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

- **CLIENTE NERVIOSO**

EXCITABLE
 AGRESIVO
 MALHUMORADO
 IMPACIENTE
 GROSERO
 QUISQUILLOSO

Tabla N° 6
Cliente Nervioso

SÍNTOMAS	CÓMO TRATARLO
Agresividad	Paciencia, no replicarle con las mismas armas
Maniático y raro	No contradecirle
Apabullador	No demostrar inferioridad ni tampoco superioridad; Mantenerse inalterable
Exigente	Tranquilidad y atención
Impaciente	Puntualizar y concretar nuestra exposición sin alargarla.
Se precipita en sus observaciones	Exponerle sus errores con amabilidad.

y se equivoca con frecuencia	
-------------------------------------	--

Fuente: FORETUR

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

- **CLIENTE INABORDABLE**

INACCESIBLE
EVASIVO
PONE BARRERAS
NO DA LA CARA

Tabla N° 7
Cliente Inabordable”⁷

SÍNTOMAS	CÓMO TRATAR
Imposible contactar con él o conseguir que nos atienda	Decisión. Oportunismo Preparar un plan adecuado para que nos reciba. No ser pesados

Fuente: FORETUR

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

2.2.3.4 Necesidades y expectativas del Cliente

“Las expectativas del cliente, es lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.
- Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente.

La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz”⁸

2.3 SERVICIO AL CLIENTE

⁷ FORETUR, Formación para profesionales del sector turístico 2009, Andalucía – España.

⁸ http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=40&Id_Sec=13

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc. El servicio 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:

- a. El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
- b. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
- c. El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- d. Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.
- e. Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás. En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león". La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento). La compañía de aviación alemana Lufthansa para

afirmar su "saber hacer" en cuanto a organización, puntualidad y eficacia; mediante la publicidad muestra a dos técnicos delante de un avión con el texto "En Lufthansa el servicio comienza mucho antes de su primer cóctel". La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

2.3.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. De poco, o muy poco nos servirá fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano, docenas de obreros esperando a que nuestros camiones lleguen pueden costar a la empresa constructora miles de Euros.

Las empresas que quieren triunfar en este sector se preocuparán tanto de la calidad del hormigón como de que el proceso interno que permita el que el producto llegue en el momento justo al sitio exacto esté implantado y funcionando. Y que hasta los posibles fallos estén previstos, como también estén previstas las soluciones a los mismos. Al final, cuando estudiemos el nivel de servicio dado a nuestros clientes a lo largo de una temporada, nos daremos cuenta de que la clave del éxito no estará tanto en los medios y los productos, sino en las personas.

Y es precisamente a esas personas a las que menos atención se les presta, se supone que se les paga un sueldo y que a cambio de eso, deben hacer su trabajo a la perfección, incluso aunque no se les haya formado para ello. Hemos visto multitud de empresas en los que esa perfección laboral se pide al empleado desde el primer día. Estamos totalmente convencidos de que la ventaja competitiva viene por el camino de los recursos humanos, de su selección, motivación, preparación y

formación. Son cientos de empresas, líderes en sus mercados, que han conseguido ese liderazgo gracias a sus recursos humanos.

La era de la tecnología y el producto ha pasado a un segundo plano. Cualquier empresa con capital puede conseguir las máquinas mejores, la última tecnología, pero no necesariamente tendrá los mejores empleados, ya que esto no es sólo cuestión de dinero, sino de métodos de trabajo y actitudes. Para que exista la actividad de atención al cliente tiene que haber habido una venta previa.

En nuestra economía de mercado, la VENTA y todo lo relacionado con ella ocupan cada vez un espacio más amplio. Más del 70% del coste final de un producto está relacionado por los gastos generados con la Comercialización de dicho producto. Cuando hablemos más adelante de las Técnicas de la Comunicación nos daremos cuenta de lo importante que es el no generalizar. Cada producto o servicio se vende de una manera distinta, ningún cliente es idéntico a otro. Hay momentos favorables y momentos desfavorables para la venta.

En otras palabras las mismas Técnicas pueden ser adecuadas en unos casos y totalmente inadecuadas en otros.

La clave está no sólo en aplicar las Técnicas sino en la forma de aplicarlas. Atender a los clientes significa sobrepasar siempre las expectativas que este tiene de nosotros. Tratemos a nuestros clientes como nos gustaría que nos trataran a nosotros. Las reclamaciones son oportunidades no amenazas. Adelantémonos siempre que sea posible a las reclamaciones. Seamos empáticos con nuestros clientes.”⁹

2.3.2. CALIDAD DE SERVICIO

“El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios

⁹ Revista DECISIÓN, 2008, Servicio al cliente, pág. 23 a 31

depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.

El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. Definición de calidad en el servicio: Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas. Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos.

Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.”¹⁰

¹⁰ Bechwith, Harry, Enamore a sus clientes, 2007 pag 134 a 139

Parámetros de medición de calidad de los servicios:

“Se parte de la frase "solo se puede mejorar lo que se mide", entonces es necesario definir con precisión los indicadores de calidad de los servicios que se proporcionan. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, el responsable de la medición, los valores tolerables y los objetivos.

La empresa debe desarrollar un proceso para el seguimiento y medición de las percepciones del cliente. Se puede realizar mediante la elaboración de cuestionarios, con carácter periódico que midan la satisfacción del cliente en diferentes áreas y atributos del servicio prestado. También se ha de tener en cuenta otra información proveniente de las quejas, de las entrevistas directas con el cliente. Por todo esto, se requiere un sistema que gestione la calidad de los servicios.¹¹

2.3.3. CONOCIMIENTOS

Son muy importantes. Hay que conocer el producto, la competencia, el mercado, etc. Si no se conoce el producto que nuestra empresa está vendiendo el cliente en algún momento se dará cuenta de ello, y la imagen que daremos ante sus ojos es la de no ser un profesional y perderemos nuestra credibilidad. Si por el contrario conocemos en profundidad lo que nuestra empresa está vendiendo y la diferencia con lo que ofrece la competencia daremos una imagen de seguridad y confianza en nosotros mismos que nos ayudará a vender más, el cliente nos preguntará sus dudas sobre el producto, he incluso nos pedirá consejos de cómo exponerlo y / o venderlo.

Igualmente es fundamental el conocer el mercado en el que nos movemos para poder dialogar con el comprador y aconsejarle sobre sus problemas o preguntas. El

¹¹ Vértice, Negociación Comercial, 2008, pág. 204.

conocimiento de la competencia nos ayudará a vender nuestro producto ya que podremos posicionarlo adecuadamente. Aunque no debemos olvidar que no es conveniente hablar de la competencia con el cliente, ni bien ni mal. Bien entendido que conocimientos no solo son los que se dan en la Universidad. El conocimiento también se adquiere con el día a día, con años de trabajo en una empresa, en un sector, se conoce en profundidad nuestro producto y el de la competencia.

Y volviendo al caso de los bancos que hemos mencionado en el anterior apartado, aquí también se han equivocado en gran medida, el que se contrate a jóvenes recién licenciados no soluciona el problema de los conocimientos. Entre otras cosas, porque los conocimientos que traen de la Universidad son en su mayor parte inútiles para el trabajo que van a desempeñar, son conocimientos muy teóricos y de difícil puesta en práctica en el mundo real, en la empresa real. Si es verdad que serán capaces de captar mejor los conocimientos que se les impartan en el trabajo, por aquello del hábito de estudio, pero desgraciadamente, la formación que se da en el puesto de trabajo sigue siendo poca y en muchos casos mala.¹²

2.3.3.1. PROFESIONALIDAD

“Es muy importante. Hay que prepararse para ser un buen profesional de la atención al cliente, no existe ninguna universidad donde se enseñe esto, pero si hay empresas de formación que facilitan esta formación y deberíamos prepararnos en alguna de ellas para poder hacer mejor nuestro trabajo, no actuemos sólo por la experiencia aprovechemos también de la experiencia de otros profesionales. La profesionalidad se consigue con los años, y esa experiencia difícilmente se puede sustituir por ninguna otra cosa.

2.3.3.2. PERSONALIDAD

No todos servimos o sirven para atender a los clientes, se necesitan unas ciertas características personales que no se requieren en otros trabajos.

¹² Donnelly, James H. Como conquistar al cliente, 2009, pag 45

En primer lugar nos tiene que gustar relacionarnos con otras personas, ser comunicativo, extrovertido, amable, educado, etc. En segundo lugar, se debe tener una capacidad de autocontrol fuera de lo normal que nos ayuden a superar situaciones críticas, de reclamaciones y problemas con proveedores y clientes.

Naturalmente esa personalidad se puede reforzar y entrenar y la mayor parte del curso la vamos a dedicar precisamente a eso, a entrenar nuestra personalidad. Sólo está la persona y su personalidad, nuestro control de las emociones y de las situaciones. Solo nosotros podemos hacer que las cosas sean diferentes en nuestra empresa. Que nuestra imagen hacia fuera sea mejor que la competencia. Cuántas veces hemos dicho a un amigo, “no vayas a comer a ese, restaurante, el servicio es malísimo”, o “no te alojes en ese hotel, lo de recepción son unos bordes”, nunca mencionamos los nombres de las personas que nos han tratado mal, sino que automáticamente extrapolamos a toda la empresa”.¹³

2.3.3.3. Conocimientos, Habilidades, y Destrezas (Experiencia)

- Conocimientos generales sobre la actividad turística.
- Conocimientos generales sobre la función del guía de turismo.
- Conocimientos de legislación Turística.
- Conocimientos del Mercado Turístico.
- Conocimientos sobre el Patrimonio Cultural.
- Conocimientos generales del área económica.
- Habilidad para comunicar, orientar e informar.
- Habilidad para la conducción de grupos.
- Habilidad para promover actividades de animación.
- Habilidad para supervisar
- Habilidad para elaborar informes”¹⁴

¹³ FORETUR, Formación para profesionales del sector turístico 2009, Andalucía – España

¹⁴ <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml#PREST>

2.4. MANUAL

“Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.”¹⁵

2.4.1 Utilización de un Manual en General

- “Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
- Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
- Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema. Interviene en la consulta de todo el personal.
- Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.

¹⁵ Johny, Carolis, Gestión Empresarial, 2008, pag34.

- Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.
- Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores. Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación.
- Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
- Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.”¹⁶

2.5. Concepto de Gestión y sus cuatro funciones principales

“Debemos decir que el concepto de gestión aplicado a la administración de empresas obliga a que la misma cumpla con cuatro funciones fundamentales para el desempeño de la empresa; la primera de esas funciones es la **planificación, que se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos** que puedan resultar redituables para la empresa, en términos más específicos nos referimos a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados.

La segunda función que le corresponde cumplir al concepto de gestión es la **organización en donde se agrupan todos los recursos con los que la empresa cuenta**, haciendo que trabajen en conjunto, para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos y tener más posibilidades de obtener resultados.

¹⁶ <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>

La dirección de la empresa en base al concepto de gestión implica un muy elevado nivel de comunicación por parte de los administradores para con los empleados, y esto nace a partir de tener el objetivo de crear un ambiente adecuado de trabajo y así aumentar la eficacia del trabajo de los empleados aumentando las rentabilidades de la empresa.

El control es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que de este modo se podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal empleado en cuanto a los objetivos que les habían sido marcados desde un principio. Teniendo todo esto que ha sido mencionado en cuenta, podemos notar la eficiencia que posee el hecho de llevar a cabo la administración de empresas en base al concepto de gestión. El mismo aporta un nivel mucho más alto de organización permitiendo así que la empresa pueda desempeñarse muy bien en su área de trabajo.

En el caso de que emprenda un nuevo negocio o una empresa, con el objetivo de que la misma llegue a grandes estatutos empresariales, le recomendamos entonces que la administración correspondiente a su empresa se encuentre regida por el concepto de gestión, y de esta manera se aumentarán los niveles de posible éxito que se pueda tener en la empresa.”¹⁷

2.6 Organización del modelo de gestión.

Dentro de la recopilación bibliográfica del modelo de gestión, se obtuvo de varios autores y teniendo en cuenta que lo que se va a realizar es un manual de atención al cliente, se unió varios modelos y se recopiló los siguientes pasos a ser realizados para el cumplimiento del manual de gestión de atención al cliente.

1) Título

2) La tabla de contenido

¹⁷ <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>

- 3) **Introducción**
- 4) **Políticas y objeto del modelo gestión**
- 5) **Descripción de la estructura de la organización**
- 6) **Contenido del modelo de gestión de atención al cliente**
- 7) **Glosario**
- 8) **Marketing del modelo de gestión**
- 9) **Presupuesto del modelo de gestión:**

2.7 Recopilación didáctica de un Modelo de Gestión de Atención al Cliente

Leguaje corporal

Es un consistente flujo de comunicación no verbal. Sin decir una palabra (y a veces sin que se dé cuenta), su lenguaje corporal puede revelar lo que usted está sintiendo y pensando. Ejemplo:

El lenguaje corporal es una de las habilidades menos costosas y más poderosas que usted puede tener; dentro de los aspectos básicos del lenguaje corporal son:

- A. Contacto visual
- B. Expresiones faciales
- C. Posturas y movimiento del cuerpo
- D. Gestos con las manos
- E. Contacto visual
- F. Distancia física

A. CONTACTO VISUAL

También llamada habilidad de atención porque les hace saber a sus clientes que usted está interesado, receptivo y atento a lo que le están diciendo. Un contacto visual eficaz se logra simplemente con una suave mirada; por ejemplo:

B. EXPRESIONES FACIALES

Su expresión facial es como una valla publicitaria en la que todo el que este a su alrededor ve si está contento, triste, alterado, etc. No permita que las tensiones del día se le acumulen en las cejas. *A los clientes no les importa si usted ha tenido un mal día;* para ellos el encuentro con usted es el primero del día. La expresión facial debe crear un tono positivo, es ideal poner una expresión facial relajada o agradable. Cuando los clientes están preocupados o incómodos, usted tiene que ajustar su expresión facial para acomodarse a ese estado de la mente del cliente.

C. POSTURAS Y MOVIMIENTO DEL CUERPO

La postura del cuerpo, el movimiento, muestra el nivel de usted y el interés que tiene en lo que el cliente está diciendo.

Para mostrar que usted si está escuchando e interesado en la conversación con su cliente, **haga lo siguiente:**

- Asienta con la cabeza.
- Mire al cliente a la acara.
- Inclínese hacia delante.

D. GESTOS CON LAS MANOS

Mover las manos cuando hablamos (incluso por teléfono) es un modo natural de expresar nuestros pensamientos, algunas personas hablan con las manos y parecen estar dirigiendo una orquesta cuando hablan.

Movimiento con las manos exagerado

Una manera de ver y sentir los movimientos exagerados con las manos, observe los anunciantes de ventas de cualquier tipo de producto en la televisión.

Movimiento con la manos minimizado

Algunas personas son tan tímidas y se preocupan demasiado por no cometer errores con las manos que las mantienen cerradas a la espalda, contra el vientre, o a los lados.

E. CONTACTO VISUAL

La imagen que presentamos a los clientes es otro de los aspectos de lenguaje corporal, en este caso es:

Como nos ven los demás

La apariencia personal produce un gran impacto en los clientes; dentro de o malo tenemos:

- Las uñas y las manos sucias.
- El pelo desordenado.
- El mal olor del cuerpo.
- No afeitarse.

Si se cree que el tipo de apariencia no cuenta o no tiene importancia puede determinar la pérdida de clientes que de otro modo estarían contentos de negociar con usted. De la misma manera, los uniformes de trabajo sucios o incompletos también crean una impresión negativa. Y aunque la mayoría de los empleados estén usando sus uniformes completos, si a uno de ellos le falta un gorro, una chaqueta, un delantal o una corbata, ese es el que se nota de inmediato. Los clientes se forman entonces una impresión de descuidado y de anomalía.

Como se ven nuestras áreas de trabajo

La pulcritud en nuestras áreas de trabajo es muy importante si los clientes tienen acceso a él. Según el aspecto de su área decidirá:

- Cuan organizado esta.

- Cuan competente es.

Ejemplo clásico:

El ejecutivo de una aerolínea que alguna vez se dio cuenta de que si los pasajeros que veían que no se limpiaban los bolsillos de las sillas ni los ceniceros, pensarían que la aerolínea tampoco revisaba los motores de sus aviones.

F. DISTANCIA FÍSICA

La distancia física es el espacio dentro del cual uno se siente cómodo respecto de otros clientes. Si otra persona se acerca e invade nuestro espacio, automáticamente nos echamos para atrás, sin pensarlo dos veces. Existen tres zonas espaciales distintas:

- Intima
- Personal
- Social

F1. Intima (0 a 60cm)

Esta zona es reservada para enamorados, miembros de familia, amigos y niños.

F2. Personal (60 a 1,20 cm)

Casi todas las conversaciones con nuestros clientes van dentro de este espacio físico, que crea la intimidad necesaria para una conversación confidencial, manteniendo una cómoda distancia entre el cliente y usted.

F3. Social (más de 1,20cm)

Esta es la distancia que generalmente toman los maestro en clase, los directivos en las reuniones de la empresa, los instructores en los cursos de entrenamiento.

TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE AREA ADMINISTRATIVA

A. QUÉ HACER CUANDO NO SE PUEDE DECIR SI

En cualquier parte del mundo y en cualquier idioma a los clientes no les gusta escuchar la palabra *NO*, porque los clientes quieren lo que quieren, cuando lo quieren y como lo quieren. Si no obtiene lo que desean se sienten decepcionados, frustrados y molesto.

- ✓ En algunos casos es forzoso decir no
- ✓ Decir si no siempre garantiza un cliente contento
- ✓ Decir no, no siempre significa que el cliente se enfade.

B. SEIS NECESIDADES BÁSICAS QUE EL CLIENTE NECESITA

A continuación le damos una lista de las necesidades del cliente:

1. **Amabilidad**
2. **Comprensión y empatía**
3. **Equidad**
4. **Control**
5. **Opciones y alternativas**
6. **Información**

C. DOS MANERAS DE DECIR “NO”

Como alguna vez será inevitable decir *no*, y como tarde o temprano usted tendrá que darle malas noticias a su cliente, la cuestión no es que decir sino como decirlo. Usted puede decir no de dos maneras distintas:

- ✓ **Con el *no* duro**

✓ **Con el *no servicial*.**

El no duro.- Nada conviene una situación negativa e incómoda en una discusión acalorada, como el empleado que cree que su trabajo consiste en ser el muro que separa al cliente de lo que este quiere.

El no servicial.- Sabemos que responder con un *no duro* no funciona, tampoco estamos sugiriendo que se las ingenie para que su *no* suene como si

TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE EN RECEPCIÓN.

La conexión instantánea del recepcionista a su cliente

Comunicarse y establecer relaciones constituye realmente la esencia de su trabajo. No tiene que llevar mucho tiempo y con frecuencia tienen lugar en un instante. Lo malo de esto es convertir a un cliente en enemigo vitalicio el mismo poco tiempo.

ETIQUETA EN EL TELÉFONO

Para tratar al cliente cortésmente por el teléfono hay que saber cómo:

- A. Contestar el teléfono
- B. Pedirle a quien llama que espere
- C. Tomar un mensaje
- D. Terminar una llamada.

A. CONTESTAR EL TELÉFONO

Las frases apropiadas dichas en el orden apropiado pueden dar una primera impresión positiva y transmitir un mensaje inmediato acerca de su compañía

Contestar el teléfono cuando suene de una a tres veces

La norma generalmente aceptada es de no dejar que suene el teléfono más de tres veces. Después de esto la tolerancia del cliente decae y empiezan a interpretar la falta de respuesta con lo siguiente:

- En la hostería no hay quien se preocupe por lo más básico, que es contestar un teléfono que suena.
- En la hostería n hay suficiente personal y, que por tanto no hay nadie disponible para contestar el teléfono.
- Su hostería ya no existe.

B. PEDIRLE A QUIEN LLAMA QUE ESPERE

La etiqueta para pedirle al cliente que espere en el teléfono le servirá para evitar causar una mala impresión por teléfono

Pregúnteles a los clientes si pueden esperar

Es muy incomodo que lo hagan esperar, hay que pedirle siempre permiso a quien llama, antes de hacerlo esperar. Poner a esperar a una persona en el teléfono es como meterlo en un armario y cerrarle la puerta.

Espere a que le contesten

Es común que el recepcionista no espere a que el cliente responda (“un momento por favor” ¡click!), de tal forma que no se sorprenda que después de preguntar si pueden esperar ellos se tarden un momento en responder o que no lo hagan, en tal caso usted puede dar como por sentado que ese silencio significa *sí*.

Apenas el cliente diga que si, conteste: “*muchas gracias*”, antes de proceder.

Dícales por que deben esperar

Los clientes son muy pacientes siempre y cuando se les diga cuál es el motivo de que ellos esperen, la mayoría de personas cuando esperan se hacen una imagen mental de lo que está haciendo quien las atiente

Deles el cálculo aproximado de cuanto tendrán que esperar.- Cuando se le dice al cliente el tiempo de espero, reduce una frase dentro de cabeza que es el *me olvidaron*.

C. TOMAR UN MENSAJE

La recepción de mensajes escritos es un tarea muy delicada dentro de la empresa y del recepcionista en especial, por es él quien contesta el teléfono. Tomar mal los recados o el mensaje, escribiendo mal el mensaje o el nombre de quien lo llamo, esto produce una desconfianza un una incertidumbre de cómo proceder ante ese mensaje.

Para receptar bien los mensajes se hace lo siguiente:

- Explique la ausencia de su compañero de forma positiva
- Dígale a quien llama si la persona que solicita está disponible o no, antes de preguntar su nombre.
- Dígale en cuanto tiempo aproximadamente ve a regresar.
- Ofrezcale ayudarle usted mismo, tomar un mensaje o transferirle la llamada a otra persona.
- Escriba cuidadosamente todos los datos necesarios.(nombre, compañía y motivo de la llamada)

Explique la ausencia de su compañero de forma positiva

Ningún cliente quiere saber todos los detalles del porque esa persona a quien llama no está en la empresa, ni tampoco usted está en la posición de decir.”¹⁸

TECNICAS DE ATENCION AL CLINETE AREA RESTAURANTE / COCINA

A. Mesero / Camarero

¹⁸ BAILEN Jhon, Servicio al cliente, 2009

Son los encargados de atender las mesas de la plaza o salón del restaurante que le corresponda. Atendiendo a otros clientes si esto fueran requeridos.

Funciones para una buena atención al cliente:

- ✓ Conocer a la perfección la carta y los especiales del día.
- ✓ Saber manejar los tiempos de las mesas; por ejemplo: pedir los platos principales cuando los clientes este por terminar la entrada, para que el cliente no tenga que esperar más de lo normal.
- ✓ Tomar las comandas.
- ✓ Estar pendiente de las mesas que se le ha asignado.

Todos los meseros de ben portar en sus uniformes lo siguiente:

- ✓ Encendedor
- ✓ Comandero
- ✓ Destapador / sacacorchos

MICE IN PLACE DEL MESERO / CAMARERO

Expresión francesa que significa “puesto en su lugar” ya sea en la cocina o en el salón, la mise en place implica la organización y realización de todas las tareas previas al inicio del servicio, a fin de lograr una mayor eficiencia durante su desarrollo. Ayudando a:

- ✓ Optimo nivel de energía.
- ✓ Mayor eficiencia.
- ✓ Trabajo en equipo.

Entrega de la carta

Se entregan siguiendo este protocolo:

1. Primero a las damas y después a los caballeros, en ambos casos por orden decreciente de edad.

2. Se entrega la carta de vinos al anfitrión o anfitriona de la mesa.

Presentación de la carta:

Elegir el momento oportuno para vender nuestros platos del menú tiene una gran importancia, ya que una vez que el cliente realiza su elección es muy difícil que lo cambie.

Sugerencia del día:

En este momento se brinda al cliente una opción principal o plato de la casa, que es un plato que de alguna manera tiene buena acogida dentro de los comensales y se prepara en grandes cantidades.

Servir en la copa

Las bebidas se sirven por el lado derecho del comensal. Se sirve primero al anfitrión de la mesa hombre o mujer, y luego a todas las damas y luego a los caballeros, se empieza a servir por la derecha del anfitrión en orden secuencial a todos los comensales.

Como manejar quejas dentro del servicio del mesero

En gastronomía, son varios los motivos por los que pueden surgir quejas durante la prestación del servicio o generar insatisfacción:

- La demora en la salida de los platos.
- Un error en lo que fue servido en la mesa.
- Problemas bromatológicos o de higiene en el plato.
- Disgusto respecto de la preparación por falta o exceso de cocción, etc.

Lo que tienen en común es que las quejas serán expresadas al mozo a cargo del servicio. Por lo tanto, como propietarios debemos entrenar al mozo en cómo proceder ante este tipo de inconvenientes

En el caso de la demora en la salida de los platos:

- a) Podemos anticiparnos a la queja del cliente: Acercándonos a la mesa indicando que existe una demora, y compensar al cliente invitándolo con una copa, o acercándole algún entremés hasta la salida de los platos.
- b) En caso de que sea el cliente el que se anticipe y exprese su queja: Es importante que el mozo, tome una acción al respecto: pedirle disculpas y tomar como prioridad averiguar en la cocina el tiempo que demorará la salida del plato, y devolverle la información al cliente.”¹⁹

“Frente un problema de orden bromatológico en el plato: (“hay una mosca en mi sopa”):

El cliente, con razón, lo considerará un grave problema, que puede además llamar la atención de los demás comensales que están en el local. En estos casos, el mozo debe proceder con celeridad realizando lo siguiente:

- Pidiéndole disculpas al comensal
- Retirar el plato inmediatamente e indicar al mozo que será reportado al encargado, quien deberá tomar a su cargo no sólo la disculpa, sino además la explicación que sea pertinente.
- Ofreciéndole además al comensal su comprensión y su voluntad de que permanezca en el local.

Como primera medida, puede ofrecerle el mismo plato y controlarlo en persona, o bien ofrecerle nuevamente al cliente la carta para que seleccione otro plato que invitará el restaurante. Una vez resuelto el tema del plato, el encargado debería continuar el tema con el cliente, comentándole que ha tomado en la cocina las medidas pertinentes para que no vuelva a repetirse el error con ningún otro cliente. Este tipo de problemas requieren máxima atención no sólo para mantener la imagen de calidad frente al cliente, sino también para evitar una posible denuncia a las autoridades competentes.

¹⁹ BERMEO, Elizabeth, Primer seminario de servicio, 2009

Posterior al servicio

En los casos en los que el cliente se comunica posteriormente con el restaurant para dar algún tipo de queja, acerca de intoxicación, maltrato del personal de servicio, falta de higiene adecuada, es importante que la persona que reciba el llamado haga lo siguiente:

- Pase la llamada del cliente con algún ejecutivo de jerarquía, que escuche con atención el reclamo,
- Indague sobre la queja.
- Vuelva a comunicarse con el cliente para informarle que se ha tomado las medidas correspondientes.
- Comentarle las medidas que fueron tomadas a partir de la queja,
- Y si se ajustara al caso, ofrecerle una compensación, descuento, Boucher para volver al restaurante.

En todos los casos, es importante que verdaderamente se permita que el cliente exprese sus argumentos, su descontento, su malestar, y que se lo escuche atentamente y se le responda en consecuencia, sin desestimar su queja.”²⁰

2.8. Sistema de Hipótesis

HIPÓTESIS

¿EL DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA HOSTERÍA, AYUDARA A MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL?

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

²⁰ <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/383.html>

3.1 Diseño de la investigación

- **Método científico**

El presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado en base al método inductivo deductivo, puesto que se utilizaron términos generales concernientes a hechos observados

La deducción o el razonamiento como parte del procedimiento metodológico fundamental, forma parte de este trabajo que parte de una teoría general como punto de partida para la explicación correspondiente de hechos y fenómenos particulares.

- **Tipo de Investigación**

Descriptiva.- Sirve para profundizar el conocimiento objetivo del problema para la posible elaboración de leyes generales.

Cualitativa.- Permite el encuentro directo entre el investigador y el objeto a ser investigado.

- **Diseño de la investigación**

Investigación de Campo.- Esta investigación conduce al contacto directo con los objetos de la investigación, apoyados en informaciones que provienen de revistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Investigación Documental.- Consiste en examinar las fuentes documentales de primera mano que sirvan de base la investigación proyectada. Como estadísticas, fuentes bibliográficas, informes y estudios, archivos oficiales, privados y de prensa.

3.2 PLANIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para ejecutar los objetivos específicos se realiza:

A. Para diagnosticar los servicios y funciones que oferta la Hostería el Toril, ubicado en la ciudad de Riobamba, se realizará lo siguiente:

- 1) Generalidades.
- 2) Investigar la administración de departamentos y número de personal la empresa.
- 3) Investigar el nivel académico del personal que labora en la empresa.

B. Para el cumplimiento del desarrollo del modelo de Gestión se fundara en las necesidades detectadas por el personal de la hostería. Se ejecutará las siguientes acciones:

- 1) Encuestas aplicadas a los empleados.
- 2) Desarrollo del manual de gestión.
- 3) Impresión del Manual de Gestión de Atención al Cliente

C. Socializar el nuevo modelo de atención al cliente con el personal que labora en la hostería, para su mejor entendimiento.

- 1) Presentación del manual al Gerente de la Hostería
- 2) Talleres participativos con empleador.
- 3) Comprobación de la ejecución de las técnicas de Atención al Cliente.

3.3 RESULTADOS:

A. Diagnostico situacional de la Hostería el Toril

La situación actual de los servicios en la Hostería el Toril, se determino en base a las áreas de operativas, de las cuales se obtuvo la siguiente información.

1. Generalidades.

La hostería el Toril nace con la finalidad de ofertar un servicio de calidad a la ciudad de Riobamba, cuna de la nacionalidad ecuatoriana, ciudad en la cual se realizó la primera constituyente. Transmitirle al turismo sus hermosas instalaciones fue una idea básica para que propios y extraños nos visiten y se sientan alagados en esta estancia que para nosotros los familiares representa un trajinar de un ancestro familiar.

Se encuentra ubicada a 1 ½ km en la vía Riobamba – Baños, dentro del perímetro urbano de la ciudad.

Foto N° 1 Entrada a Hostería



Fuente: Hostería el Toril

Foto N° 2
Vista panorámica



Fuente: Hostería el Toril

b. Servicios de la Hostería:

La hostería el Toril oferta servicios tales como:

- Alojamiento,
- Alimentación,
- Bar,
- Salones de eventos,
- Canchas deportivas,

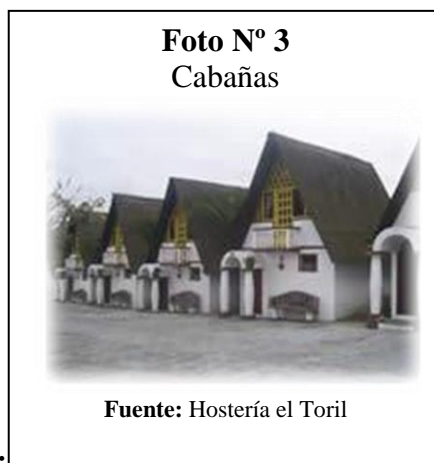
- Piscina, sauna.
- Sala de juegos.

1) Servicio de Hospedaje:

La hostería el Toril cuenta con cómodas cabañas y habitaciones que cuenta con servicio de tv cable, agua caliente sala de estar chimenea, su capacidad de alojamiento es de 130 personas distribuidas en:

- 12 Cabañas de tipo familiar, con capacidad para 60 pax.
- 7 cabañas triples, con capacidad para 28 pax.
- 10 matrimoniales, con capacidad para 20 pax.
- 3 dobles, con capacidad para 6 pax.

Todas las habitaciones y cabañas cuentan con baño privado alfombradas, TV Cable, con capacidad para 130 personas.



c. Servicio de Alimentación.

La hostería cuenta con el servicio de alimentación la misma que se oferta en el restaurante La Capea, y servicio de cafetería.

- **Restaurante La Capea:** con capacidad para 100 personas, ofreciendo platos nacionales e internacionales, abierto todo el día. .



- **Cafetería**, capacidad para 40 personas, permanece abierta las 24 horas del día, en la que se puede degustar mucha variedad de bocaditos,

Foto N°6

Interior de la cafetería



Fuente: Hostería el Toril

d. Servicios complementarios:

- Salón Auditórium para 100 personas, se encuentra en estos momentos en restauración de las alfombras, está ubicado en la parte este de la hostería, sirve para eventos de capaci

Foto N° 7

Interior de Auditórium



Fuente: Tlgo. Michael Valarezo

1. Recreación:

- Plaza de Toros Xavier Erazo Basantes con capacidad para 3000 personas, en estas arenas ha toreado el grade de España el Juli, se lo alquila a cualquier evento taurino.



- Piscina semi-olímpica, 2 piscinas para niños, temperadas y cubiertas, están abiertas a partir de las 08h00 am, hasta las 19h00 pm, ubicadas en el centro de la Hostería.



- Sauna, 2 turcos, 3 hidromasajes y polar, estos son complementarios a las piscinas, se encuentran a un lado de las mismas, están abiertas la misma hora que las piscinas.
- Canchas deportivas múltiples, fútbol 5 y vóley, ubicadas a la entrada de la Hostería, para la recreación del turista.



- Sal6n de juegos, billa, ping-pong, futbol6n y mesa para naipe, ubicadas en la parte posterior de la Hoster6a, est6n abiertas todo el d6a.

Foto N° 11
Sala de juegos



Fuente: Hoster6a el Toril

e. Servicios de Distracci6n

- Asaderos, para parrilladas entre familia, para eventos entre amigos, y distraerse al aire libre, ubicado en la parte posterior de la hoster6a.

Foto N°12
Asadero



Fuente: Tlgo. Michael Valarezo

- Áreas verdes, hechas para semejar al entorno a naturaleza para el deleite paisajístico del cliente, esto se lo realiza en cada rincón de la hostería para brindar una mejor satisfacción empresarial de imagen hacia el turística y sus expectativas.



- Amplios parqueaderos, para cubrir la demanda de grupos grades, está ubicado en la parte principal de la hostería como en la parte posterior de la misma. El parqueadero se encuentran disponible las 24 horas del día, para facilitar el arribo del turista a nuestras instalaciones después de un tour o paseo.

A.2 Administración de departamentos y número de personal que labora

El número de personal que labora en la hostería es un total de 9 empleados de manera fija en la Hostería

Tabla N° 8
Departamentos y número de personal

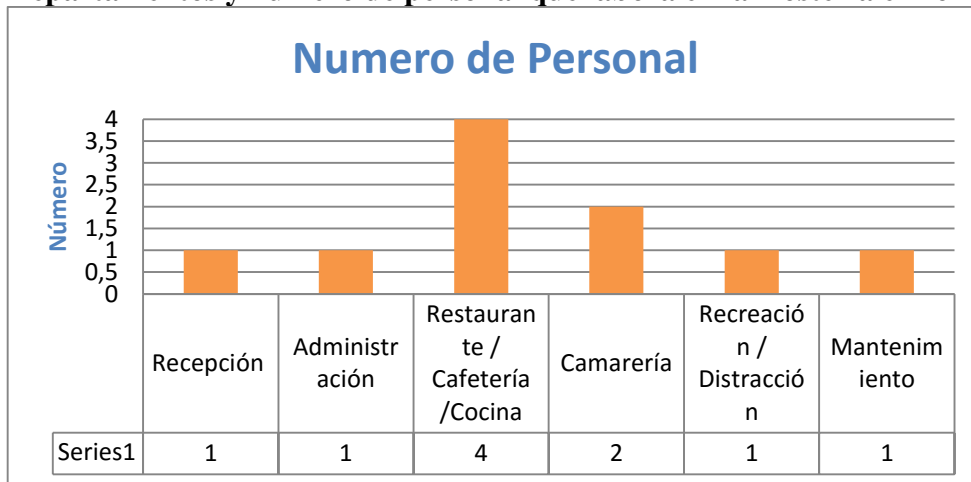
DEPARTAMENTO	PERSONAL
Recepción	1
Administración	1

Restaurante / Cafetería /Cocina	4
Camarería	2
Recreación / Distracción	1
Mantenimiento	1

Fuente: Hostería el Toril

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo Espinosa

Grafico N° 1
Departamentos y numero de personal que labora en la Hostería el Toril



Fuente: Hostería el Toril

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo Espinosa

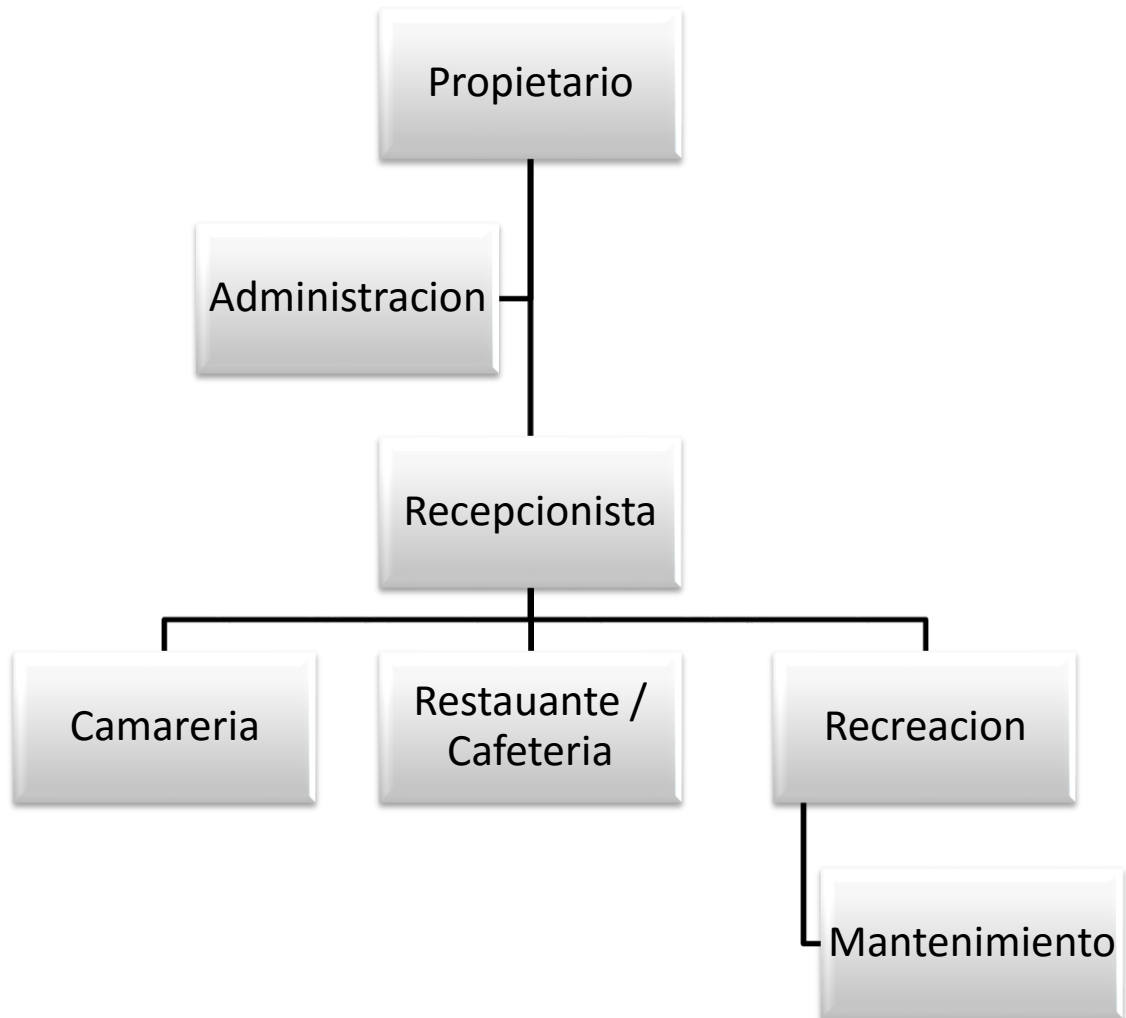
Análisis.- El grafico presenta que en la hostería cuenta con el personal suficiente para satisfacer la demanda de turistas que llegan a la hostería en cualquier temporada del año.

A.2.1 Funciones de cada departamento

La hostería consta de 6 departamentos o áreas específicas de trabajo en la que se desempeñan un número de 9 empleados. En la Hostería el Toril todos los empleados rotan por los diferentes departamentos; y ayudan según las necesidades del momento. Es decir si algún departamento requiere mayor mano de obra, el personal de otro departamento ayudara para el cumplimiento de obligaciones. La única persona que no rota por las diferentes Áreas o Departamentos es el administrador que

a la vez cumple de funciones de recepcionista, pero brindara ayuda en todo momento.

A.2.2. Organigrama de la Hostería el Toril



Fuente: Hostería el Toril

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

A.3 Nivel de Formación Académica del personal de la hostería el Toril

Tabla N° 9

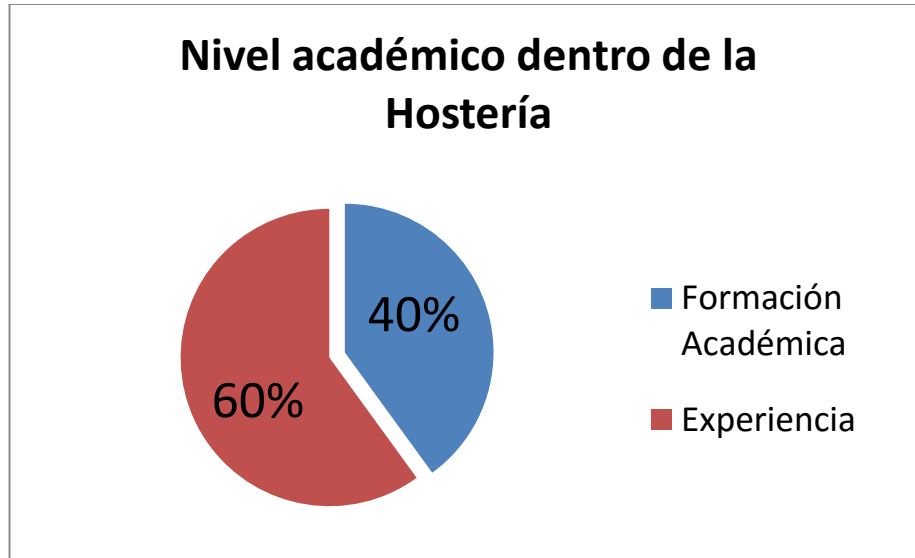
Nivel de Formación Académica del personal que labora en Hostería

CARGO QUE DESEMPEÑA	NIVEL DE FORMACIÓN ACADÉMICA
Formación Académica	40%
Experiencia	60%

Fuente: Tesina

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Grafico N°2
Nivel académico del personal que labora en la Hostería



Fuente: Hostería el Toril

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo Espinosa

Análisis.- La Hostería mantiene un personal con formación académica en los puestos administrativos, mientras que los puestos operativos se contratan personal sin un nivel de formación académica acorde al trabajo a desempeñar; y laboran en función a la experiencia adquirida por años de trabajo, esto da a conocer que en la actualidad la los administrativos prefieren contratar personal sin formación académica, esto depende de la economía de la empresa, ya que una persona sin título no ganara más que una con título universitario.

A.3.1 Personal que recibe cursos de capacitación en la hostería el Toril

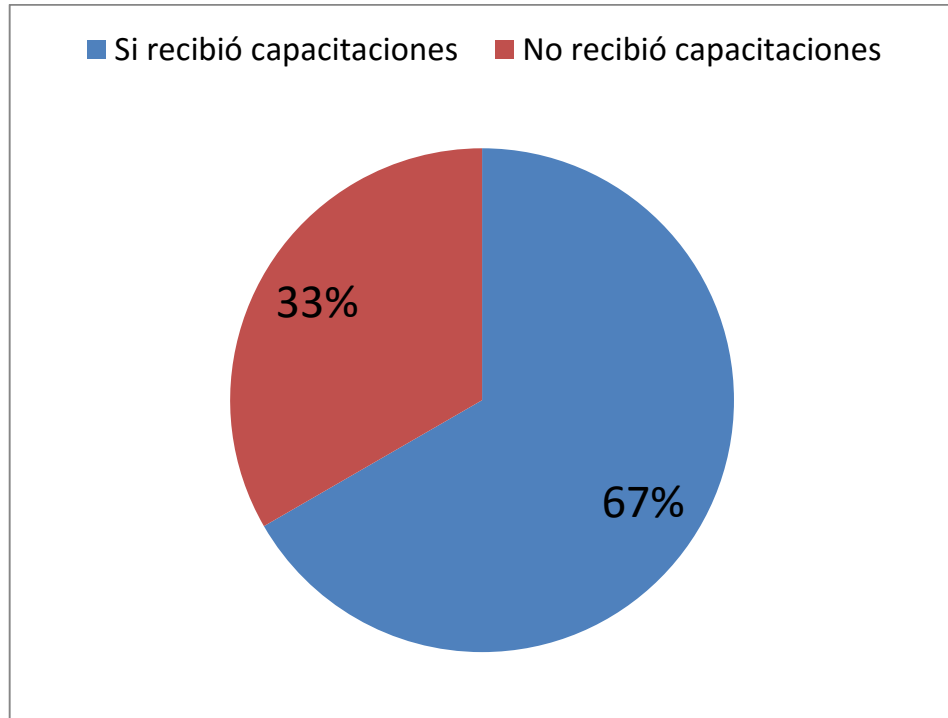
Tabla N°10
Capacitaciones

Personal	Si / No
Si recibió capacitaciones	4 Áreas
No recibió capacitaciones	2 Áreas

Fuente: Tesina

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Grafico N° 3
Capacitación



Fuente: Tesina

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Análisis.- La hostería realiza una capacitación por parte de los propietarios de la empresa, lo cual no es beneficioso por que no cuentan con los conocimientos a cerca de atención al cliente.

A.3.2 Experiencia laboral por años en la empresa actual

Tabla N° 11
Experiencia Laboral

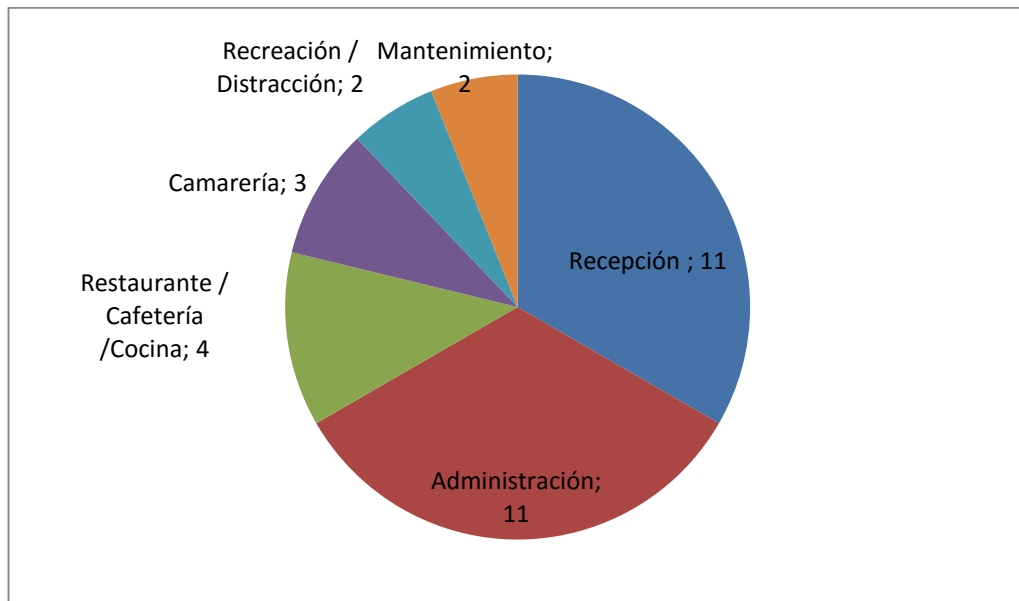
CARGO	AÑOS
Recepción	11
Administración	11
Restaurante / Cafetería /Cocina	4

Camarería	3
Recreación / Distracción	2
Mantenimiento	2

Fuente: Tesina

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Grafico N° 4
Experiencia Laboral



Fuente: Tesina

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Análisis.- La tabla refleja que los puestos grandes de la recepción y la administración han tenido empleados constantes por su buen desempeño como por ser accionistas de la Hostería.

3.4 DESARROLLAR EL MODELO DE GESTIÓN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DETECTADAS EN LOS SERVICIOS DE LA HOSTERÍA.

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de normas y actividades que deben seguirse para ejecutar las funciones de una unidad administrativa u operativo dentro de la hostería, es una guía para el personal que

labora en las diferentes áreas de la hostería para mejorar su desempeño y brindar un mejor servicio al cliente.

B. Para el cumplimiento del desarrollo del modelo de Gestión se fundara en las necesidades detectadas por el personal de la hostería. Se ejecutará las siguientes acciones:

B1. Encuestas aplicadas a los empleados.

Para diagnosticar las necesidades de la Hostería el Toril en atención al cliente, se aplicó la encuesta dirigida a todo el personal que labora en la misma. (Anexo 1)

Las encuestas fueron aplicadas para el mejor desarrollo de la investigación, y para el mejor entendimiento del personal acerca del contenido del modelo de atención al cliente, cada pregunta contiene sus respectivas respuestas, con una metodología lógica para una mejor respuesta, haciendo a la encuesta más fácil de entender para el empleado de la hostería el Toril.

B1.1 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

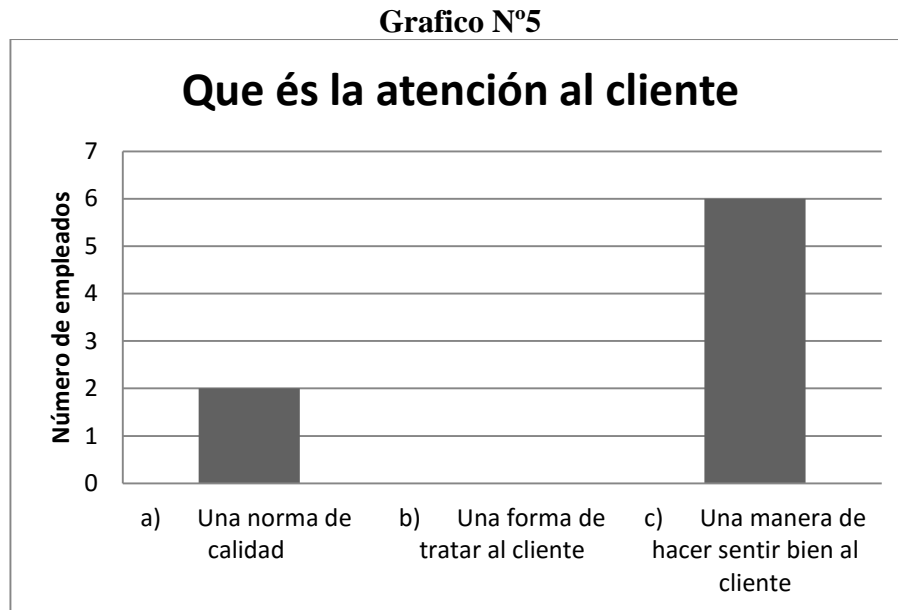
Pregunta 4. ¿Qué es la atención al cliente?

Tabla N° 12
Que es la atención al cliente

Respuestas	Resultados
a) Una norma de calidad	2

b) Una forma de tratar al cliente	0
c) Una manera de hacer sentir bien al cliente	6

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Análisis.- Como se puede observar en el grafico, el 75% del personal de la hostería sabe que hacer sentir bien a su cliente es lo primordial y el 25 % que es una norma de calidad que es lo correcto en un estándar académico más alto.

Pregunta 5. ¿Qué es un cliente?

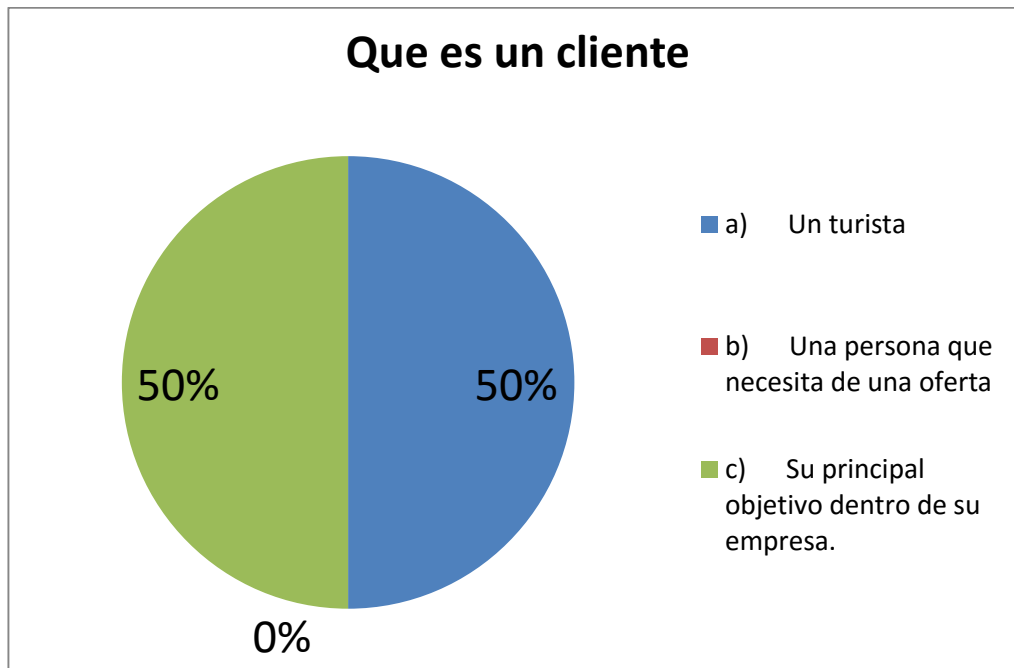
Tabla N° 13
Que es un cliente

Respuestas	Resultados
a) Un turista	4

b) Una persona que necesita de una oferta	0
c) Su principal objetivo dentro de su empresa.	4

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Grafico N° 6



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Análisis.- Como se puede observar en el grafico hay un 50% del personal que sabe que un cliente que demanda de su servicio es un turista y que en la función de la empresa es su principal objetivo con otro 50%.

Pregunta 6. ¿Está pendiente de lo que un cliente quiere?

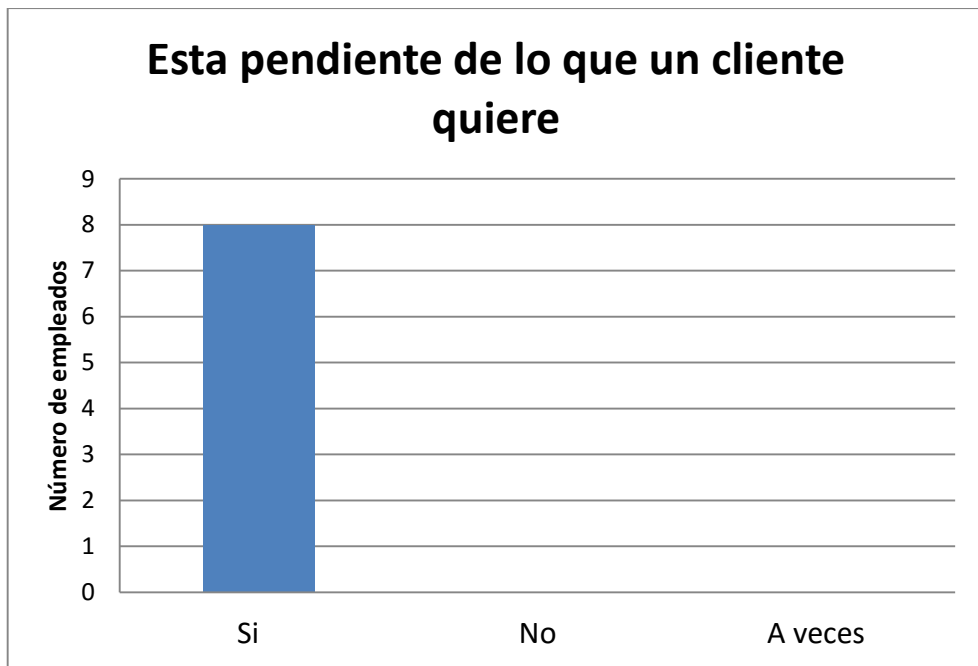
Tabla N° 14
 Lo que el cliente quiere

Respuestas	Resultados
Si	8

No	0
A veces	0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Grafico N°7



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Análisis.- Según las encuestas todo el personal de la hostería el Toril está pendiente de cualquier acción y necesidad del cliente requiere en todo momento dentro de su estancia en la hostería.

Pregunta 7. ¿Ha tenido dificultades con el cliente?

Tabla N° 15
Dificultades con el cliente

Respuestas	Resultados
-------------------	-------------------

Si	3
No	5

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Grafico N°8



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Análisis.- Del personal encuestado solo el 37% ha tenido dificultades con el cliente sea cual sea la circunstancia del problema, dentro de las áreas de administración, cocina, camareros y habitaciones (camarería).

Pregunta 8. ¿Cuando se quejan de su servicio usted hace?

Tabla N° 16
 Quejas de su servicio

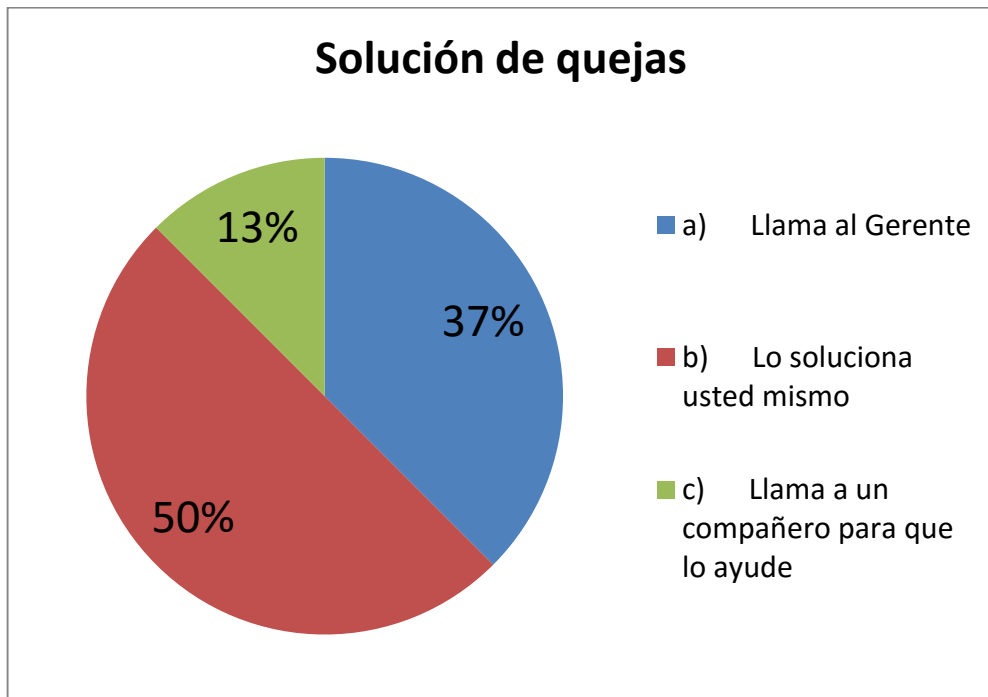
Respuestas	Resultados
a) Llama al Gerente	3

b) Lo soluciona usted mismo	4
c) Llama a un compañero para que lo ayude	1

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Grafico N° 9



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Análisis.- El presente grafico demuestra que la mitad del personal sabe cómo solucionar las quejas que un cliente manifiesta, pero el otro 50% no lo sabe, con un 13% que llama a un compañero para que le ayude a solucionarlo y un 37% que llama al gerente para él lo soluciones y no cometer errores al tratar de solucionar el problema del cliente.

Pregunta 9. ¿Un buen servicio va de la mano de un buen salario?

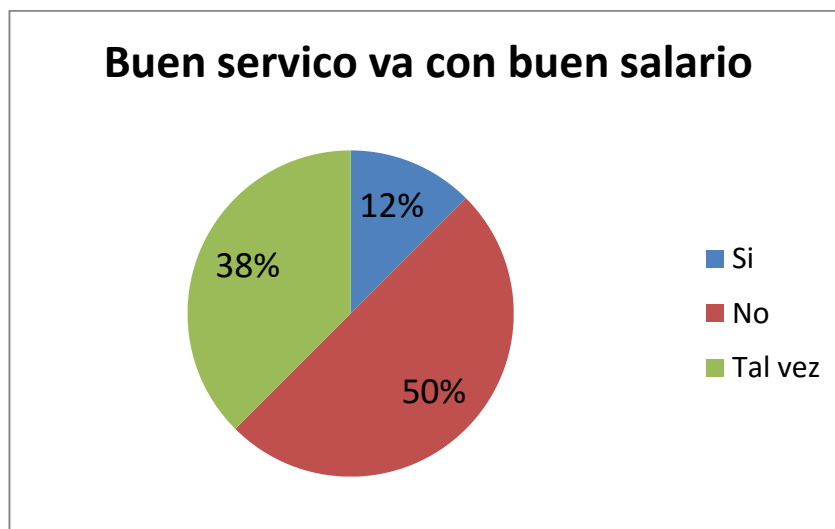
Tabla N° 17
Servicio vs. Salario

Respuestas	Resultados
------------	------------

Si	1
No	4
Tal vez	3

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Grafico N° 10



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Análisis.- El 50% del persona piensa que su atención al cliente no tiene nada que ver con cuanto se le paga de salario dentro de la empresa, es lo mejor que pueden pensar los empleados de una empresa turística, ya que al cliente no le interesa cuanto le pagan si no que lo atiendan como merece; el 13% del personal piensa que si no se le paga un salario mejor su atención al cliente va a ser mediocre y sin esfuerzo y un 38% del personal no está seguro si necesita de un buen salario para brindar una buena atención al cliente.

Pregunta 10. ¿Qué es para usted el lenguaje corporal?

Tabla N° 18
 Lenguaje corporal

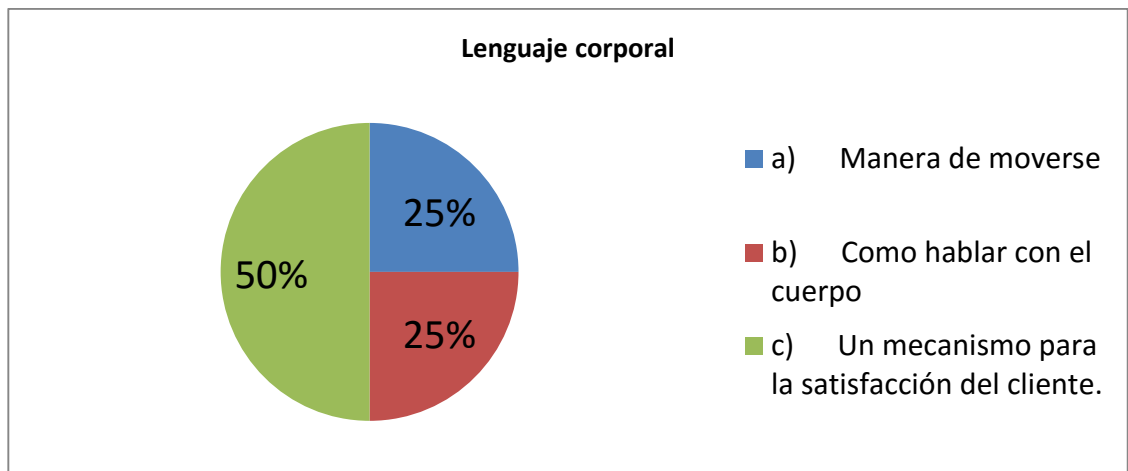
Respuestas	Resultados
------------	------------

a) Manera de moverse	2
b) Como hablar con el cuerpo	2
c) Un mecanismo para la satisfacción del cliente.	4

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E

Grafico N°11



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E

Análisis.- El 50% de los empleados define al lenguaje corporal como un mecanismo de satisfacción al cliente lo que es correcto dentro de la atención al cliente, Otro 25% del personal lo define de una manera más general que es la manera de moverse; y el 25% restante lo define como la manera de hablar del cuerpo, esto quiere decir que de alguna manera académica o empírica saben de qué se trata el lenguaje corporal dentro de atención al cliente.

Pregunta 11. ¿Qué necesita saber acerca de atención al cliente?

Tabla N°19
Necesidades del personal

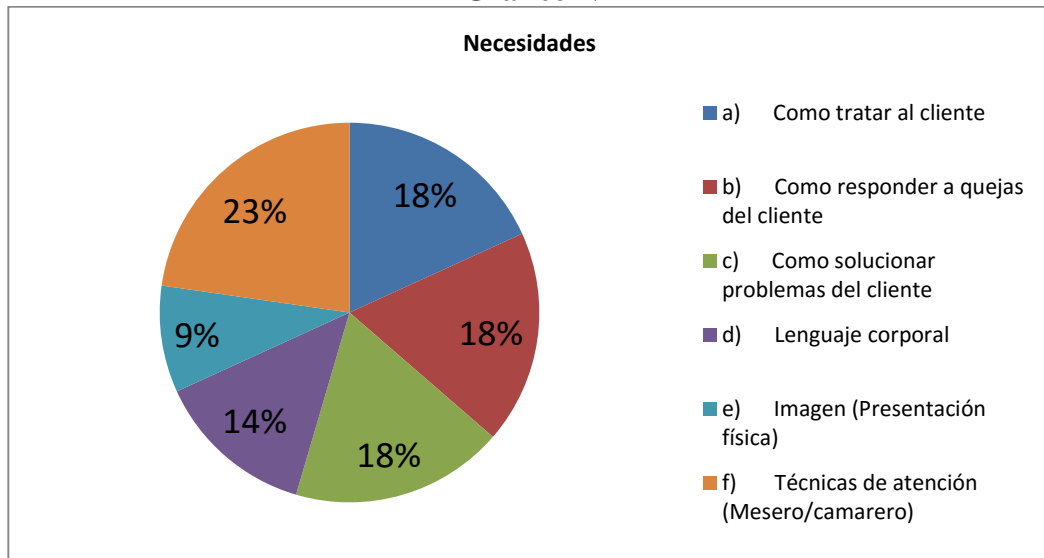
Respuestas	Resultados
------------	------------

a) Como tratar al cliente	4
b) Como responder a quejas del cliente	4
c) Como solucionar problemas del cliente	4
d) Lenguaje corporal	3
e) Imagen (Presentación física)	2
f) Técnicas de atención (Mesero/camarero)	5

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E

Grafico N°12



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E

Análisis.- Las necesidades del personal varían de acuerdo al departamento al cual pertenecen, por este motivo y sabiendo que el personal es rotativo, se ha tomado en cuenta cuales son las necesidades específicas de cada empleado por departamento para desarrollar el manual de atención al cliente.

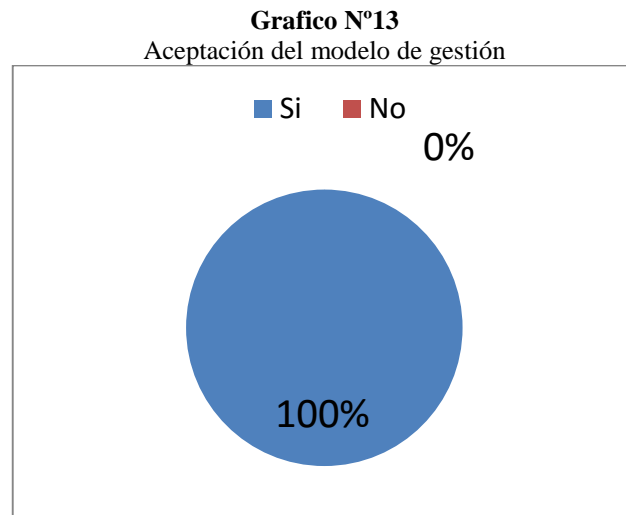
Pregunta 12. ¿El diseño de un modelo de atención al cliente para la hostería, ayudaría al desempeño y mejorara la calidad de servicio al cliente?

Tabla N° 20

Aceptación del modelo de gestión de atención al cliente

Respuestas	Resultados
Si	8
No	0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

Análisis.- La aceptación del personal para realizar el modelo de gestión de atención al cliente dentro de su empresa fue total, por el motivo de que ellos saben que necesitan este tipo de información para mejorar su desempeño dentro de la hostería y salir a delante como profesionales de turismo ya sea de manera empírica o con formación académica.

Por este motivo recalamos la necesidad de implementar un manual de atención al cliente basado en las necesidades del empleado para mejorar su desempeño laboral dentro de la hostería el Toril de la ciudad de Riobamba.

Conclusiones de la tabulación

Se concluye que la necesidad de cada empleado es de conocer técnicas y reglas para un mejor desempeño laboral y satisfacción del cliente, logrando que la empresa prestadora de servicio de alojamiento y distracción Hostería el Toril sea una empresa líder en el campo de satisfacción del cliente.

Los empleados están dispuestos a aprender nuevas normas de las cuales no conocidas, para mejorar su atención al cliente dándoles a ellos mismos un nivel más alto académicamente.

3.5 PROPUESTA:

B2. MANUAL DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA HOSTERÍA EL TORIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Índice

- Contenido del manual
- Introducción
- Justificación
- Políticas y objeto
- Descripción estructural
- Desarrollo del manual de Atención al Cliente
- Glosario
- Márquetin
- Diseño del manual
- Políticas de difusión para este servicio
- Presupuesto

1. Contenido del manual de atención al cliente

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE GENERALES LENGUAJE CORPORAL

- Contacto visual
- Expresiones faciales
- Posturas y movimiento del cuerpo
- Gestos con las manos
- Contacto visual
- Distancia física

A. ADMINISTRACIÓN

- Qué hacer cuando no se puede decir si
- Dos maneras de decir “no”

B. RECEPCIÓN

- Conexión instantánea del recepcionista a su cliente
- Etiqueta en el teléfono

C. RESTAURANTE

- a) Mesero / camarero
- b) Cocinero

D. CAMARERÍA

- Técnicas de atención al cliente si el huésped no ha salido de la habitación
- En caso de encontrar objetos de valor

E. RECREACIÓN

- En caso de encontrar objetos de valor
- Pedir algo

F. GLOSARIO

El desarrollo de un modelo de gestión de atención al cliente para la hostería el Toril se encuentra basada en las necesidades del personal que labora para su mejor desempeño dentro de la empresa turística. Se define un manual de calidad como un documento que enuncia las normas y reglamentos de la calidad y que describe el sistema de calidad de una organización. Este manual puede estar relacionado con las actividades totales de una organización o con una parte seleccionada de estas. Es importante que los requisitos y el contenido del manual de gestión de atención al cliente, se estructuren de acuerdo con las necesidades de los empleados de la hostería el Toril que se intenta satisfacer.

Esta norma suministra los lineamientos para desarrollar dichos manuales de calidad. El presente manual consta de técnicas a utilizar para mejorar su desempeño laboral y mediante estas, satisfacer las expectativas del turista, brindando una mejor imagen tanto empresarial por parte de la Hostería el Toril como por la parte personal elevando sus conocimientos acerca de Atención al cliente. Las técnicas descritas en el presente manual son supervisadas por personal calificado y con experiencia académica para cumplir y aconsejar dichas técnicas de atención al cliente para su mejor desempeño laboral.

El manual está dividido en áreas o departamentos laborables dentro de la Hostería el Toril, desde las áreas administrativas como las operativas, dando un mayor empuje didáctico para su mejor comprensión y manejo de las técnicas y normas a utilizar en diversos casos que se presente durante la estadía del turista.

2. JUSTIFICACIÓN

Se justifica la creación de un manual de Atención al Cliente, ya que de esta manera el empleado de la hostería el Toril tendrá una guía, en la cual basarse para realizar cualquier técnica o norma acerca de atención al cliente, para satisfacer la necesidad del cliente de un buen servicio. Y mediante esta guía mejorar su desempeño laboral; así como crecer en la parte académica y dar una imagen empresarial internacional a su empresa. Se justifica la creación de un manual porque es una manera de ayudar al empleado a superar ciertas dificultades, que tuvo al no conocer técnicas ni normas de atención al cliente.

La creación de un manual de atención al cliente no solo beneficiara al empleado si no también a la competitividad dentro de los prestadores de servicios de alojamiento; ya que son muy pocos los establecimientos de alojamiento que cuentan con un manual de atención al cliente para sus empleados y de esta manera satisfacer las expectativas de cliente ya sea nacional como internacional.

3. POLÍTICAS Y OBJETO DEL MODELO GESTIÓN

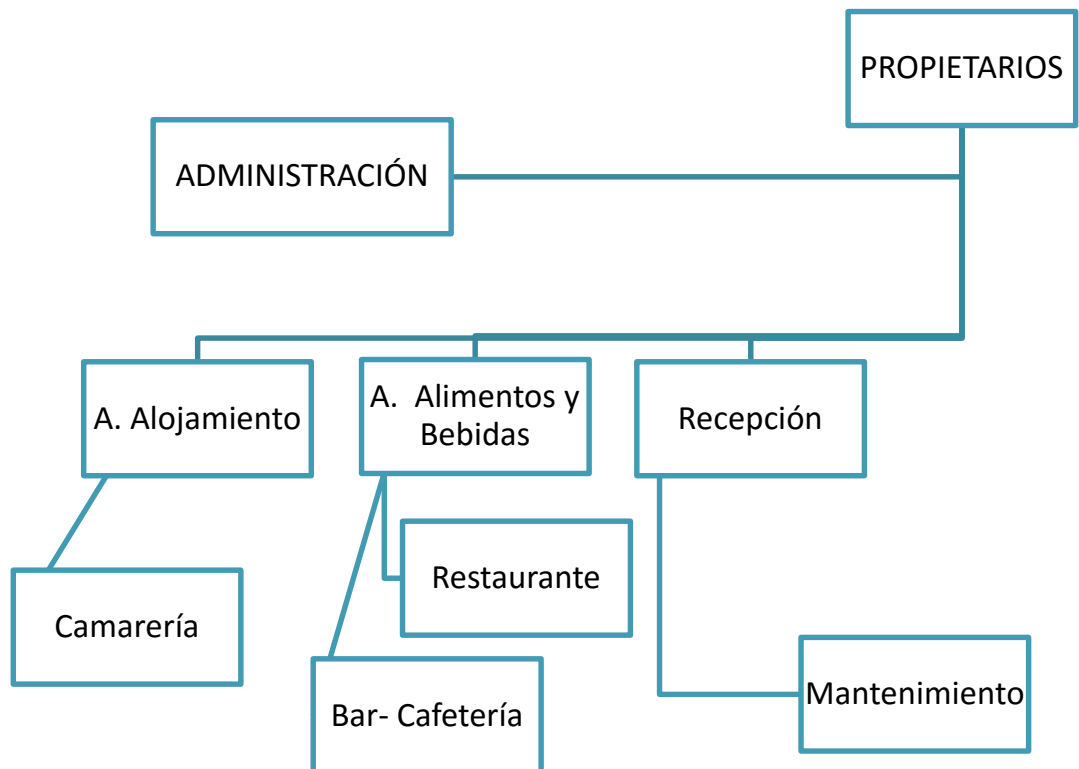
- **Políticas:**

- Estará basado en las normas y reglas de atención al cliente en el campo turístico.
- Basado en las necesidades del empleado que labora en la hostería el Toril de la ciudad de Riobamba.
- Diseñado para mejorar el desempeño laboral del empleado.
- Diseñado para la satisfacción del cliente que consume los servicios de la hostería.
- Diseñado para cada departamento de la hostería.

- **Objeto del modelo de gestión**

El manual de Gestión en Atención al Cliente de la Hostería el Toril reflejará los procedimientos documentados de las normas y reglas a cerca de Atención al Cliente, en sus diferentes áreas dentro de la empresa turística para solucionar los diversos problemas que podrían ocurrirle al personal que labora en ella.

4. Descripción de la estructura de la organización



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo E.

5. DESARROLLO DEL MODELO DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Contenido del manual por áreas de trabajo

Métodos y técnicas de Atención al Cliente Generales:

5.1. TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE GENERALES

Leguaje corporal

“Un guiño, una sonrisa y un movimiento de la cabeza”

Concepto.- Es un consistente flujo de comunicación no verbal. Sin decir una palabra (y a veces sin que se dé cuenta), su lenguaje corporal puede revelar lo que usted está sintiendo y pensando.

Ejemplo:

- *Cuando el camarero está viendo solo su cuaderno de apunte, cuando usted está preguntando que le recomendaría degustar.*
- *Cuando el camarero sirve el plato sin preguntar para quien era el plato.*

El lenguaje corporal para la Hostería el Toril, será la habilidad menos costosa y mas poderosa q los empleados puedan conocer, puesto que ayudara a verse mejor ante cual cliente.

Dentro de los aspectos básicos del Lenguaje Corporal tenemos:

- A. Contacto visual
- B. Expresiones faciales
- C. Posturas y movimiento del cuerpo
- D. Gestos con las manos
- E. Contacto visual
- F. Distancia física

A. CONTACTO VISUAL

Concepto.- También llamada habilidad de atención porque les hace saber a sus clientes que usted está interesado, receptivo y atento a lo que le están diciendo. Un contacto visual eficaz se logra simplemente con una suave mirada; por ejemplo:

Ejemplo: En cualquier momento que un cliente necesite de su ayuda o simplemente se acerque no deje de ver su cara mientras la persona habla, no solo se fije en los ojos, a medida q se entable una conversación deje de verle a los ojos

Contacto visual exagerado.- Mirar al cliente de arriba abajo y no apartar los ojos de él, lo pone nervioso y hace que se vaya mucho antes de que le dirija la palabra.

Contacto visual minimizado.- Usted se acerca al recepcionista de un hotel y en vez de mirarlo está concentrado en los papeles pendiente que tiene, esto puede interpretarse como una falta de interés en ayudarlo, igualmente, cuando usted le está hablando a una persona, y ella mira constantemente alrededor de la sala y no a usted, da la impresión de que tiene algo más importante que hacer que oírlo a usted.

B. EXPRESIONES FACIALES

Su expresión facial dentro de la actividad turística es como una valla publicitaria en la que todo el que este a su alrededor ve si está contento, triste, alterado, etc. *A los clientes no les importa si usted ha tenido un mal día;* para el turista el encuentro con usted es el primero del día. La expresión facial debe crear un tono positivo, es ideal poner una expresión facial relajada o agradable. Cuando los clientes están preocupados o incómodos, usted tiene que ajustar su expresión facial para no poner mal a su cliente.

Expresión facial exagerada

Imagine usted que cuando le pregunte al recepcionista del hostería si hay habitaciones disponibles, la persona este sonriendo todo el tiempo y le dice que noy habitaciones que tuvo que haber llamado antes de llegar a la hostería para evitarse el recorrido, pero mientras le dice todo esto no para de sonreírle.

Expresión facial minimizada

Cuando no le presta atención cuando habla o simplemente después de que la persona hablo, él le dice disculpe me dijo algo.

NOTA: Se recomienda ver sus fotos en albanes o videos para analizar su mirada ante cualquier imprevisto.

C. POSTURAS Y MOVIMIENTO DEL CUERPO

La postura del cuerpo, muestra el nivel de usted y el interés que tiene en lo que el cliente está diciendo. Uno puede darse cuenta de que los demás están escuchando con impaciencia o que quieren terminar la conversación mediante cosas tan simples como estas que serán detectadas por los empleados de la hostería:

- El cliente se inclinan hacia atrás o se corren hacia atrás.
- Vuelven el cuerpo hacia otra parte.
- Se apartan con la mano de la mesa o escritorio.
- Se ponen a recoger papeles.
- Cierran el portafolio cuando uno todavía está hablando.
- Mirar repetitivamente el reloj de pulsera.

Los empleados para mostrar que está escuchando e interesado en la conversación con su cliente dentro de la hostería, **deberían hacer lo siguiente:**

- Asienta con la cabeza.(Mover levemente la cabeza)
- Mire al cliente a la acara.
- Inclínese hacia delante.

C1. Asentir con la cabeza

Es una forma que tiene el empleado de no interrumpir al cliente. Especialmente cuando el cliente está explicando los detalles de una situación, pero quiere que se vea que si lo está escuchando.

Asentir exagerado

Hacerlo de manera continua demuestra impaciencia. Para el cliente eso quiere decir: *“Dese prisa a ver si yo puede contestarle”*

Asentir minimizado

Quiere decir, que no tiene ninguna clase de sociabilización con el cliente y que no tiene experiencia en tratar a personas.

C2. Mire al cliente de frente

Al estar el empleado completamente de frente con su cliente demuestra que esta interesado en la conversación.

C3. Inclínese hacia delante

Inclinarse hacia el turista o cliente significa *“Yo realmente quiero escuchar y entender lo que usted me está diciendo”*.

D. GESTOS CON LAS MANOS

En el campo hotelero es muy frecuente el movimiento de las manos mientras se habla, incluso en el teléfono, es un modo de expresa lo que pensamos, Hay dos clases de gestos manuales de los clientes de los cuales se deberá poner atención:

- Con la manos y objetos.
- Solo con las manos.

D1. Con las manos y los objetos

Esta puede darle una idea muy clara del estado de ánimo del cliente y lo que necesita si esta de apuro o no:

➤ ***Tapar un bolígrafo y guardarla en el bolsillo***

Esto significa que se está dispuesto a terminar la reunión o la conversación.

➤ ***Golpear ligeramente con los dedos***

Esto significa impaciencia y frustración

➤ ***Cerrar y abrir repetitivamente un bolígrafo***

Esto puede significar dos cosas distintas: que el cliente esta incomodo, o absorto en lo que está pensando. Fíjese en otras señales de su lenguaje corporal.

➤ ***Agitar monedas dentro del bolsillo***

Generalmente quiere decir estoy ansioso y quiero irme.

D2. Solo con las manos

➤ **Gesto con la mano abierta**

Es también una manera más delicada de señalar a una persona o un objeto que se encuentre dentro de la hostería.

E. CONTACTO VISUAL

La imagen que presentamos a los clientes es otro de los aspectos de lenguaje corporal, que se pondrá atención para que el empleado sea una imagen positiva para la hostería.

La pulcritud

La pulcritud que se ejecutara en la hostería, la higiene básica en el aspecto personal, dentro de lo malo resaltamos las siguientes:

- Las uñas y las manos sucias.
- El pelo desordenado.
- El mal olor del cuerpo.

- No afeitarse.

Si se cree que el tipo de apariencia no cuenta o no tiene importancia puede determinar la pérdida de clientes que de otro modo estarían contentos de negociar con usted. De la misma manera, los uniformes de trabajo sucio o incompleto también crean una impresión negativa. Y aunque la mayoría de los empleados estén usando sus uniformes completos, si a uno de ellos le falta un gorro, una chaqueta, un delantal o una corbata, ese es el que se nota de inmediato. Los clientes se forman entonces una impresión de descuido y de anomalía.

Ejemplo en meseros:

Si el mesero está sucio, sin peinarse, el cliente imagina que la cocina también lo está y por ende el plato de comida ya no será de buena calidad.

F. DISTANCIA FÍSICA

Concepto.- La distancia física es el espacio dentro del cual uno se siente cómodo respecto de otros clientes. Si otra persona se acerca e invade nuestro espacio, automáticamente nos echamos para atrás, existen tres zonas dentro de las cuales los empleados de la hostería tendrán que asegurar cual es la mejor en determinadas situaciones.

- Intima
- Personal
- Social

F1. Intima (0 a 60cm.)

Esta zona es reservada para enamorados, miembros de familia, amigos y niños. Entre ella sin pertenecer a ninguna de esas categorías molesta e intimida a la otra persona, es un espacio de intrafamiliar sin agraviar a los demás clientes.

F2. Personal (60 a 1,20 cm)

Casi todas las conversaciones con nuestros clientes van dentro de este espacio físico, que crea la intimidad necesaria para una conversación confidencial, manteniendo una cómoda distancia entre el cliente y usted.

F3. Social (más de 1,20cm)

Esta es la distancia que generalmente toman los maestro en clase, los directivos en las reuniones de la empresa, los instructores en los cursos de entrenamiento.

Distancia física exagerada

La zona personal es la más susceptible de exageraciones cuando uno está haciendo fila en ciertos lugares como:

- La aduana en el aeropuerto
- La fila en el banco.
- La caja del supermercado.

Distancia física minimizada

Es cuando la persona trata de parecer de mayor jerarquía, manteniendo una distancia de su cliente de casi tres metros, dos metros de escritorio y uno de distancia de la silla del frente.

5.2 TECNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE AREA ADMINISTRATIVA

Dentro de las técnicas y normas a seguir para un mejor desempeño se ha investigado y concluido que lo que se necesita en la hostería el Toril es lo siguiente:

A. QUÉ HACER CUANDO NO SE PUEDE DECIR SI

En cualquier parte del mundo y en cualquier idioma a los clientes no les gusta escuchar la palabra *NO*, porque los clientes quieren lo que quieren, cuando lo quieren y como lo quien. Si no obtiene lo que desean se sienten decepcionados, frustrados y molesto.

- ✓ En algunos casos es forzoso decir no
- ✓ Decir si no siempre garantiza un cliente contento
- ✓ Decir no, no siempre significa que el cliente se enfade.

Circunstancias que imposibilitan decir “si”

Ninguna empresa en el mundo puede decirle siempre a su cliente si, gústenos o no, ciertas circunstancias nos obligan a decir no:

- ✓ Regulaciones oficiales
- ✓ La ley
- ✓ Políticas y procedimientos de la empresa
- ✓ No tener mercancía disponible.
- ✓ Imposibilidad total

B. SEIS NECESIDADES BÁSICAS QUE EL CLIENTE NECESITA

A continuación le damos al empleado de la hostería una lista de las necesidades del cliente:

- 1. Amabilidad**
- 2. Comprensión y empatía**
- 3. Equidad**
- 4. Control**
- 5. Opciones y alternativas**
- 6. Información**

Amabilidad.- esta es la más básica necesidad del cliente, generalmente asociada con un trato cortés y cordial. Es la manera de cómo atender si sonríes al verlos, si eres cordial, etc.

Compromiso y empatía.- El cliente necesita de quien le sirve lo comprenda y lo aprecie sin prejuicios ni condiciones.

Equidad.- la equidad es muy importante en atención al cliente, siempre se debe ser ordenado y comprensivo con el cliente que esta primero.

Control.- Es la necesidad que tiene el cliente de creer que el puede influir en la forma en que va a resultar las cosas.

Opciones y alternativas.- los clientes necesitan creer que siempre hay maneras de conseguir lo que desean.

Información.- los clientes necesitan que los instruyan y les informen sobre los productos, políticas y procedimientos de su compañía.

C. DOS MANERAS DE DECIR “NO”

En el campo hotelero y para la hostería el Toril alguna vez será inevitable decir *no*, y como tarde o temprano usted tendrá que darle malas noticias a su cliente, la cuestión no es que decir sino como decirlo. Usted puede decir no de dos manera distintas:

- ✓ **Con el *no* duro**
- ✓ **Con el *no* servicial.**

El *no* duro.- Nada conviene una situación negativa e incómoda en una discusión acalorada, como el empleado que cree que su trabajo consiste en ser el muro que separa al cliente de lo que este quiere. La manera de decir no sin empatía y sin ningún deseo de ayudar, enfurece al cliente, porque sabe que lo que hay detrás es un obstinada actitud de ¡Por nada del mundo, de ninguna manera, nunca!

El *no* servicial.- Sabemos que responder con un *no* duro no funciona, tampoco estamos sugiriendo que se las ingenie para que su *no* suene como si. Es decir no de una manera amas amable siempre dando al cliente una segunda opción que se asemeje a lo que desea, para que el olvide lo que quería. Hay que saber decir no con

una segunda partida siempre para que no parezca que el cliente ya no tiene ninguna opción.

5.3 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE EN RECEPCIÓN.

La conexión instantánea del recepcionista a su cliente

Comunicarse y establecer relaciones constituye realmente la esencia de su trabajo. Es por esto que la hostería tomara las siguientes normas para su mejor funcionamiento.

La hora de la verdad

Estos actos tan breves, pueden considerarse como la hora de la verdad, aunque generalmente no duran más de 20 segundos. Es por esto que el recepcionista es como la cara en el contacto directo con su cliente.

Ejemplo:

*Un cliente potencial viene a ver al administrador de la hostería, se acerca al recepcionista y le dice que tiene una cita con el administrador a las 2pm. La recepcionista está ocupada trabajando en el computador y no le responde, ni siquiera mira al cliente, durante unos segundos. Cuando por fin lo mira y habla, lo hace con una expresión de hastío y un antipático tono de voz. Esto causa una impresión negativa del cliente, pero esto no termina ahí. La impresión negativa que dio la recepcionista será **generalizada** involuntariamente al resto de la empresa incluyéndolo a usted, puede ser injusto pero los clientes son así. Este tipo de generalización es que se conoce como “**lógica del cliente**”.*

ETIQUETA EN EL TELÉFONO

Contestar el teléfono correctamente, también es una manera de hacer sentir bien al cliente, dentro de las cuales para la hostería el Toril hemos clasificado la contestación del teléfono en estas partes:

- A. Contestar el teléfono
- B. Pedirle a quien llama que espere
- C. Tomar un mensaje
- D. Terminar una llamada.

La etiqueta telefónica es un conjunto de reglas, universalmente aceptadas, que hace más amable, rápido y eficaz el intercambio de llamadas con los clientes, incluso cosas sencillas, como el tiempo que tarde en contestar el teléfono, o las palabras que se utiliza al contestar, pueden causar una imagen duradera.

D. CONTESTAR EL TELÉFONO

Las frases apropiadas dichas en el orden apropiado pueden dar una primera impresión positiva y transmitir un mensaje inmediato acerca de su compañía, lo básico es:

- Contestar el teléfono cuando suene una a tres veces.
- Saludar a la persona que llama.
- Dar el nombre de quien contesta
- Preguntar al cliente si le puede ayudar.

Contestar el teléfono cuando suene de una a tres veces

La norma generalmente aceptada es de no dejar que suene el teléfono más de tres veces. Después de esto la tolerancia del cliente decae y empiezan a interpretar la falta de respuesta con lo siguiente:

- En la hostería no hay quien se preocupe por lo más básico, que es contestar un teléfono que suena.
- En la hostería n hay suficiente personal y, que por tanto no hay nadie disponible para contestar el teléfono.

- Su hostería ya no existe.

Saludar a la persona que llama

Toda conversación telefónica debe comenzar con un saludo; esto quiere decir que hay una actitud abierta y amistosa hacia la otra persona. Cuando conteste el teléfono diga siempre:

- Buenos días o buenas tardes, o lo que se apropiado.
- Luego se puede identificar e identificar a su compañía.

Recuerde que el cliente aunque este apurado siempre quiere escuchar ese saludo.

Dar el nombre de la persona que contesta

Este acto de muestra al cliente que está llamando que efectivamente se comunico con la persona indicada, el departamento adecuado o la compañía apropiada. La manera de identificarse depende de estar circunstancias:

- **Si contesta su propio teléfono o line privada**

Generalmente la persona que llama sabe a dónde está llamando, y usted solo necesita identificarse, dando su nombre.

- **Si contesta el teléfono de la compañía**

Las recepcionistas casi siempre suelen contestar dando solo el nombre de la compañía y no del que contesta.

- **Si contesta el teléfono de un departamento.**

Basta con decir el nombre del departamento, seguido por el nombre de usted.

Pregúntele al cliente si usted le puede ayudar

Preguntar *¿En qué puedo servirle?* Es el toque final de la etiqueta telefónica, porque demuestra que usted y su empresa está dispuesto a atender al cliente en lo que necesite. Al comenzar la conversación, anote el nombre del cliente para poder usarlo siquiera tres veces durante el tiempo que estén hablando.

Ejemplo completo:

- **Si contesta su propio teléfono o line privada**

Buenos días, habla Andrés. ¿En qué puedo servirle?

- **Si contesta el teléfono de la compañía**

Buenas tardes, Hostería el Toril. ¿En qué puedo ayudarle?

- **Si contesta el teléfono de un departamento.**

Buenas tardes, administración, habla Andrés. ¿En qué puedo servirle?

E. PEDIRLE A QUIEN LLAMA QUE ESPERE

Otra normas que la hostería deberá tomar en cuenta es la etiqueta para pedirle al cliente que espere en el teléfono le servirá para evitar causar una mala impresión por teléfono. Los principales pasos de etiqueta telefónica para hacer que el cliente espere son:

- ✓ Pregúntele a los clientes si pueden esperar.
- ✓ Espere a que le conteste.
- ✓ Dígales porque tienen que esperar.
- ✓ Deles un cálculo aproximado de cuanto tendrá que esperar.
- ✓ Agradézcales por haber esperado.

Pregúnteles a los clientes si pueden esperar

Es muy incomodo que lo hagan esperar, hay que pedirle siempre permiso a quien llama, antes de hacerlo esperar. Poner a esperar a una persona en el teléfono es como meterlo en un armario y cerrarle la puerta, en cualquier momento comienza hacerse preguntas como:

- ✓ ¿Sabrá alguien que estoy aquí?
- ✓ ¿Se habrán olvidado de mí?
- ✓ ¿Por qué se demora tanto?
- ✓ ¿He esperado mucho tiempo?
- ✓ ¿Debo colgar y perder mi turno?

Si usted va a hacerle esperar mucho tiempo lo menos que puede hacer es pedirle permiso.

Espere a que le contesten

Es común que el recepcionista no espere a que el cliente responda (“un momento por favor” ¡click!), esto se hace más evidente en el campo turístico ya que los recepcionistas están copados con llamadas en feriados, atendiendo al cliente personalmente y por teléfono, de tal forma que no se sorprenda que después de preguntar si pueden esperar ellos se tarden un momento en responder o que no lo hagan, en tal caso usted puede dar como por sentado que ese silencio significa *sí*.

Apenas el cliente diga que sí, conteste: “*muchas gracias*”, antes de proceder.

Dígales por que deben esperar

Los clientes son muy pacientes siempre y cuando se les diga cuál es el motivo de que ellos esperen, la mayoría de personas cuando esperan se hacen una imagen mental de lo que está haciendo quien las atiende. Asegúrese de dar información pertinente como:

- ✓ “La respuesta a su pregunta se demorara unos momentos porque tengo que consultar con el gerente”
- ✓ “Necesito que me espere un momento mientras busco los archivos.”
- ✓ “Le ruego que espere unos minutos mientras consulto con otro departamento.”

Deles el cálculo aproximado de cuanto tendrán que esperar.- Cuando se le dice al cliente el tiempo de espera, reduce una frase dentro de cabeza que es el *me olvidaron*, dentro de los tiempos de etiqueta están los siguientes:

- **Corto tiempo de espera (hasta un minuto)**

Si usted sabe que no tendrá el cliente que esperar mucho tiempo se dice:

Esto no tardara más de un momento

- **Tiempo largo de espera (1 a 3 minutos)**

Es una cantidad de tiempo demasiada para un cliente, entonces conviene decir lo más exactamente posible cuanto demorara la espera y verificar de nuevo si el cliente está dispuesto a espera ese tiempo.

No podre contestare hasta que lo discuta con mi supervisor. Esto podría tardar unos tres minutos. ¿Quiere usted esperar, o prefiere que yo lo llamar más tarde mientras pregunto?

- **Espera eterna (más de 3 minutos)**

Una persona no puede quedarse escuchando la melodía del teléfono por tanto tiempo, el cliente se desespera y su frustración es mucha. Lo que se debe hacer es:

Pedirle el número de teléfono y le diga cuanto se va a demorar consiguiendo la información que le pidió y que después lo llamara.

No ponga a nadie a esperar tanto tiempo que cuando regrese ya habrán colgado.

Agradezca al cliente por haber esperado

Está bien decir muchas gracias cuando vuelva a la línea, suena tradicional y cortés. Sirve para finalizar amablemente la secuencia de la obligada espera y reconoce la comprensión y la paciencia del cliente.

F. TOMAR UN MENSAJE

La recepción de mensajes escritos es un tarea muy delicada dentro de la hostería y del recepcionista en especial, por es él quien contesta el teléfono. Tomar mal los recados o el mensaje, escribiendo mal el mensaje o el nombre de quien lo llamo, esto produce una desconfianza un una incertidumbre de cómo proceder ante ese mensaje.

Para receptar bien los mensajes se hace lo siguiente:

- Explique la ausencia de su compañero de forma positiva
- Dígale a quien llama si la persona que solicita está disponible o no, antes de preguntar su nombre.
- Dígale en cuanto tiempo aproximadamente ve a regresar.
- Ofrézcale ayudarle usted mismo, tomar un mensaje o transferirle la llamada a otra persona.
- Escriba cuidadosamente todos los datos necesarios.(nombre, compañía y motivo de la llamada)

Explique la ausencia de su compañero de forma positiva

Ningún cliente quiere saber todos los detalles del porque esa persona a quien llama no está en la empresa, ni tampoco usted está en la posición de decir, donde está ahora a un extraño.

Frases que dan una impresión negativa:

- “María no ha llegado todavía”

Esto implica que María acostumbra a llegar tarde al trabajo.

- “Yo no sé donde esta María; estaba aquí hace un momento”

Esto significa que María hace lo que quiere y nadie sabe donde esta nunca.

- “María tuvo una emergencia, y no se encuentra aquí ahora”

Esto quiere decir que María tiene problemas personales.

- “María está en su casa enferma”

Esta respuesta induce al cliente a hacerle a María preguntas íntimas.

Explicar la ausencia con frases corrientes:

- “María no está aquí en este momento.”
- “María salió de su oficina hace un momento, pero no debe tardar.”
- “María esta de permiso hoy”
- “María está en una reunión.”

Dígale en cuanto tiempo aproximadamente ve a regresar.- Decir cuánto tiempo va a demorar es muy conveniente por que el cliente decide si espera o vuelve a llamar mas tarde.

Ofrézcale ayudarle usted mismo, tomar un mensaje o transferirle la llamada a otra persona.- La falta de espíritu de equipo de muchas compañías, hace que la persona que contesta el teléfono solo diga que no está y deja las cosas así, esto es una falta de etiqueta telefónica al cliente, cuando vea que su compañero no se encuentra se hace:

- Pregúntele si quiere dejar un mensaje
- Pregúntele si está de acuerdo en que otra persona lo atienda
- Si luego de redactar el mensaje usted sabe que puede ayudarle, hágalo de inmediato.

Si no se puede transferir la llamada, asegúrese de tomar correctamente el mensaje incluyendo lo siguiente:

- El nombre y el apellido del cliente, escritos correctamente.
- El número telefónico del cliente, repítaselo para verificarlo.
- El mensaje abreviado. Que explique el motivo de la llamada.
- El nombre de la persona con quien el cliente quería hablar.
- La hora y el día de la llamada.

G. TERMINAR UNA LLAMADA

Aquí algunas claves para terminar positivamente la conversación:

- ✓ Repita lo que usted piensa hacer, de modo que el cliente queden conforme.

- ✓ Pregunte a quien llama si hay alguna otra cosa en la que usted puede ayudarlo. Esto le brinda al cliente una última oportunidad de recordar cualquier cosa que no haya dicho antes.
- ✓ Agradézcale al cliente el haber llamado y dígame cuanto aprecia que le haya brindado la oportunidad de servirle.
- ✓ Espere a que la persona que llama cuelgue primero el teléfono, de modo que la llamada no se corte cuando todavía este hablando.
- ✓ Ponga por escrito toda la información importante que haya recibido, apenas cuelgue el teléfono. Eso evita que otras cosas que ocurran en ese momento le hagan olvidar la información pertinente.”²¹

5.4 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA EL AREA RESTAURANTE / COCINA

B. Mesero / Camarero

Son los encargados de atender las mesas de la plaza o salón del restaurante que le corresponda. Atendiendo a otros clientes si esto fueran requeridos.

Funciones para una buena atención al cliente:

- ✓ Conocer a la perfección la carta y los especiales del día.
- ✓ Saber manejar los tiempos de las mesas; por ejemplo: pedir los platos principales cuando los clientes este por terminar la entrada, para que el cliente no tenga que esperar más de lo normal.
- ✓ Tomar las comandas.
- ✓ Estar pendiente de las mesas que se le ha asignado.

Todos los meseros de ben portar en sus uniformes lo siguiente:

- ✓ Encendedor

- ✓ Comandero
- ✓ Destapador / sacacorchos

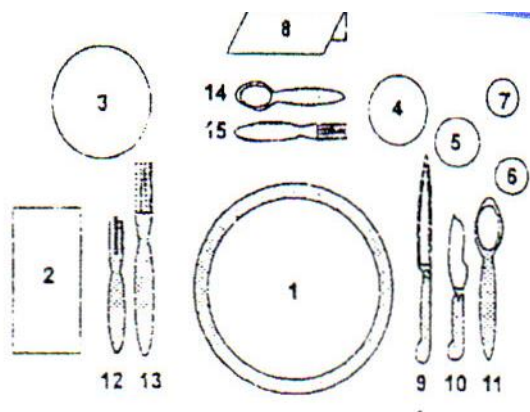
Ejemplo de cómo se debe presentar un mesero:

Buenas tardes, mi nombre es....., voy hacer su mesero el día de hoy, estoy para servirle en cualquier cosa que necesiten, se entrega la carta y luego se dice: *desean un momento para que revisen nuestros menú o ya tienen algo en mente*, si no desean nada se retiran diciendo: *permiso*, se aleja manteniendo siempre vigilada la mesa en caso de ser llamados para la orden. Cada cierto tiempo se debe alabar al cliente cuando esté pidiendo su orden diciendo: *muy buena elección nuestro pescado es muy buen, o tiene buen gusto caballero*.

Cuando se termina de apuntar la orden se dice: *eso es todo, permiso en algunos minutos estaré de vuelta con ustedes*. Cuando se acabe de entregar todos los platos se dice: *espero que nuestros platos sean de su agrado, buen apetito*.

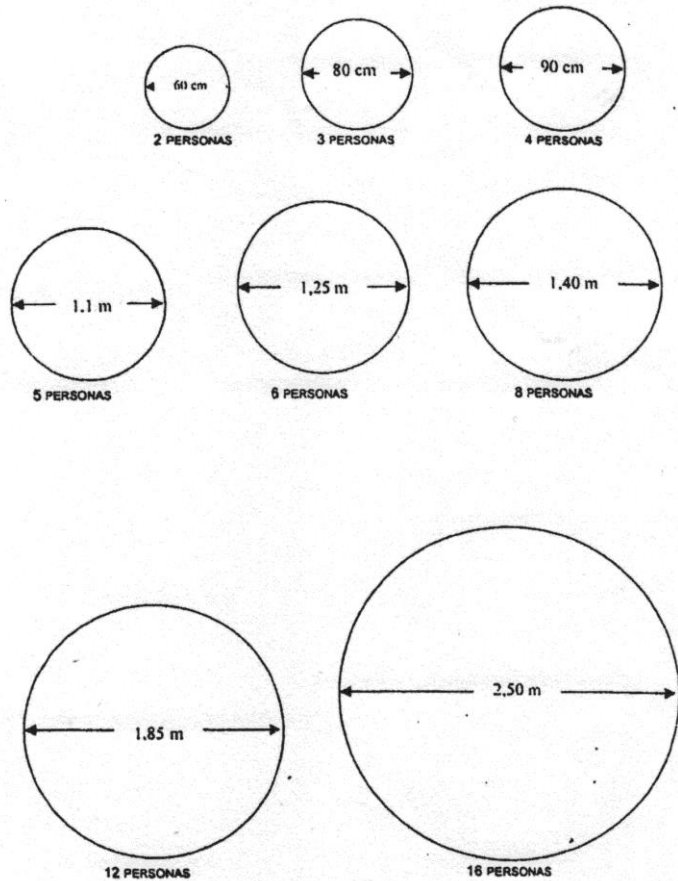
Montaje simple de la mesa según las normas internacionales de servicio y protocolo:

1. Plato de sitio.
2. Servilleta.
3. Plato de pan.
4. Copa de agua.
5. Copa para vino tinto.
6. Copa para vino blanco.
7. Copa para champagne.
8. Tarjeta de ubicación.
9. Cuchillo para carne.
10. Cuchillo para pescado.
11. Cuchara para sopa.
12. Tenedor mariscos.
13. Tenedor para carne.

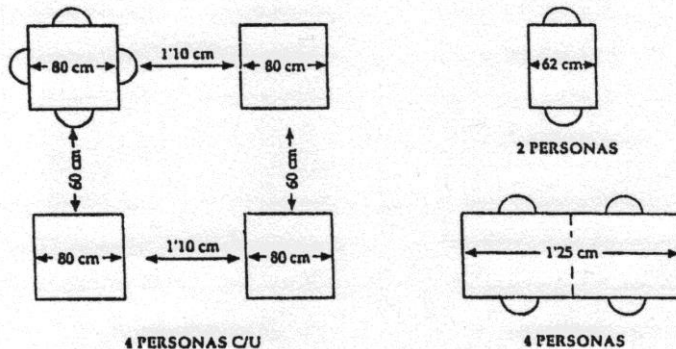


Tipos de mesas y su diámetro según normas de atención al cliente:

Las mesas pueden ser cuadradas, redondas o rectangulares, las mesas cuadradas se utilizan por lo general para dos personas, las mesas redondas varían su diámetro de acuerdo con el número de comensales al que se destinan. No hay ninguna regla específica en cuanto a la cantidad de mesas redondas y cuadradas que conviene tener en el salón; una aproximación es 80% de mesas cuadradas y un 20% de mesas redondas.



LARGOS USUALES DE MESAS CON CABECERA



MICE IN PLACE DEL MESERO / CAMARERO

Expresión francesa que significa “puesto en su lugar” ya sea en la cocina o en el salón, la mise en place implica la organización y realización de todas las tareas previas al inicio del servicio, a fin de lograr una mayor eficiencia durante su desarrollo. Ayudando a:

- ✓ Optimo nivel de energía.
- ✓ Mayor eficiencia.
- ✓ Trabajo en equipo.

Una vez iniciado el servicio, el personal debe focalizar su atención solo en el cliente. El mise en place del mesero para demostrar una excelente atención al cliente es lo siguiente previamente:

- Piso limpio, sin residuos.
- Aire acondicionado o calefacción funcionando.
- Mesas y sillas alineadas.
- Cubiertos, copas y platos fajinados y en perfecto estado.
- Cubiertos, copas y platos ubicados correctamente en las mesas.
- Cantidad suficiente de servilletas dobladas.
- Saleros, pimenteros, azucareros limpios y llenos.
- Cartas limpias y ordenadas en su lugar.
- Bandejas limpias.
- Frapperas limpias y en su lugar.
- Baños limpios y con suficiente papel higiénico, jabón y toallas de mano.

Estándares de servicio

Cada restaurante tiene sus propios estándares, pero hay algunos que son iguales para todos. Estos son:

- ✓ Saludar a los clientes dentro de los 30 segundos una vez que estén sentados.
- ✓ Servir primero a las mujeres, luego a los hombres y después a los niños (Salvo que el cliente especifique a quien se le sirva primero).
- ✓ Servir los platos en secuencia apropiada; entrada, principal y postre.

- ✓ Servir la comida por el lado derecho del cliente y con la mano derecha.
- ✓ Servir las bebidas por el lado derecho del cliente y con la mano derecha.
- ✓ Retirar los platos sucios por el lado izquierdo del cliente y con la mano izquierda. No pasar los platos por el frente de los clientes.
- ✓ Si un vaso o copa están vacíos, ofrecer más bebida.
- ✓ Si una botella de vino se acaba ofrecer otra.
- ✓ Cuando se presente un servicio en la mesa, mirar siempre por donde se camina.

Entrega de la carta

Se entregan siguiendo este protocolo:

3. Primero a las damas y después a los caballeros, en ambos casos por orden decreciente de edad.
4. Se entrega la carta de vinos al anfitrión o anfitriona de la mesa.

Presentación de la carta:

Elegir el momento oportuno para vender nuestros platos del menú tiene una gran importancia, ya que una vez que el cliente realiza su elección es muy difícil que lo cambie.

Sugerencia del día:

En este momento se brinda al cliente una opción principal o plato de la casa, que es un plato que de alguna manera tiene buena acogida dentro de los comensales y se prepara en grandes cantidades.

La venta se hace en forma de sugerencia teniendo en cuenta:

- ✓ Los platos que la cocina determine con mayor salida
- ✓ Las necesidades operativas del momento.
- ✓ El perfil del cliente.

Servir en la copa

Las bebidas se sirven por el lado derecho del comensal. Se sirve primero al anfitrión de la mesa hombre o mujer, y luego a todas las damas y luego a los caballeros, se empieza a servir por la derecha del anfitrión en orden secuencial a todos los comensales.

Consejos al servir el vino:

- ✓ La botella nunca se apoya en la copa.
- ✓ No se toca la copa para servir el vino.
- ✓ Nunca se llena ninguna copa de vino en su totalidad. Aproximadamente 1/3 tercio de la copa.
- ✓ Siempre se pregunta al anfitrión que vino desea él.
- ✓ El vino tinto se sirve al ambiente.
- ✓ El vino blanco y rosado se sirve frío (Se aconseja servir poco para poder tomarlo a temperatura ideal).
- ✓ Nunca se sirve el vino ni ninguna bebida antes de que el comensal se siente a la mesa.

Códigos de brigada de servicio y de cocina

Estos son palabras no vulgares ni tampoco demasiado elegantes para determinar la velocidad y la acción de un camarero y de la cocina. Son palabras que se usan internacionalmente sin que las mismas distraigan la conversación de los comensales.

¡Entre en marcha!: anuncia la entrada de una comanda a la cocina.

¡Marcha a tiempo!: quiere decir que todos los platos solicitados en la comanda, sin importar si son entradas o principales, salen juntos.

¡Marcha y sale!: significa que el cliente solo ordeno platos principales, sin entrada.

¡Marcha!: voz con la que se confirma, en cocina, que se comenzara la elaboración de un plato solicitado.

¡Voy atrás!: expresión que se usa cuando se camina detrás de un compañero o comensal, para evitar que este se detenga o gire de golpe y se choquen.

Términos que no se debe utilizar

- Diminutivos (Cafecito, vinito, cuentita) con los que se presenta lograr un trato familiar. Ejemplo:

Desea un cafecito, le traigo la cuentita, desea un postrecito, etc.

- ¿Desea algo más barato?

Damos la impresión de que sabemos que el cliente no puede pagar por lo pedido o no queremos ofrecerle lo pedido.

- Esto es más caro

Se dice *“esto tiene mayor valor”*.

- No es mi área

Tratar de hacer y pedir todo lo que un cliente quiera, si desea otra música de fondo, una luz más baja, siempre y cuando no afecte la satisfacción de otro cliente.

- No podemos hacer eso

Siempre se puede hacer lo que el cliente pida. Cambiar algo del plato o combinarlo con otro, lo que se dice en estos casos es, *“me disculpe un momento voy a preguntar si el cocinero puede hacer los cambios que usted desea”*.

- No lo se

El mesero siempre debe dar una alternativa y no tapar las inquietudes sin resolverlas, y en caso de no saber qué hacer se dice: *“me disculpa un momento preguntare al maître o al cocinero”*

- No hay

Si no hay algún plato específico se da una sugerencia de algo similar para evitar que el cliente se vaya del lugar. Y se dice: *“en estos momentos no disponemos de ese plato”*.

Como manejar quejas dentro del servicio del mesero

En gastronomía, son varios los motivos por los que pueden surgir quejas durante la prestación del servicio o generar insatisfacción:

- La demora en la salida de los platos.
- Un error en lo que fue servido en la mesa.
- Problemas bromatológicos o de higiene en el plato.

- Disgusto respecto de la preparación por falta o exceso de cocción, etc.

Lo que tienen en común es que las quejas serán expresadas al mozo a cargo del servicio. Por lo tanto, como propietarios debemos entrenar al mozo en cómo proceder ante este tipo de inconvenientes

En el caso de la demora en la salida de los platos:

- c) Podemos anticiparnos a la queja del cliente: Acercándonos a la mesa indicando que existe una demora, y compensar al cliente invitándolo con una copa, o acercándole algún entremés hasta la salida de los platos.
- d) En caso de que sea el cliente el que se anticipe y exprese su queja: Es importante que el mozo, tome una acción al respecto: pedirle disculpas y tomar como prioridad averiguar en la cocina el tiempo que demorará la salida del plato, y devolverle la información al cliente.

Frente a un error de lo que fue servido en la mesa:

El mozo debería tomar a su cargo la responsabilidad en el servicio, y evitar culpabilizar al personal de cocina: no es problema del cliente de quién es la responsabilidad, y lo único que esperará es que se le resuelva el problema. En este caso, es importante que se proceda con celeridad: retirar el plato e indicarle al cliente que se tomará como prioridad en la cocina la salida del plato correcto, pidiéndole disculpas por la demora y diciéndole que no hay problema en efectuar el cambio. Debería poder informar al encargado respecto de que hubo un error en el servicio, y obtener la autorización para compensar al cliente al finalizar el menú con lo siguiente:

- Con un café sin cargo
- Una copa de champagne, expresándole que es una invitación de la casa para compensar el error cometido.

Con estas simples acciones, el cliente quedará seguramente satisfecho.”²²

“Frente un problema de orden bromatológico en el plato: (“hay una mosca en mi sopa”):

El cliente, con razón, lo considerará un grave problema, que puede además llamar la atención de los demás comensales que están en el local. En estos casos, el mozo debe proceder con celeridad realizando lo siguiente:

- Pidiéndole disculpas al comensal
- Retirar el plato inmediatamente e indicar al mozo que será reportado al encargado, quien deberá tomar a su cargo no sólo la disculpa, sino además la explicación que sea pertinente.
- Ofreciéndole además al comensal su comprensión y su voluntad de que permanezca en el local.

Como primera medida, puede ofrecerle el mismo plato y controlarlo en persona, o bien ofrecerle nuevamente al cliente la carta para que seleccione otro plato que invitará el restaurante. Una vez resuelto el tema del plato, el encargado debería continuar el tema con el cliente, comentándole que ha tomado en la cocina las medidas pertinentes para que no vuelva a repetirse el error con ningún otro cliente. Este tipo de problemas requieren máxima atención no sólo para mantener la imagen de calidad frente al cliente, sino también para evitar una posible denuncia a las autoridades competentes.

Posterior al servicio

En los casos en los que el cliente se comunica posteriormente con el restaurant para dar algún tipo de queja, acerca de intoxicación, maltrato del personal de servicio, falta de higiene adecuada, es importante que la persona que reciba el llamado haga lo siguiente:

²² BERMEO, Elizabeth, Primer seminario de servicio, 2009

- Pase la llamada del cliente con algún ejecutivo de jerarquía, que escuche con atención el reclamo,
- Indague sobre la queja.
- Vuelva a comunicarse con el cliente para informarle que se ha tomado las medidas correspondientes.
- Comentarle las medidas que fueron tomadas a partir de la queja,
- Y si se ajustara al caso, ofrecerle una compensación, descuento, Boucher para volver al restaurante.

En todos los casos, es importante que verdaderamente se permita que el cliente exprese sus argumentos, su descontento, su malestar, y que se lo escuche atentamente y se le responda en consecuencia, sin desestimar su queja.”²³

5.5 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA EL COCINERO

Dentro del servicio de comida; en la cocina o el cocinero en particular, casi nunca se relaciona con el cliente en primera persona, ya que esto lo hace el mesero. Pero hay un momento en el que el cocinero si debe saber acerca de atención al cliente.

Cuando un comensal esta tan satisfecho con el plato que se la ha cocinado este pide al mesero que lo lleve con el cocinero para darle una felicitación y además en algunos casos hasta una propina.

Cuando el mesero da la noticia al cocinero de que un comensal le quiere agradecer por su excelente plato el cocinero hace lo siguiente:

- Deja a un ayudante que continúe con su labor.
- Se quita los guantes de cocina o lo que lleve puesto en las manos.
- Saluda al cliente de la mano.
- Espera por sus felicitaciones.

²³ <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/383.html>

- Si el comensal deseara que le diga como lo hizo, si fuera este el caso el cocinero deberá relatar brevemente como se preparo su plato, sin dejar a lado el buen humor, los modales y el respeto al cliente.
- Se despide de la mano del comensal
- Se aconseja que vuelva a degustar de otra comida que se prepara en su cocina.

5.6 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DEL AREA DE CAMARERÍA

El servicio de camarería o de limpieza de habitaciones, es uno de las más comunes dentro de cualquier empresa de alojamiento.

Generalmente se encarga de:

- ✓ Limpieza de la habitación.

Dentro de la limpieza de la habitación se hace:

- ✓ Barrer la habitación.
- ✓ Desinfectar el baño
- ✓ Trapear el baño
- ✓ Tender la cama (Cambiando las sábanas si el mismo huésped no va a volver)
- ✓ Dejar nuevos implementos de baño (Jabón, papel higiénico, toallas de mano)
- ✓ Dejar material de distracción (Revistas, periódico)

La atención al cliente se deriva en este departamento de cómo se encuentra la habitación, si un huésped llega y le presentan el cuarto y le falta tan solo una toalla de mano en el baño este llama y pide una.

Pero dentro de la mente del huésped dice: este hotel no tiene personal de limpieza adecuado, no saben que deben dejar toallas en el baño. La frustración de no satisfacer

su necesidad de limpiarse las manos, hace que el cliente se frustre y generalice la situación de la falta de un accesorio con los demás departamentos de la empresa.

El personal de limpieza casi nunca llega a tener contacto directo con el huésped, pues la limpieza del cuarto se lo realiza cuando:

- ✓ El huésped ha salido de la habitación en las horas de la mañana.

Hay dos clases de huéspedes y la técnica de saber a qué hora y momento limpiar las habitaciones:

- ✓ Si se hospeda solo por un día.
- ✓ Si se hospeda por dos o tres días.

Si se hospeda solo por un día.- Todos los recepcionistas saben la hora de salida de su huésped al día siguiente, cuando el cliente se va de su establecimiento en ese momento se realiza la limpieza de la habitación.

Si se hospeda por dos o tres días.- Hay personas que contratan un paquete turístico este mismo ya tiene incluido las horas de salida del huésped al día siguiente. Esto quiere decir que el recepcionista debe avisar a su personal la hora exacta de entrar a la habitación a realizar la limpieza siempre y cuando no se haya quedado algún huésped por algún problema.

Técnicas de atención al cliente si el huésped no ha salido de la habitación

A partir de las 9 y 30 am, en cualquier parte del mundo y en cualquier tipo de establecimiento de alojamiento se hace la limpieza de las habitaciones.

- ✓ Se golpea la puerta con delicadeza, para saber si el huésped está dormido o despierto.

- ✓ Se anuncia quien es: *“buenos días, servicio de limpieza”*; cuando se escuche una respuesta.
- ✓ Si el huésped pregunta que desea o sale de la habitación para preguntarle. Usted pregunta si desea que se haga la limpieza este momento o si regresamos más tarde; de esta manera: *“Buenos días, servicio de limpieza; desea que se haga la limpieza de la habitación este momento o prefiere que volvamos más tarde”*
- ✓ Dependiendo de la respuesta del huésped se hace la limpieza o no. (Si el huésped dice que si, la limpieza se lo hace lo mas silenciosa posible sin perturbar al cliente.

En caso de encontrar objetos de valor:

1. Se notificara inmediatamente al recepcionista de la hostería.
2. Se tomara nota de donde y a qué hora se encontró el objeto.
3. Se guardara el objeto en caja de objetos perdidos.

5.7 TECNICAS DE ATENCION AL CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DEL AREA DE RECREACIÓN

Todo el personal de recreación y de contacto externo pero dentro de las instalaciones de la hostería tiene que tener una excelente sociabilidad con las personas así como la ética profesional en caso de pérdidas de objetos de valor.

En caso de encontrar objetos de valor:

1. Se notificara inmediatamente al recepcionista de la hostería.
2. Se tomara nota de donde y a qué hora se encontró el objeto.
3. Se guardara el objeto en caja de objetos perdidos.

Pedir algo:

En cualquier motivo que encuentre el personal de recreación para comunicarse con el cliente, siempre debe hablar claro y cordialmente para facilitar el entendimiento y aceptación del cliente.

Ejemplo:

Disculpe señor, sería tan amable de comunicarle a sus hijos que en 20 min cerramos la piscina por reglamentos de la hostería, y siempre se termina con una frase de amabilidad: muchas gracias por su comprensión.

La atención al cliente del personal de recreación no está definida ya que en muchas empresas el personal de recreación son rotativos de camarería, esto quiere decir que ya saben un poco mas de atención al cliente.

6. Glosario

- **Hostelería:** Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas
- **IATA:** Acrónimo de Asociación Internacional de Tráfico Aéreo.
- **Recreación:** Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre.
- **Hospitalidad:** Industria que comprende establecimientos de hospedaje, y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez.
- **Souvenir:** Prenda o artículo de recuerdo de un viaje.
- **Tarifas:** Tabla o catálogo de precios, derechos o impuestos de un servicio a prestar (tarifas hoteleras, tarifas aéreas).
- **Comensal:** Término que se le da al cliente de un restaurante.
- **Comanda:** Encuadrado en el cual el camero toma nota de los platos o especialidades culinarias que desea el cliente y que el “maître” o camarero refleja por triplicado dando una copia a cocina.

- **Fajinar:** Desinfectar con alcohol o con un bactericida específico platos, copas y cubiertos de un restaurante.
- **Frappera:** Cubeta para poner bebidas sobre la mesa.
- **Lobby:** Del inglés "entrada", "salón de espera"
- **Impuesto:** Cuota obligatoria pagada por individuos o instituciones a un gobierno central o local, por adquisición de servicios.
- **Check in:** Es el registro de entradas de un cliente en el hotel.
- **Check out:** Es el registro de salidas de un cliente en el hotel.
- **Baucher:** Comprobante de compra de un producto. Pagaré. Certificado de entrega para la compra de un producto.
- **Maître:** Es el encargado de ofrecer al cliente los servicios de restaurante y cuidar de que el personal a sus órdenes cumpla con la máxima regularidad su labor profesional.
- **Merchandising:** Conjunto de acciones llevadas a cabo para la promoción y venta de productos.
- **Pax:** Abreviatura empleada en textos turísticos para referirse al pasajero
- **Charter:** Compañía aérea dedicada a la realización de vuelos a la demanda, sin calendario ni itinerario prefijados

7. MARKETING DEL MODELO DE GESTIÓN

¿Por qué?

Porque se ha visto deficientes conocimientos acerca de atención al cliente dentro de la hostería el Toril, fundamentados en la insatisfacción del cliente.

¿Para qué?

Para mejorar el desempeño laboral del empleado y para satisfacer las necesidades de atención al cliente del mismo

¿Cómo?

Diseñando un modelo de gestión de atención al cliente, basado en las necesidades del cliente interno de la hostería el Toril de la ciudad de Riobamba. Creando un manual de procedimientos técnicos en atención al cliente por departamentos fundamentados.

¿Dónde?

Instalaciones de la hostería el Toril.

8. Diseño del exterior del manual (Portada)

- ✓ Colores básicos (Azul, blanco y negro)
- ✓ Tamaño de manual (14.85 cm de alto x 10.5 cm de ancho)
- ✓ Tipo de papel de portada (Papel Cauche)
- ✓ Diseño de la textura y relleno de la portada.

8.1 Diagramación del manual (Interior)

- ✓ Tamaño de manual (14.85 cm de alto x 10.5 cm de ancho)
- ✓ Tipo de hojas (Papel periódico)
- ✓ Diseño de la textura y relleno

Letra: Calibri cuerpo.

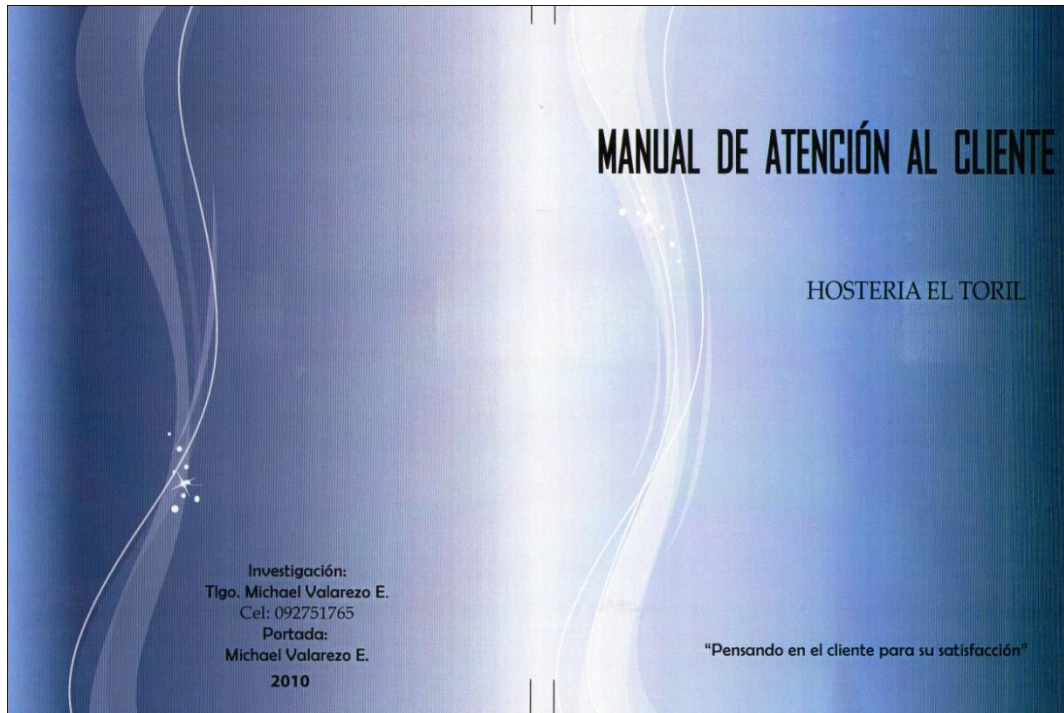
Tamaño de letra: 10

Espacios: Superior. 0.5 cm; inferior 1cm; izq. 2 cm; derecho 1cm.

Encabezado: Nombre del manual.

Numeración: Centrada; tamaño 8

8.2 DISEÑO DE LA PORTADA DEL MANUAL



9. Políticas de difusión para este servicio:

La difusión de este servicio se lo realizará mediante la sociabilización del modelo de gestión de atención al cliente con el personal administrativo y operativo de la hostería el Toril.

Las políticas de difusión de márketing del modelo de gestión son:

- ✓ Se dejara una copia del modelo de gestión en la administración de la hostería.
- ✓ Se facilitara el modelo en formato Cd, para cada empleado de la empresa.
- ✓ Se facilitara el archivo del modelo de gestión.
- ✓ Se realizará un sociabilización del contenido del manual de gestión mediante un taller dentro de la hostería.

10. PRESUPUESTO:

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO USD	CANTIDAD TOTAL USD
MANUAL			
1500	Papel Boone	0,01	15,00
20	Hojas de portada	0,10	2,00
1	Diseñador grafico	15,00	15,00
15	Grafiado de hojas	1,50	22,50
15	Diagramación de hojas	2,00	30,00
15	Pegado de hojas	0,50	7,50
20	Impresiones de portadas	2,00	40,00
1065	Impresiones de contenido	0,08	85,20
TALLER			
15	Carpetas	0,25	3,75
30	Hojas de papel Boone	0,01	0,30
15	Coffe break	1,00	15,00
15	Esféros	0,20	3,00
1	Capacitador	15,00 hora	15,00
	Transporte	40,00	40,00
DIFUSIÓN EN LA HOSTERÍA			
15	Archivos impresos	0,50	7,50
15	Cds	0,50	7,50
TOTAL			309,25 USD
IMPREVISTOS			
	15% del total del presupuesto		46,38 USD
TOTAL PRESUPUESTO			355,63 USD

C. Socializar el nuevo modelo de atención al cliente con el personal que labora en la hostería, para su mejor entendimiento.

C1. Presentación del manual al gerente de la Hostería el Toril

La presentación del manual de Atención al Cliente para la hostería el Toril de la ciudad de Riobamba, fue el día lunes 08 de marzo del presente año, felicitado por el gerente y propietario de la hostería por el labor implementado para mejorar su desarrollo y desempeño laboral de sus empleados. Se entregó 15 manuales y 15 impresiones en formato A4, para el personal restante.

Foto N°15

Entrega del Manual de Atención al Cliente

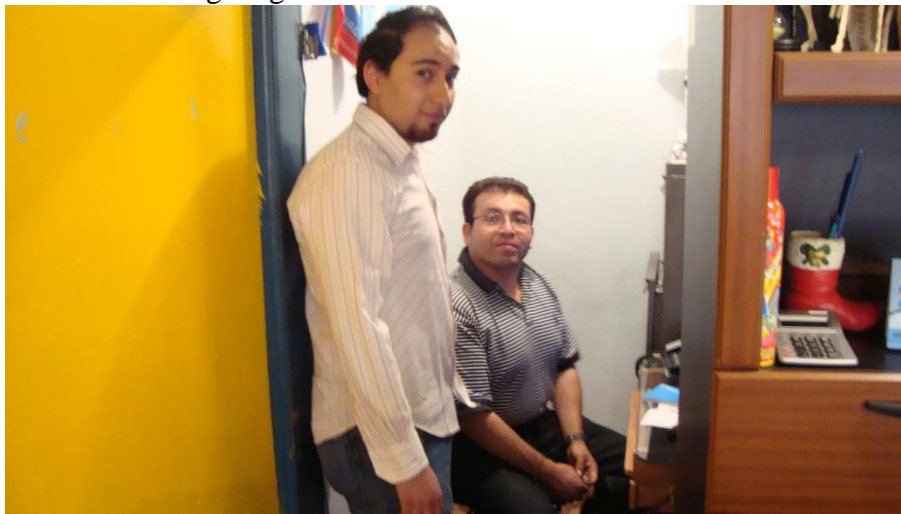


Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

C1.1 Entrega digital.

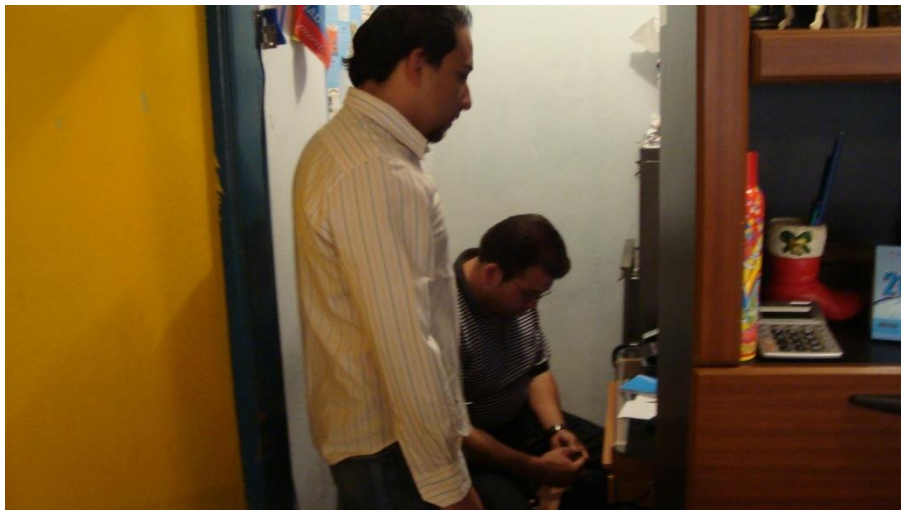
Se entregó también el archivo digital del manual de Atención al Cliente, para por parte de sus administrativos y propietarios modificar, aumentar o disminuir el contenido del manual.

Foto N° 16
Entrega digital del Manual de Atención al Cliente



Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Foto N° 17



Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

C2. Entrega del manual y Talleres participativos con el personal operativo y administrativo

Dentro de los talleres participativos que se realizó para los empleados de la hostería, fue muy grata la participación de la propietaria de la Hostería el Toril, brindando una excelente capacidad de conciliación a las críticas constructivas y consejos brindados, para un mejor desempeño laboral de sus empleados. La metodología del taller fue muy explícita y sin indagar muy agresivamente en cambiar su forma de trabajo, ya

que el manual de atención al cliente está basado en sus necesidades para el mejoramiento de sus funciones laborables.

Foto N° 18

Entrega del manual a la propietaria de la Hostería el Toril



Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Foto N° 19

Taller

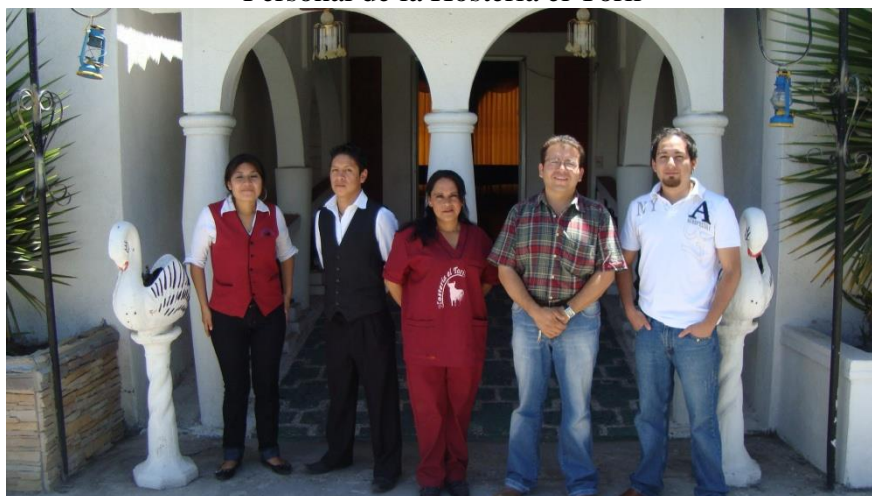


Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

C3. Comprobación de la utilización de las técnicas de Atención al Cliente.

Se evaluó por petición de la propietaria y Administrativo a los empleados de la hostería, durante un evento que cumplieron el día jueves 11 de marzo del presente año, dando las observaciones necesarias en cuanto al cumplimiento y conocimientos previos de atención al cliente que ya desarrollaban los empleados.

Foto N° 20
Personal de la Hostería el Toril



Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

Foto N° 21
Personal de la Hostería el Toril



Elaborado por: Tlgo. Michael Valarezo

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo con las encuestas realizadas el 37% de los empleados ha tenido dificultades con el cliente dentro de atención al cliente, por falta de conocimientos.
- 50% del personal que labora en la hostería el Toril, no sabe cómo solucionar problemas del cliente, por lo que acude a un compañero o a su gerente. Lo que manifiesta que hay una deficiencia de conocimientos acerca de cómo manejar una queja.
- La mitad del personal encuestado no sabe si el salario que se le pago en la hostería es suficiente para demostrar un buen servicio y una atención al cliente excelente, por falta de conocimiento en atención al cliente para definir que es un valor agregado que el empleado como persona le da a su producto o servicio.
- Dentro de las necesidades por aprender del empleado de la hostería el Toril, es la de técnicas de atención al cliente por parte de mesero/camarero, esto quiere decir que hay una deficiente atención al cliente dentro del restaurante y cafetería de la hostería.
- La creación de un modelo de gestión de atención al cliente, tuvo una gran acogida por parte de los empleados de la hostería, por cuanto saben que este manual servirá para mejorar su desempeño laboral y corregir los errores cometidos de una atención al cliente incorrecta.
- El taller tuvo la acogida necesaria para el aprendizaje y posterior desempeño personal de cada uno de los empleados de la hostería.

4.2 RECOMENDACIONES

- Analizar a fondo la problemática de una mala atención al cliente y su incidencia en el desarrollo y cumplimiento de funciones de un empleado; con la insatisfacción del cliente y sus repercusiones a futuro.
- Que todas las empresas de alojamiento del país tengan un Modelo de Gestión de atención al cliente o llamado también un “Manual de Atención al Cliente” para mejorar su imagen empresarial y desempeño operativo del empleado.
- Unificar y crear un Manual de Atención al Cliente que sirva para todas las empresas turísticas de alojamiento.
- Capacitación general para los empleados turísticos de las empresas turísticas de alojamiento, en atención al cliente y su incidencia en la satisfacción del cliente.

CAPITULO V

BIBLIOGRAFÍA

- BAILEN Jhon, Servicio al cliente, 2009
- BECHWITH, Harry 2007; Enamore a sus clientes.
- BERMEO, Elizabeth 2009; Alta cocina.
- CAROLIS, Johny 2008; Gestión Empresarial
- DECISIÓN Revista 2008, Servicio al cliente
- DONNELLY, James H. 2009; Como conquistar al cliente.
- FORETUR, 2009 Formación para profesionales del sector turístico, Andalucía – España.
- IRIGOIEN, Richard 2006, Calidad de servicio.
- MINTUR, Gerencia Regional - Sierra Centro, 2010, Requisitos de establecimientos turísticos.
- VARGAS, Juan 2006, Servicios de Calidad.
- VALAREZO, Michael. 2008. Tesina, “Competencia profesional de los prestadores de servicios turísticos en las hosterías de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el desarrollo del turismo de la ciudad”.
- VÉRTICE 2008, Negociación Comercial.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/383.html>
- http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=40&Id_Sec=13
- <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-recepcionista-hotel/tipos-alojamiento-clasificacion-hoteles>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml#PREST>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml#PREST>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml>

ANEXOS



ANEXO 1

ENCUESTA PARA LA HOSTERÍA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA**

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DE CONOCIMIENTOS

OBSERVACIÓN: La presente encuesta se utilizara para investigar cuales son las necesidades de los empleados acerca de Atención al Cliente dentro de la hostería.

1. ¿Nombre y Apellido?

.....

2. ¿Edad?

.....

3. ¿Sexo?

Masculino ()

Femenino ()

4. ¿En qué departamento labora?

.....

5. ¿Para Ud.; Que es la Atención al Cliente?

.....
.....
.....

6. ¿Qué es un Cliente?

.....
.....

7. ¿Está pendiente de lo que un cliente quiere?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

8. ¿Ha tenido dificultades con el cliente?

- Si ()
- No ()

9. Cuando se quejan de su servicio Ud. hace:

- Llama al Gerente ()
- Lo soluciona Ud. mismo ()
- Llama a un compañero para que lo ayude. ()

10. ¿Un buen servicio va de la mano de un buen salario?

- Si ()
- No ()
- Tal vez ()

11. ¿Qué es para Ud. el boca a boca en publicidad?

.....
.....

12. ¿Qué necesita conocer acerca de Atención Al cliente?

- Como tratar al cliente
- Como responder a quejas del cliente
- Como solucionar problemas del cliente
- Presentación
- Imagen (presencia física)
- Otros.....

13. ¿Conocía que una persona mal atendida; significa 11 personas que no vendrán a su empresa?

- Si
- No

14. ¿El diseño de un Modelo de Atención al cliente para la Hostería, ayudaría al desempeño y mejorara la calidad de servicio al cliente?

- Si
- No

¿Por qué?
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

MICHAEL VALAREZO
Encuestador

ANEXO 2
FOTOGRAFÍAS DEL TALLER

Foto N° 22



Foto N° 23



Foto N° 24



Foto N°25



Foto N°26



Foto N°27



Foto N°28

