



Universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Extensión Bahía De Caráquez

Sucre

Campus DR. Héctor Uscocovich Balda

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

Tema

**MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS
EMPRESAS HOTELERAS DE SAN ANDRÉS DE CANOA, CASO CANOA
BEACH HOTEL**

AUTORA:

KAREN VIVIANA FALLAIN VILLACIS

TUTOR

ING. VLADIMIR ÀLVAREZ OJEDA

BAHÍA DE CARÀQUEZ - MANABÍ - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

ING. VLADIMIR ÀLVAREZ OJEDA, CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que el trabajo de titulado **“MANUAL DE PROCEDIMIENTO PARA LA ATENCION AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE SAN ANDRÈS DE CANOA, CASO CANOA BEACH HOTEL”**, elaborado por la egresada Karen Viviana Fallain Villacis, ha sido revisado y desarrollado conforme con los lineamientos de la metodología de investigación científica y las normas establecidas por la Facultad De Administración de Empresas Hoteleras y Gastronómicas.

En consecuencia autorizo su presentación y sustentación.

Bahía de Caráquez, Enero del 2018

ING. VLADIMIR ÀLVAREZ OJEDA
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

La presente investigación, resultados y emitidas en esta tesis pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de este trabajo de investigación corresponde a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

La autora

—
Karen Viviana Fallain Villacis

APROBACIÓN TESIS TRIBUNAL

Previo al cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado
Otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACION

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACION

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACION

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÈMICA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han sido parte de mi carrera y han aportado en algo para cada cosa que he ido realizando en este trayecto.

Al Decano. **Saed Reascos Pinchao**. Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera a todos los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez, por compartir sus sabios conocimientos que permitieron alcanzar mis metas junto a la Bibliotecaria Magdalena de Alcívar quien día a día nos mostraba en los libros aprendizaje continuo y las nuevas formas de aplicar mis conocimientos.

A mis padres Auxilio Fallain y mi madre Glenda Villacis por ser parte fundamental en mi vida con su apoyo, a mis hermanas Paola y Yuliana, a mi tía Alexandra por ser siempre esa amiga incondicional en mi carrera y en mi vida en todo momento.

A mis amigos y más que una familia Wendy, Vilma, Juliana, Paul, Darwin, Diana, que siempre me han impulsado a seguir y dar motivación en cada momento.

A la familia Demera Veliz por ser parte de mi vida y un apoyo fundamental los cuales han sido como mis padres y una fuente de sabiduría junto a sus hijos.

A la señora Azucena Macías por acogerme como parte de su familia en su hogar junto a sus hijas.

A mi familia y compañeros de la carrera que durante el proceso de formación de la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

A mi novio Javier Hidalgo por ser parte de este momento y los que siguen en adelante junto a él.

Karen Viviana Fallain Villacis

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios y la Virgen Del Cisne quienes en primer lugar han sido mi guía en la parte espiritual, para llevar a cabo el proceso de formación.

A mi madre Glenda María Villacis Moran, por ser esa parte fundamental en mi vida ya que con su apoyo he salido adelante.

A mi Padre Jacinto Auxilio Fallain Lucas, Por aportar en mi vida de manera constante.

A mi hermana la Lda. Yuliana Fallain que siempre se ha preocupado por mí y de manera desinteresada me ayudado en todo momento.

A mi hermana la Lcda. Paola Fallain que me apoyo en este proceso de estudio en muchas ocasiones.

A mi tía Alexandra Zedeño Moran, que desde niña me demostró que en la vida lo que se quiere se puede conseguir siempre que se dese con el corazón.

A mi mejor amiga la señorita Wendy Pico Gracia, por ser parte de mi vida en todo momento.

Al ING. Vladimir Álvarez Ojeda, quien ha guiado en todo momento este proceso de estudio universitario y en la elaboración de del trabajo final.

Karen Viviana Fallain Villacis

RESUMEN

La importancia del servicio al cliente global

A nivel mundial las prácticas de atención al cliente se encuentran en fortalecimiento y es que a medida que pasa el tiempo, la competencia se hace más grande y es que la atención al cliente tiene antecedentes del neolítico. Cada día el mundo se globaliza más y más aparecen nuevos productos y es que hay que estar en boga de cada situación, lo que obliga a que se mejore la atención al cliente, porque cada vez aparecen clientes con mayores exigencias.

Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. (CreceNegocios), por ello la importancia que exista una regulación que determine la calidad de un buen servicio.

Ecuador es un destino muy apreciado por turistas extranjeros por su belleza paisajística, por su cultura, por su flora y fauna única en el mundo, el turista es un gran aporte, esta persona invierte tiempo y dinero en vivir cosas diferentes a su lugar habitual, por ello este exige a las empresas un servicio de calidad, lo cual desencadena las normas del buen servicio que los empleadores deben cumplir.

La persona que es la carta de presentación de una empresa debe tener gestos de amabilidad como: sonreír, ser seria, resolver siempre los malos entendidos en torno al cliente de una manera profesional ética y correcta para que no se vea afectada su imagen ni el de la empresa en la cual brinda servicios, debe demostrar interés por las inquietudes y sugerencia de los clientes, de igual manera evite ser egoísta y el querer destacar en no sobresalir por encima de los demás compañeros de trabajo. (financiero)

La playa de Canoa está considerada una de las mejores playas de Ecuador, forma parte de eventos deportivos como el Campeonato Internacional de Surf y la Ruta del Parapente, en la que intervienen deportistas nacionales y extranjeros. La playa de Canoa conserva un paisaje natural de gran belleza. En ella desembocan los ríos Muchacho y Canoa. En la desembocadura del río Canoa, existe un pequeño remanente de mangle y se pueden observar aves como la garza blanca y mora, garcilla, ibis blanco. Es un lugar maravilloso que con el tiempo ha tenido que recibir a personas nacionales y extranjeras, existen características las cuales sirven para mejorar la atención que brindan las personas que prestan servicio en la parroquia de san Andrés de Canoa estas son:

- Intangible: No se toca, no lo vemos, pero el cliente lo siente y lo vive.
- Inseparable: Si no se encuentra quien ofrece el servicio, no se puede dar

Estas son dos herramientas importantes que hay que implementar en todos los lugares prestadores de servicio, tanto como en el Canoa Beach Hotel.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
APROBACIÓN TESIS TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
Dedicatoria	vii
RESUMEN	viii
TABLA DE CONTENIDOS	x
Introducción	1
CAPITULO 1	4
1. MARCO TEORICO	4
1.1. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	4
1.1.2. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS BASADO EN LAS NORMAS ISO.. 5	
1.1.2.1. Normas de Calidad	5
1.1.2.2. Breve historia de las normas de calidad	5
1.1.2.3. NORMA ISO 9000	6
1.1.2.4. Importancia de las normas ISO 9000 para las empresas	6
1.1.2.5. Requisitos para el sistema de gestión de calidad	7
1.1.3. TERMINOS Y DEFINICIONES	8
1.1.3.1. Concepto de calidad	8
1.1.3.1.1. Calidad	8
1.1.3.1.2. Servicio	8
1.1.3.1.3. Atención al cliente	9
1.1.3.2. Filosofía del servicio	9
1.1.3.3. Medición de la calidad	10

1.1.4. Variable dependiente: Atención del cliente	11
1.1.4.1. La inversión en la satisfacción de los clientes.....	12
1.1.4.2. El cliente.....	12
1.1.4.3. El Profesional.....	16
Capitulo II.....	17
2. Trabajo de campo.....	17
2.1. Población	17
2.2. Muestra.....	17
2.3. Método de Investigación	18
2.3.1. Técnicas	18
2.4. Entrevista aplicada a los administradores del hotel del Canoa Beach Hotel	18
2.5. Encuesta realizada a los clientes del Canoa Beach Hotel.....	21
Capitulo III.....	27
3. Propuesta.....	27
3.1. Justificación.....	27
3.2. Objetivo	28
3.3. Objetivo general de la propuesta	28
3.3.1 Objetivos específicos.....	28
3.4. Sustento teórico de la propuesta.....	28
3.4.1 Manual de la Atención al cliente	28
3.5. Conocer al cliente.....	29
3.5.1. Quien es el cliente	29
3.6. ¿Cómo armar una base de datos de los clientes?.....	30
3.7. Tipología del cliente.....	31
3.8. Descripción de la propuesta y su inserción en la empresa.....	31
3.9. Componentes del Servicio	32
3.10. Los 5 factores claves para una buena atención al cliente.....	34

3.10.1. Conocimiento	34
3.10.1.1. Profesionalización	35
3.11.1.2. La personalidad	35
3.10.1.3. Comunicación	36
3.10.2. Presentación personal	36
3.10.2.1. El uniforme	37
3.10.3. Sonrisa y Comunicación	38
3.10.3.1. Comunicación verbal	39
3.10.3.2. Comunicación no verbal.	39
3.10.4. Amabilidad	40
3.10.4.1. Tratamiento de situaciones conflictivas	40
3.10.4.2. Definiciones y términos sobre la ética profesional	41
3.10.5. Educación	41
3.11. Habilidades sociales	42
3.12. Conclusiones y recomendaciones	44
3.12.1. Conclusiones	44
3.12.2. Recomendaciones	45
Bibliografía	46
Anexos	49
Anexo1. Instrumento de recolección de datos	49
Anexo 2.	52

Introducción

El servicio se lo considera al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Desde las primeras épocas antiguas el ser humano como tal ha buscado satisfacer necesidades mediante lo que han ido produciendo. Al pasar los años, la manera de obtener nuevos productos ha ido evolucionando porque han tenido que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de sedes de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos y al alcance de todos. Más adelante, los vendedores comienzan a mejorar sus productos debido a la alta competitividad que comenzó a existir en estos nuevos mercados, tanta es la competencia que la calidad del producto ya no es suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlo.

Este trabajo se justifica por la carencia que existe en la buena atención al cliente en las empresas hoteleras de la parroquia san Andrés de Canoa “caso Canoa Beach Hotel ”, esto se realiza con el fin de mejorar la calidad de servicio que ofertan dentro de los establecimientos que se dedican a esta actividad como lo es el servicio hotelero y turístico, cuyas plazas están creciendo y expandiendo su población de habitantes, donde es necesario de lugares para la recreación turística con exentes prestaciones de un buen servicio, el desarrollo turístico de esta zona va aumentando debido a que llegan turistas de otras nacionalidades tanto nacionales como extranjeras y está en posicionamiento a nivel mundial lo que significa que tiene una mayor aceptación a nivel mundial, de esta manera se aprovechara para darle un nuevo impulso turístico porque el terremoto del 16 de abril del año 2016 hizo que los niveles de demanda y oferta ya no sean igual entonces los servicios han ido decayendo pese a los inconvenientes que han

surgido desde la fecha hay que ir innovando y mejorando cada día en el sector turístico.

El diseño teórico se afirma como: La aplicación de una evaluación de la satisfacción y atención de los clientes, mejorara la calidad en los hoteles de la parroquia San Andrés de Canoa, caso Canoa Beach Hotel.

El objeto del presente trabajo es la Incidencia en el grado de satisfacción del servicio hotelero.

El objetivo de la investigación es: Propuesta de un manual de atención al cliente en el Canoa Beach Hotel en la parroquia san Andrés de canoa.

Variable independiente es Proponer un manual de procedimientos, mientras que la **Variable dependiente** afirma: Determinar el grado de satisfacción de los clientes.

Las **Tareas científicas** son enunciadas como: 1.-Analizar las principales características sobre la atención al cliente del Canoa Beach Hotel. 2.-Investigar las áreas efectivas y no efectivas del elemento hotelero, donde no se da un buen servicio. 3.-Diagnosticar de qué manera influyente la atención hacia los clientes en las ventas diarias del Canoa Beach Hotel.

Realizar una propuesta de mejora en la atención al cliente en el Canoa Beach Hotel.

El diseño metodológico, la modalidad de investigación fueron de carácter bibliográfico. Las fuentes de investigación serán los documentos. Como instrumento se utilizarán como instrumentos los antecedentes de estudios de producción al cliente en la ciudad de san Vicente, parroquia san Andrés de Canoa.

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes, métodos, técnicas, estrategias y procedimientos, que permitirán la obtención de datos válidos y confiables.

- Revisión bibliográfica científica
- Entrevista
- Encuesta
- Observación de campo

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Según el diccionario de la Real Academia Española (**RAE**) , un manual “Libro en que se compendia lo más sustancial de una materia.”, para (**Torres, 1996, pág. 23**) un diccionario define la palabra “MANUAL” como” un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en este sentido, los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cumulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones”. Es decir que un manual es la forma adecuada de seguir parámetros para obtener de forma sistematizada y ordenada de la ejecución de un trabajo, el cual nos sirve como guía para obtener el resultado de un fin. Además, toda organización está regida por políticas y procedimientos formales o informales por lo que al elaborar un manual, se especificara la vida de la organización.

Cuando hablamos de procedimientos nos referimos a un método determinado, que son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que se deben seguir para llevar a cabo las funciones generales de la empresa. Además, con los manuales se puede hacer un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades precedentemente programadas en orden lógico y en un tiempo definido. (**Unam**)

Las ventajas de contar con manuales de procedimientos son:

- Auxilian en el adiestramiento y capacitación del personal.
- Auxilian en la inducción al puesto.
- Describen en forma detallada las actividades de cada puesto.
- Facilitan la interacción de las distintas áreas de la empresa.
- Indican las interrelaciones con otras áreas de trabajo.

- Permiten que el personal operativo conozca los diversos pasos que se siguen para el desarrollo de las actividades de rutina.
- Permiten una adecuada coordinación de actividades a través de un flujo eficiente de la información.
- Proporcionan la descripción de cada una de sus funciones al personal
- Proporcionan una visión integral de la empresa al personal.
- Se establecen como referencia documental para precisar las fallas, omisiones y desempeños de los empleados involucrados en un determinado procedimiento.
- Son guías del trabajo a ejecutar.

1.1.2. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS BASADO EN LAS NORMAS ISO

1.1.2.1. Normas de Calidad

“La gestión de la calidad es una estrategia que siguen muchas organizaciones manufacturas y de servicios, incluidas las turísticas” (Juan Jose Tarí, 2017), para desarrollar las organizaciones optan por adoptar sus propios modelos a seguir, a partir de los cuales pueden obtener un certificado de calidad, las normas de servicio tienen como función principal, cumplir expectativas como la satisfacción al cliente (Varo, 1993) Desde el momento que el cliente llega a un establecimiento este se encuentra a la expectativa de todo lo que pueda suceder, es necesario enfatizar en que la calidad no está solo en lo que el cliente ve directamente con sus propios ojos, sino que es capaz de y sentir a través de los sentidos, ya que su criterio es la única opinión válida para mejorar los servicios, además requiere un sistema de gentileza y un clima favorable que cree un clima favorable que propicie la excelencia del servicio durante el momento de la verdad. (Cabrera, 2016)

1.1.2.2. Breve historia de las normas de calidad

La normalización internacional empieza en el campo electrónico con la creación de la comisión Electrónica internacional (IEC) en el año de 1906, fueron los

primeros intentos de establecer acuerdos y convenios en la industria a nivel internacional con el propósito de facilitar el comercio entre los países principalmente en Europa. Otro intento se registra en el año 1926 con la creación de normalización (ISA), la asociación realizó su principal trabajo de campo de la ingeniería mecánica. (UNAM, 1994, pág. 52)

Después de la segunda guerra mundial hubo la necesidad de consolidar convenios comerciales entre las naciones de Europa y Estados Unidos y el resto de las naciones emergentes; por ello, fue necesario disponer de documentos que regularan las transacciones comerciales entre los países, en 1946 en Londres decidieron crear un organismo internacional con el propósito de la unificación de normas industriales. El 23 de febrero de 1946 surge la ISO (organización internacional de normalización), cuya función principal es la de promover la normalización en el mundo (UNAM, 1994, pág. 53)

1.1.2.3. NORMA ISO 9000

La norma ISO-9000 es una norma genérica que abarca varias normas. Los sistemas de gestión de la calidad, se fundamentan acogen en especial a dos normas más específicas como lo son la iso-9001 y la ISO -9004. (Ortiz, 2016), TAMBIEN en otras palabras, “puede ser considerada como una la manera estratégica en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado, con la calidad de sus productos, servicios y los procesos para producirlos.” (Ortiz, Óscar Claret González, 2016) *¿Quién puede implementar la norma ISO 9001?*, Es aplicable a cualquier organización, sin importar su tipo o tamaño, sector al que pertenezca o actividades que lleve a cabo. (Lemos, 2016)

1.1.2.4. Importancia de las normas ISO 9000 para las empresas

La gestión de calidad se puede definir como el conjunto de actividades de la función general de la dirección que define la política de la calidad.

Para (Sánchez, 2017), los objetivos básicos de los sistemas de gestión de calidad son:

- Abarca a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es definir su marco operativo. (Alcance del sistema)
- Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos.
- Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de la calidad.
- Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
- Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas de la coordinación entre departamentos.
- Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
- Los defectos han de ser origen de soluciones.
- El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa.

1.1.2.5. Requisitos para el sistema de gestión de calidad

La norma internacional ISO 9000, refiere a conceptos y principios elementales de la gestión de la calidad que son universales y aplicables:

- Las organizaciones que investigan el éxito sostenido por medio de la implementación de un procedimiento de gestión de la calidad;
- Los clientes buscan una adecuada relación y confianza en la capacidad de contenido de una organización para proporcionar normalmente productos y servicios conforme a sus necesidades y requerimientos;
- Las organizaciones que buscan la confianza en la capacidad de una organización para lograr sus requisitos en sus suministros de productos y sus servicios se cumplirán;

- Las organizaciones que realizan evaluaciones de la conformidad frente a los requisitos de la Norma ISO 9001;
- Los proveedores de formación, evaluación o asesoramiento en gestión de la calidad;
- Quienes adoptan normas relacionadas.
- Las estructuras y las partes interesadas que buscan perfeccionar la información y comunicación mediante el conocimiento común del vocabulario utilizado en la gestión de la calidad.

1.1.3. TERMINOS Y DEFINICIONES

Para el diseño del manual serán aplicables términos y definiciones dado por las normas de calidad.

1.1.3.1. Concepto de calidad

1.1.3.1.1. Calidad

En el nuevo milenio donde cada vez existen varias tendencias en que las relaciones interpersonales comienzan a jugar un papel de primer orden dentro del mercado competitivo, la calidad se hace presente, la podemos definir como " el conjunto de propiedades y de características de un producto o servicio, que le confieren aptitud para satisfacer una necesidad explícita o implícita," (slideshare), las buenas relaciones son una gran apuesta por un mejor porvenir, lo que garantiza más competitividad, seguridad y profesionalidad hacia nuestros clientes. (Cabrera, 2016)

1.1.3.1.2. Servicio

Según (Wikipedia, Wikipedia) define al servicio como "un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente". Entonces un indicador sobre si nuestro servicio es bueno o malo, es dependiente al grado de satisfacción del usuario, es decir hacer de la calidad un hábito, el cliente al recibir

un buen servicio este hablara muy bien sobre la empresa recomendando a otros usuarios, además que los vuelva a utilizar.

1.1.3.1.3. Atención al cliente

Según (ABC D.) “es a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos”.

1.1.3.2. Filosofía del servicio

El rápido desarrollo de la tecnología induce a la implementación de una nueva filosofía la cual es “Detalle”, este valor consiste en luchar apasionadamente por la excelencia al producir bienes y servicios. Podemos practicar la cultura del detalle si nos deshojamos de la mediocridad, Es hacerlo impecablemente bien, sin el más mínimo descuido. Para ello necesitamos ver lo esencial y lo pequeño, que no por ser cotidiano es menos importante. Otros plantean que es un valor organizacional, por cuanto es una creencia, un aprendizaje, un conjunto relativamente estable en el tiempo (Glosario Bioética)

Hay quienes piensa que lo que no se ve no tiene por qué hacerse lindo y, por lo tanto, ni se le pasa por la cabeza invertir el más mínimo esfuerzo en conseguir que los acabados de su creación tengan el mismo estándar de calidad que el resto de los establecimientos. En cambio, hay quienes creen que cada rincón de lo que hace merece el mismo cuidado y, por lo tanto, dedican horas y horas al más mimo detalle para conseguir el mejor resultado, En el fondo se trata de contraponer dos maneras de hacer: apreciar las cosas por su valor, (LLORENS, s.f.). Actualmente aumenta el número de instituciones, empresas y personal de servicio que se dan cuenta de lo importante que resulta mantener la fidelidad de sus clientes, esta nueva filosofía está prevaleciendo al comprender la gran importancia que representa aprender el arte de relacionarse con el cliente. (Cabrera, 2016, pág. 23)

1.1.3.3. Medición de la calidad

La programación de los servicios requiere un ajuste cuidadoso entre la producción y la demanda, y conseguir esto puede ser muy dificultoso. Como ya hemos indicado los servicios no se pueden almacenar, (reconocido, 2008, pág. 37)

Conseguir nuevos clientes puede elevar el costo, que lograr satisfacer y retener a los actuales, (reconocido, 2008, pág. 44) Organizaciones y talleres, fundamentan las exigencias que enfrentan por parte de la globalización.

La calidad es percibida como una filosofía o técnica en las organizaciones, empresas y negocios en general. La administración para la calidad y calidez se denomina diferentes formas: ACT (Administración de la calidad total), TQC (Control de Calidad Total) o TQM (Total Calidad Management). cualquiera de estas siglas se localizarán principios de la filosofía de la calidad y su empresa, (Aleman, 2002)

Existen un sin número de opiniones sobre ¿Qué es calidad? a menudo uno suele encontrarse con productos y servicios de mala calidad en distintos espacios, para muchas personas la calidad es un equivalente a “excelencia” algunas personas en cambio valoran la calidad de otra manera como la satisfacción de los consumidores y existen otros grupos los cuales definen la calidad como algo bueno en los productos y servicios, y para otros no es más que simplemente satisfacer los requisitos. (Aleman, 2002 , pág. 15)

Se puede indicar que la calidad va de la mano con los avances tecnológicos y la actividad de la humanidad, desde que el hombre posee conciencia busco la forma que sus herramientas fuera lo más perfecta, lo que detona que la herramienta debía ser de calidad sea para la caza o para tareas como utensilios para el hogar.

Con la aparición de la industrialización se tomó la decisión de apartar, por un lado, a los que trabajan y por otro lado a los que mitigan los riesgos del control

de calidad que tiene como base estos principios (Alcalde, 2007), podemos decir que el rol que cumplía ante las exigencias durante el nacimiento de la industria valga la redundancia, la aparición de la época industrial fue el proceso de transformación económica, social y tecnológica que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII en el Reino de Gran Bretaña, que se extendió unas décadas después a gran parte de Europa occidental y Norteamérica.

Actualmente, la relación entre las personas que proporcionan un servicio y el cliente parece haber llegado a un punto señalado, lo que está generando una serie de debates y difusión ¿y porque ahora? ¿Y porque se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Constan varias razones por las que aumenta cada día este interés, y es que cada día los clientes se vuelven más críticos por los productos y satisfacción que otras empresas les brindan y es que ellos ya esperan que la competencia y el nivel de satisfacción se generen alrededor del mundo. (Denton, 1991)

La calidad como excelencia involucra a que las organizaciones que persigan la calidad han de descubrir una máxima voluntad para obtener los resultados esperados.

La calidad como valor los bienes de utilización y servicio dependen tanto de la calidad como del valor o precio que le da la empresa al analizar los costes se supone seguir criterios y estándares de calidad y al mismo tiempo suplir las expectativas del cliente en base a la calidad ofertada y a la vez recibida, (Boubeta, 2007, pág. 71)

1.1.4. Variable dependiente: Atención del cliente

La habilidad para relacionarse con los clientes es una conducta social que requiere el personal de servicio para desempeñarse profesionalmente durante las diferentes actividades que realizan de cara a los clientes: “se tratan de un conjunto de comportamientos aprendidos que se ponen en juego en la interpretación con otras personas” (Casarez, 2011)

Gestionar una relación representa enfrentarse a sucesos desagradables y siempre a sucesos emocionantes, una relación expresa también negociar las formas de vida e interacción en su conjunto para acomodar nuestras propias necesidades, vemos de forma evidente que la comunicación es compleja e interpreta conductas para satisfacer necesidades, (Wiemann, 2011)

Según este autor, La habilidad de la relación del personal hacia el cliente es imprescindible a la hora de dar la debida atención esto impacta al cliente ya sea de manera positiva o negativa es ahí cuando entra nuestra experiencia y debemos hacer méritos para entablar una buena relación de atención a nuestros clientes basada en buenos principios.

1.1.4.1. La inversión en la satisfacción de los clientes

¿Porque existe la empresa? ¿Cuál es su naturaleza y su finalidad fundamenta? Las respuestas a estas interrogantes tienen un aspecto académico, además tienen en realidad, una gran importancia practica; la respuesta más básica “es que las empresas existen para coordinar y motivar la actividad económica de la gente. Como señalo Adam Smith (1776/1937)” (Roberts, 2006)

Hoy en día un término que se utiliza con mucha frecuencia en marketing “satisfacción del cliente”, según “El cliente se ha convertido en el centro del negocio y las decisiones claves están basadas en el deseo fundamental de prestarles un mejor servicio y ofrecerles un mejor producto”.

Las organizaciones deben integrar la satisfacción de sus clientes y usuarios dentro de la estrategia gestionando y midiendo de forma adecuada esta satisfacción.

1.1.4.2. El cliente

El cliente representa un gran valor para empresas dedicadas a la venta de productos o servicios, es la pieza clave en el destino turístico. Un destino es

calificado como turístico porque recibe “turistas”. (ABC D.) considera visitante a aquella persona que se “traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino”, por un período que no excede los 12 meses y cuyo propósito principal no es realizar una actividad remunerada en la zona que visita, pasando al menos una noche en un establecimiento de alojamiento turístico.

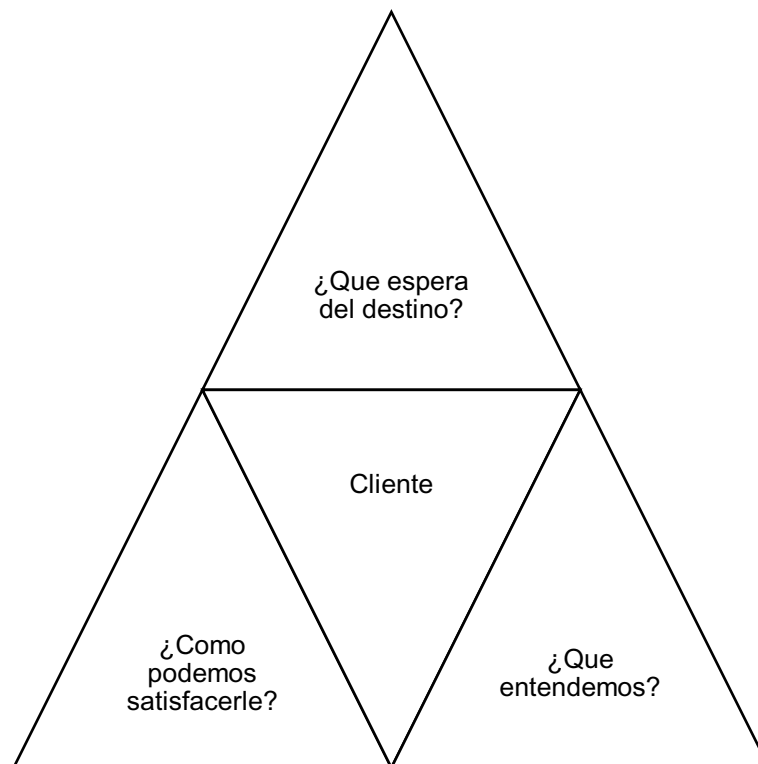
El cliente elige el destino empleando su tiempo y dinero; empleando tiempo y esfuerzo en informarse, a través de las Agencias de Viajes, de Internet, preguntando a amigos o conocidos, o viendo o escuchando anuncios publicitarios en radio o televisión, hasta que finalmente se decide y elige su destino, vez tomada la decisión, el cliente ha de desplazarse hasta el destino, ha de pernoctar, ha de comer, visitar lugares hasta el momento no conocidos. (juntadeandalucia)

Y lo que también es importante, está dejando de hacer otras cosas como, por ejemplo: hacer su trabajo, estar en casa, por esta razón no podemos defraudarle. Sólo así conseguiremos que se sienta satisfecho de la elección que ha realizado. El cliente marca el nivel de expectativas. Se crea unas determinadas expectativas sobre sus viajes, especialmente cuando son de placer. Las expectativas del cliente dependen de:

- La personalidad del cliente tanto de su temperamento como de su carácter
- Sus experiencias anteriores
- Su nivel de información actual sobre el destino

Lograr la atención del cliente, cumplir con sus expectativas representa un reto esencial para los destinos dedicados al turismo turísticos, el cliente es cada vez es más exigente y se vuelve un experto, hace comparaciones de sus experiencias en otros sitios donde este se ha alojado con anterioridad se convierte en un profesional, ayudado de la tecnología y reseñas de otros turistas el crea una concepción de cómo será el lugar que visitara.

La globalización de los transportes, la diversificación de la oferta, así como las nuevas tendencias sociales, han permitido no sólo que aumente el número de turistas, sino que, además, el viajar se convierta en una acción cada vez más cotidiana. Esto provoca que el turista haya hecho de la acción de viajar casi una profesión y haya elevado el grado de exigencia de los productos y servicios que consume. (juntadeandalucia), nacen interrogantes que todo proveedor de servicios siempre se pregunta.



(Elaborado por Karen)

¿Qué espera del destino?

Espera que nuestros espacios naturales y recursos en general sean fácilmente visitables, que los alojamientos dispongan de las instalaciones y equipamientos

que le hagan sentirse cómodo, que los restaurantes y bares le permitan disfrutar de platos típicos de la tierra, que los comercios le permitan llevarse un recuerdo material de su estancia en el destino. (juntadeandalucia)

Un cliente satisfecho hablará bien del destino, repetirá la visita y probablemente acompañado, hablará bien del destino, invitará a sus amigos a conocerlo y posteriormente regresará, a esto se llama fidelización. Un turista satisfecho realizará una promoción eficaz y gratuita del destino, por el contrario, un cliente insatisfecho, no solo no volverá al destino, sino que hablará mal del lugar que visito.

¿Cómo podemos satisfacerle?

Al visitante podemos satisfacerle ofreciendo calidad en los productos y servicios, en el caso del turismo, el producto (servicio) es con frecuencia intangible y la calidad no resulta aparente o visible hasta después de consumido. El cliente no tiene la posibilidad de devolver el producto si la calidad es inferior a la esperada por ello solo con calidad se logra calidad.

¿Qué entendemos por Calidad?

“Buena calidad, superioridad o excelencia” (Real Academia Española)

“La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno” (definición)

“La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie”. (Wikipedia)

CALIDAD = SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La calidad es, en definitiva, dar al cliente aquello que espera y necesita. Es el proceso continuado de adaptación de la empresa (instalaciones, equipamientos,

gestión, servicios) a las expectativas y necesidades de los clientes, a través de actitudes, herramientas de trabajo y de organización.

1.1.4.3. El Profesional

El profesional es el principal embajador del destino. La primera impresión es la que cuenta. El profesional, es la cara del destino y en la mayoría de las ocasiones el primer contacto que el turista tiene con el mismo está en sus manos lograr la satisfacción o insatisfacción final del cliente a través del trato que ofrecen, de la atención que prestan...Son ellos quienes pueden marcar la diferencia en la experiencia del cliente haciendo que ésta sea simplemente satisfactoria o que sea inolvidable.

Para desempeñar su trabajo el profesional precisa de actitudes y aptitudes:

- Actitud, entendida como un estado mental influido por los sentimientos, las tendencias del pensamiento y los comportamientos. Lo que el profesional quiere hacer
- Aptitud, entendida como la capacidad para el buen desempeño de una tarea. Lo que el profesional sabe y puede hacer.
- Son tres las claves para ofrecer una actitud de servicio adecuada:
- La apariencia; dado que no se vuelve a tener la oportunidad de dar una "primera impresión positiva"
- El lenguaje corporal: La cabeza debe estar alta, la mirada a los ojos y la sonrisa natural. También es importante cuidar el movimiento de los brazos.
- El tono de voz: debe ser cálido y natural y estar controlado.

CAPÍTULO II

2. Trabajo de campo

2.1. Población

Según (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 114) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró que el Canoa Beach Hotel cuenta con una capacidad de 80 personas.

Según (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 38) afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Dónde:

N: Tamaño de Muestra

K: Nivel de confianza. 0.95

P: Probabilidad de éxito = (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso= (0.5)

E: Error de sesgo = 0.05

$$n = \frac{N k^2 pq}{e^2 (N-1) + k^2 pq}$$

$$n = \frac{80(0.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(80-1) + (0.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$(80 \cdot 0.9025(0.25)) / (0.0025 \cdot (79) + 0.9025 \cdot (0.25))$$

$$n = 43$$

Entonces:

La muestra fue de 43 clientes, adicional se hizo una entrevista a 2 administradores del Canoa Beach Hotel.

2.3. Método de Investigación

Los métodos utilizados para la investigación realizada, para obtención de información y la elaboración de datos de análisis y síntesis son: El método teórico según (Pérez, Dr. Raúl Martínez) “permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera censo perceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción de estudio, accesibles a la detección censo perceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio”.

2.3.1. Técnicas

Encuesta

Entrevista

Imágenes

2.4. Entrevista aplicada a los administradores del hotel del Canoa Beach Hotel

Análisis e interpretación de la Pregunta 1

¿Cómo Cree usted que el turista percibe la calidad de servicio dentro del Canoa Beach Hotel?

Para la recolección de datos se utilizó la metodología de investigación para la recolección de datos, se aplicó la entrevista, como método de análisis e interpretación, la cual fue realizada, a los dos administradores del Canoa Beach Hotel, de acuerdo con la respuesta del señor David Iturralde, el piensa que el turista percibe la calidad del servicio de una manera excelente y confiable, mientras que la Srta. Roció Fernández piensa que la atención que brinda el hotel es excelente y personalizada con huéspedes, haciéndoles pasar una experiencia única y diferente.

La atención que el cliente percibe dentro del hotel es excelente y de acuerdo con lo esperado, dentro del mismo se percibe un ambiente agradable generado por

parte de los empleados que cumplen con las exigencias y las normas de calidad establecidas por el hotel, lo cual es satisfactorio, para aquel que adquiere los servicios brindados dentro del establecimiento.

Pregunta 2

¿Usted cree que es importante que los trabajadores del Canoa Beach Hotel Manejen otro idioma adicional del nativo?

De acuerdo con la respuesta del señor David Iturralde, piensa que los trabajadores deben tener un uso indispensable de los idiomas en su totalidad, mientras que la Srta. Roció Fernández piensa que es imprescindible porque se recibe huéspedes de todo el mundo y se debe estar en constante aprendizaje para liderar en el ámbito hotelero con una excelente categoría.

Si es muy importa ya que manejar varios idiomas es indispensable porque permite la comunicación con turistas nacionales e internacionales, además porque abre la puerta a la excelencia del servicio que ofrece y a la vez que brinda la facilidad de entendimiento entre el cliente y el empleado del hotel.

Pregunta 3

¿Cómo considera usted la vestimenta del personal en el servicio de atención al cliente en el Canoa Beach hotel?

De acuerdo con la respuesta del señor David Iturralde, piensa que la vestimenta del personal es importante para la vista del cliente, mientras que la Srta. Roció Fernández piensa que el servicio que se brinda debe ir acompañado de un buen uniforme que represente y demuestre la verdadera cara del hotel para que el cliente se sienta más confiado a la hora de ser atendido por nuestro prestigioso personal el cual debe cumplir estándares y normas de calidad.

El uniforme es un conjunto de prendas de vestir característico, que distingue al personal de trabajo de los civiles y de otros colectivos, es muy sustancial dar una buena imagen al huésped no solo el uniforme influye si no la apariencia y el cuidado personal refleja la cara publica del establecimiento y por eso es obligatorio que el personal use su indumentaria adecuadamente, “los cuidados

de conservación de los uniformes son obligación del profesional y la empresa solo debe reponerlo por uno cuando haya transcurrido el plazo mínimo de duración estipulado por su reglamento de régimen interno” (Delgado), es fundamental la imagen que proyecta del trabajador para prestar servicios y su vestimenta debe estar planchada y acorde con su función.

Pregunta 4

¿Según usted cuales fueron los motivos y causas, por los que el turista felicito a usted y a sus empleados del servicio recibido?

De acuerdo con la respuesta del señor David Iturralde, los motivos fueron los siguientes el buen servicio, la buena presencia el servicio personalizado que ellos brindan, mientras que la Srta. Roció Fernández piensa que el buen trato y el buen servicio que les dieron sus trabajadores a los clientes dentro de las instalaciones como era su cordial amabilidad respeto y buen servicio,

Una de las razones por las que el cliente es bien atendido es porque sus trabajadores quieren lograr ser eficientes y eficaces en su trabajo y además es un incentivo por parte de los clientes dejar una propina y esto es motivador para el empleado del Canoa Beach Hotel esto también les ayuda a ser uno de los primer en llegar o lograr la meta que es el empleado del mes que con esmero y propósito tiene cada uno de los empleados fortalecer ciertas debilidades personales para así cumplir con la meta propuesta entre el personal que lidera el Hotel.

Pregunta 5

En su opinión cuál de las siguientes razones explican mejor su satisfacción parcial o insatisfacción con el servicio brindado

Falta de competencia técnica del personal

Faltan habilidades para atención al cliente

No cuentan con los recursos suficientes para dar buen servicio

Falta de interés o motivación

De acuerdo con la respuesta del señor David Iturralde la falta de habilidades para atención al cliente, mientras que la Srta. Roció Fernández piensa que la falta de interés o motivación de parte del personal repercute en el servicio brindado.

La razón por la cual los servicios brindados repercuten en la buena atención en los clientes es el constante trato personalizado que muchas veces no se cumplen o se logran las expectativas, o no superan lo establecido en el rendimiento laboral por otro lado la falta de habilidades se conlleva cuando los empleados no son bien capacitados.

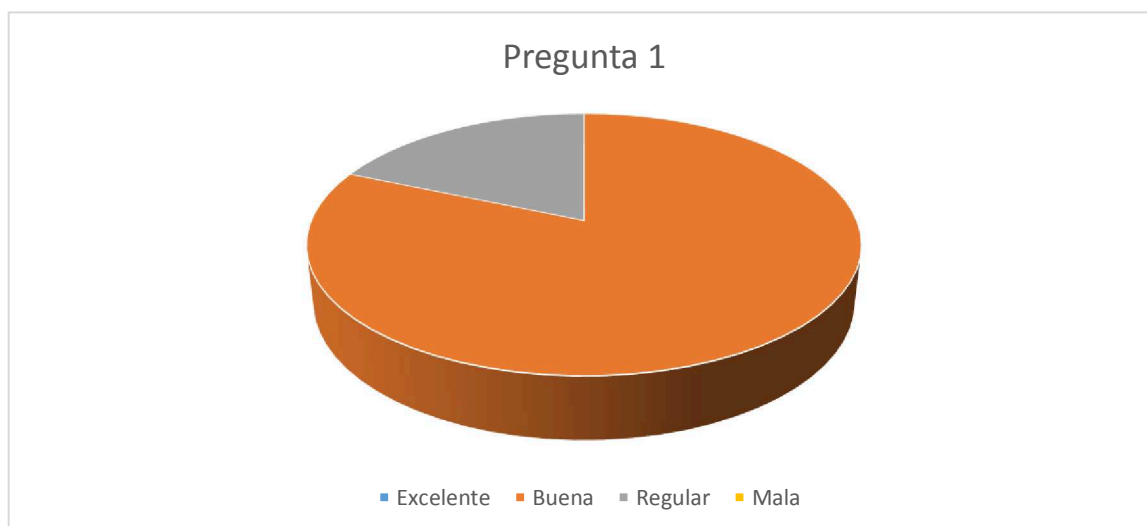
2.5. Encuesta realizada a los clientes del Canoa Beach Hotel

Pregunta: #1

Evalúe la atención que brinda el hotel

Opciones	frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Buena	35	81.4
Regular	8	18.6
Mala	0	0
Total	43	100%

Grafico # 1



Análisis e interpretación pregunta #1

En la tabla podemos apreciar el porcentaje lo cual se muestra de la siguiente forma: Excelente 0%, bueno el 81.4%, regular 18.6% mala, 0%, lo que significa que la mayor parte de los encuestados piensan que la atención que brinda el Canoa Beach Hotel es buena. Dado que la atención es la base fundamental en las empresas hoteleras.

Pregunta #: 2

¿Cómo le pareció a usted el ambiente general del Canoa Beach hotel?

opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Bueno	43	100%
Malo	0	0
Muy malo	0	0
Total	43	100%

Grafico #2



Análisis e interpretación pregunta #2

El 43% de los encuestados respondió que el ambiente del Canoa Beach Hotel es bueno porque cuenta con un maravilloso paisaje y está frente al mar, su piscina es complementaria con un ambiente de sol playa y arena.

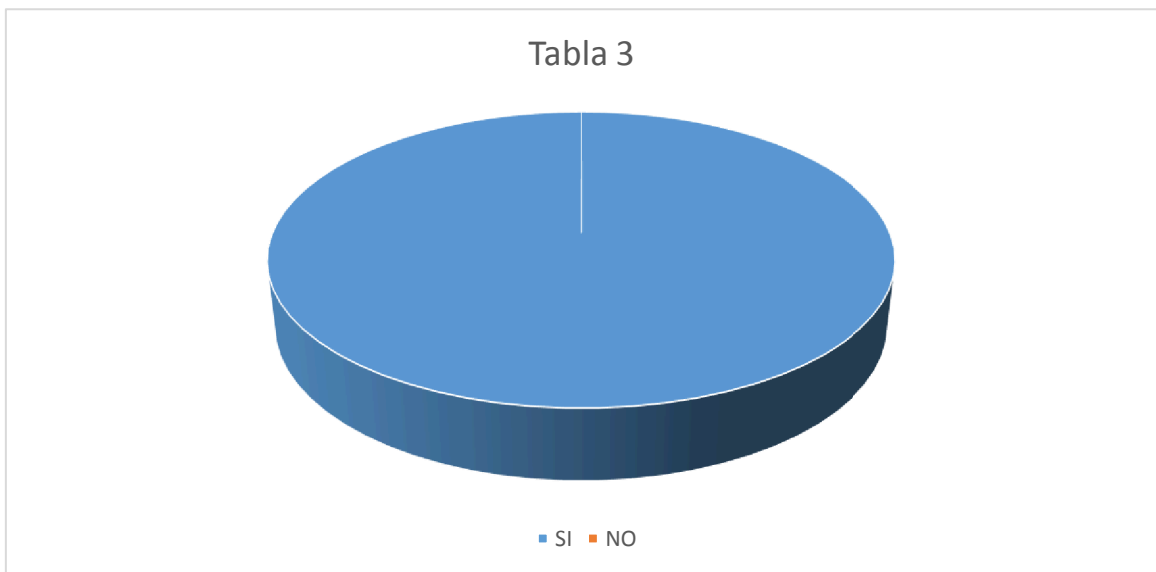
El ambiente del Canoa Beach Hotel en bueno y encantador te hace olvidar todo el entorno de ruido estrés y cansancio que dejas en la ciudad, y es que el ambiente es muy agradable la brisa y el ruido del mar te hacen pasar uno de los mejores momentos en el Hotel.

Pregunta N: 3

¿Considera usted que el personal Del hotel debe manejar por lo menos dos idiomas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	100
NO	0	0
Total	43	100%

Grafico #3



Análisis e interpretación pregunta # 3

El 100% de encuestados respondió que el inglés y varios idiomas complementarían de una mejor manera el servicio del Canoa Beach Hotel y esta manera el servicio será mucho mejor y ara la estadía del huésped más gratificante.

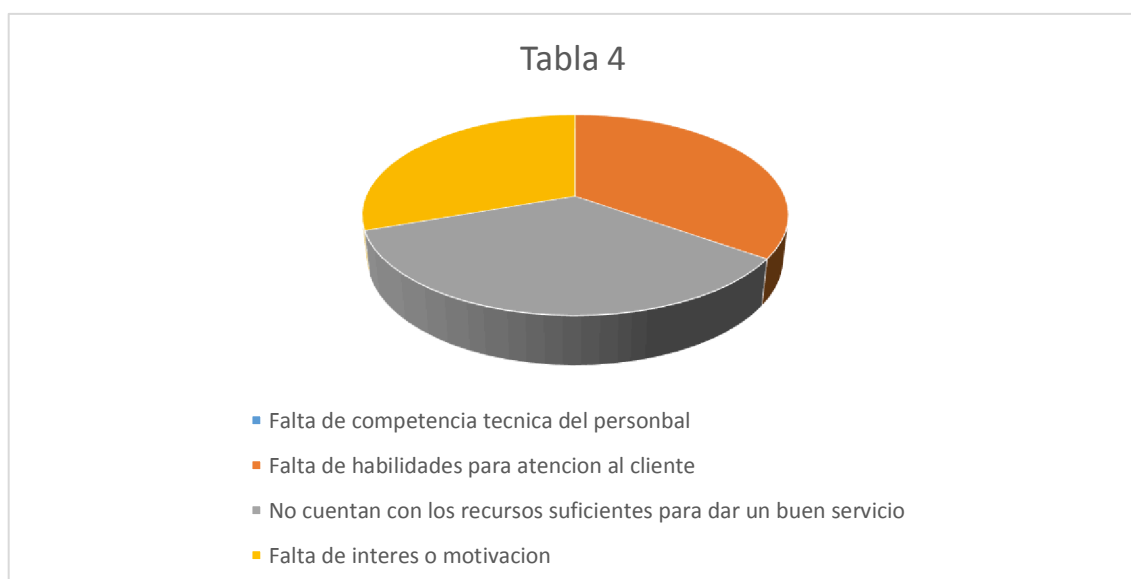
Pienso que los idiomas van de la mano con la parte de la hotelería y turismo y dado que es primordial el entendimiento del cliente con el Hotel y sus empleados estos deben manejar perfectamente los idiomas.

Pregunta N: 4

En su opinión cuál de las siguientes razones explican mejor su satisfacción parcial o insatisfacción con el servicio brindado.

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Falta de competencia técnica del personal	0	0
Falta de habilidades para la atención al cliente	15	34.8
No cuentan con los recursos suficientes para dar buen servicio	15	34.8
Falta de interés o motivación	13	30.4
Total	43	100%

Grafico #4



Análisis e interpretación pregunta # 4

Un porcentaje del 34.8% de los encuestados respondió que la satisfacción de los clientes se debe a la falta de habilidades de los trabajadores, un porcentaje del 30.4% dijo que la falta de interés y motivación al realizar un trabajo y un 34.8% respondió que muchas veces no cuentan con recursos suficientes para poder brindar los servicios requeridos por el huésped o visitante.

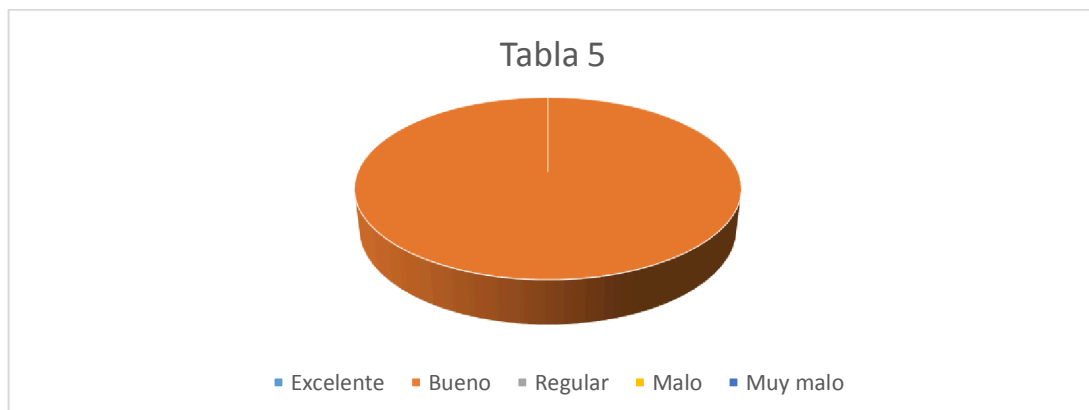
Dado que existen muchas interrogantes pero hay 3 que son las debilidades para con el Hotel hay que fortalecer estas áreas para brindar un servicio de óptima calidad, tomando en cuenta existen muchos visitantes nacionales y extranjeros entonces se debe mejorar las áreas del servicio y atención al cliente.

Pregunta N: 5

¿Considera usted que el aspecto y presentación Del personal Canoa Beach Hotel es?

Opciones	Frecuencias	Porcentajes
Excelente	0	0
Bueno	43	100
Regular	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
Total	43	100%

Grafico #5



Análisis e interpretación pregunta # 5

El 100% porcentaje de encuestados respondió que es buena la presentación de las personas que les brindan el servicio dentro de las instalaciones y que recomiendan que todos utilicen un uniforme adecuado a su área de trabajo.

Pues bien las personas que laboran en instituciones públicas o privadas lo recomendable es utilizar una ropa que los distinga del resto con sus respectivos nombres para hacer más fácil y cómodo a la hora de atender a los huéspedes y que estos no sean confundidos con personas.

Pregunta #6

¿Cuál Ha sido la experiencia más gratificante que usted tuvo Durante su estancia en el hotel?

Análisis e interpretación pregunta # 6

Los encuestados cuentan que su experiencia más gratificante ha sido, dejar la rutina del hogar, el trabajo y la vida cotidiana para descansar y sacar el estrés, por la noche en un ambiente tranquilo relajado y de mucha paz.

Un pequeño grupo de estudiantes dice que su experiencia fue inolvidable ya que tuvieron muchas experiencias para afianzar el grupo para luego plasmarlo en clases

Las experiencias de cada huésped, es una enorme satisfacción de los prestadores de servicio porque sabes que estas ofreciendo servicios de calidad y que al mismo tiempo está fidelizando a un cliente el cual ha obtenido una excelente atención gratificante.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

Manual de procedimiento para la atención al cliente en las empresas hoteleras de San Andrés de canoa, caso Canoa Beach hotel.

3.1. Justificación

La presente propuesta es una alternativa para corregir en parte la problemática de la atención al cliente en las empresas hoteleras de Canoa caso Canoa Beach Hotel, actualmente para enfrentar los nuevos retos de competitividad, las organizaciones requieren de estándares de gestión de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes y del personal que labora en cada empresa, enriquecer de nuevos métodos y tecnologías vanguardistas.

Para mantener los establecimientos turísticos es de vital importancia capacitar a los Administradores y el personal en general de las empresas hoteleras, para así ofrecer un servicio de óptima calidad a sus clientes nacionales y extranjeros.

Es muy conveniente que Canoa Beach Hotel, logre estándares de calidad competitivos, para que este se convierta en un líder y se posea y sobresalga de la competencia, con gran fortalecimiento organizacional y así poder consolidarse en el mercado nacional e internacional.

Por eso es trascendental la creación e implementación de un manual de procedimientos para atención al cliente de los Hoteles de san Andrés de Canoa caso Canoa Beach Hotel, se debe implementar un manual de procedimientos porque en ello se explica de manera detallada los procedimientos dentro de una organización a través de ellos logramos mitigar los errores que suelen cometerse a la hora de dar un servicio.

Este proyecto pretende brindar herramientas necesarias para lograr mejorar la atención dada a los clientes, este manual se puede utilizar no solo el Canoa Beach Hotel sino también las demás empresas Hoteleras y Gastronómicas sin importar el tamaño.

3.2. Objetivo

Elaborar un Manual de procedimiento para la atención al cliente en las empresas hoteleras de san Andrés de canoa, caso Canoa Beach Hotel.

3.3. Objetivo general de la propuesta

- Elaborar un manual de procedimientos para la atención al cliente, para los empleados y administradores del Canoa Beach Hotel.

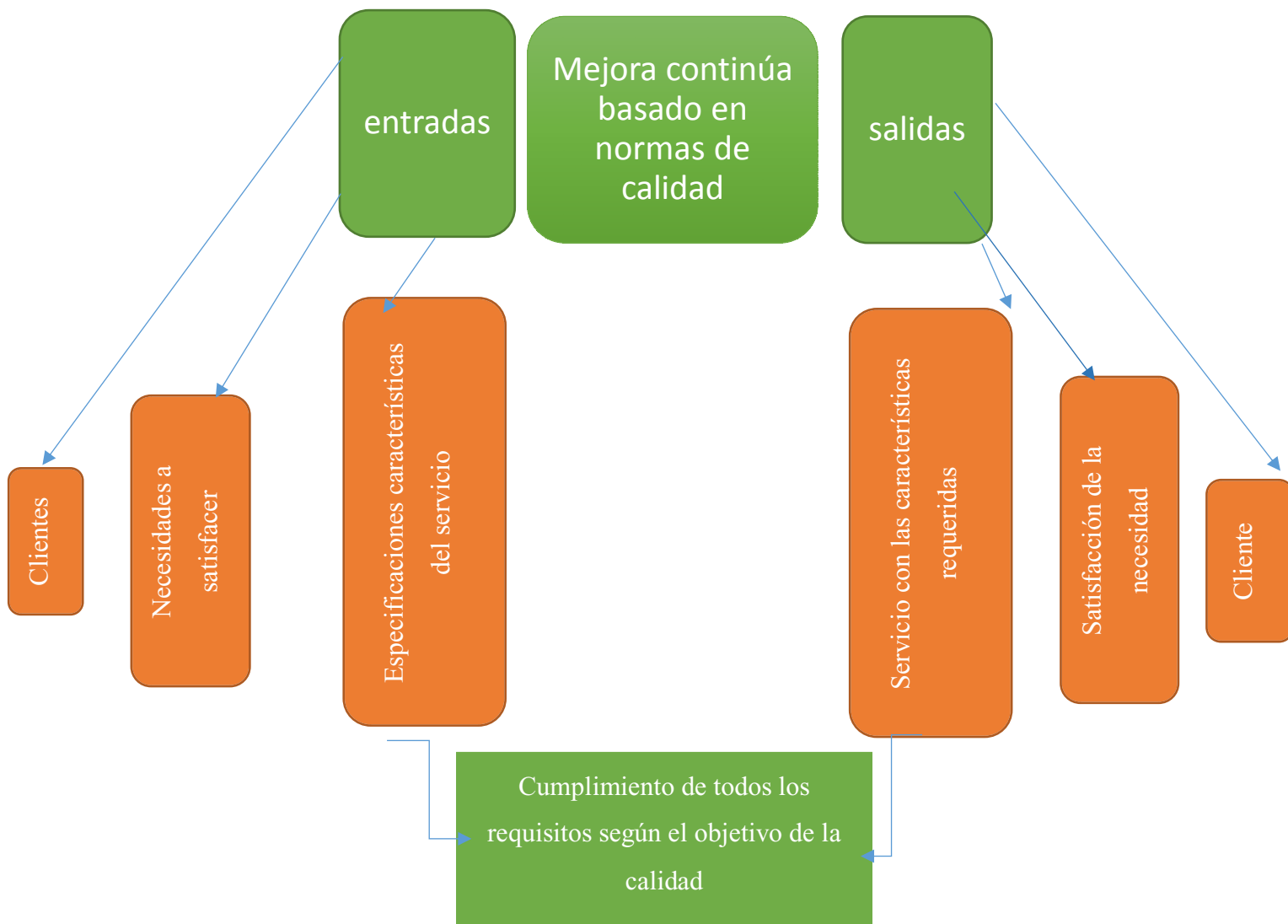
3.3.1 Objetivos específicos

- Proponer una estructura que mejore el sistema de atención al cliente dentro de la empresa, que sea utilizado por los empleados y administradores del Canoa Beach Hotel.
- Elaborar el manual de atención al cliente basado en las normas ISO 9000.
- Facilitar la propuesta del manual de atención al cliente al Canoa Beach Hotel.

3.4. La propuesta

3.4.1 Manual de la Atención al cliente

Toda empresa deberá diseñar una política con respecto a la calidad de sus productos y sus procesos, la documentación de los mismos, y en todo caso, reflejen el compromiso de la organización con la misma



3.5. Conocer al cliente

3.5.1. Quien es el cliente

En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

Para poder determinar las características de los clientes que estamos atendiendo los recepcionistas, vendedores, cobradores y todo el personal de la empresa que tiene trato y comunicación constante con los clientes pueden obtener información valiosa a través de la interacción con ellos.

Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas se contará con información útil para que la empresa pueda armar y mantener una base de datos.

Por ejemplo, se puede establecer una rutina que incluya:

1. Preguntar el nombre de la persona.
2. Si es la primera vez que adquiere o compra un servicio.
3. Cómo se enteró de los servicios.
4. Sus datos de contacto (dirección, teléfono, etc.).
5. Qué tipo de información le gustaría recibir.
6. Si tiene o no experiencias previas con otras empresas prestadoras del mismo servicio.

3.6. ¿Cómo armar una base de datos de los clientes?

Una empresa orientada hacia un servicio de calidad debe contar necesariamente con información acerca de sus consumidores, la información que necesita para ello puede ser recopilada mediante diferentes métodos.

Los más utilizados son:

1. Encuestas.
2. Focus group (grupos de enfoque).
3. Contacto directo con clientes.
4. Buzón de quejas y sugerencias
5. Internet.
6. Base de datos de la empresa.

3.7. Tipología del cliente

Toda empresa debe conocer las principales características de su cliente objetivo, un cliente objetivo es aquel que, debido a su perfil, la empresa decide atender con su producto o servicio. Esta definición del cliente depende mucho de los recursos y tipo de organización con los que cuente la empresa, para poder llegar mejor a ellos.

La tipología más utilizada en la actualidad es por el motivo del viaje. Esta puede subdividirse a su vez en varias categorías, entre las más frecuentes se puede mencionar:

- a) Ejecutivos y personas que vienen a hacer negocios (nacionales y extranjeros).
- b) Ejecutivos y personas que vienen a ferias o convenciones.
- c) Turistas que vienen buscando descanso.
- d) Turistas culturales.
- e) Turistas que buscan aventuras.
- f) Turistas que buscan contacto con la naturaleza.
- g) Turistas que buscan satisfacer necesidades espirituales.

3.8. Descripción de la propuesta y su inserción en la empresa.

Se describen a continuación los pasos que se debe seguir para aplicar el manual de procedimientos de atención al cliente, para esto se usara los 5 factores claves para una buena atención al cliente, los cuales son:

Conocimientos

1. Presentación personal

1. Sonrisa y comunicación verbal y no verbal

1. Amabilidad

Educación

(Elaborador por Karen)

3.9. Componentes del Servicio

Para entender mejor el servicio que ofrecemos, y de esta manera, ofrecer un verdadero servicio de calidad, este debe ser entendido, englobando a todos los diferentes elementos que intervienen en su prestación.



(Elaborado por Karen)

Los componentes en un servicio son:

El cliente, es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.

El personal de contacto, son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

El servicio, es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa.

El sistema de organización interna es la base de la empresa y lo constituye todas las funciones organizativas clásicas tales como finanzas, contabilidad, personal y suministros entre otras.

Estas funciones son de suma importancia ya que, si bien no son percibidas en forma directa por el cliente, su correcto desenvolvimiento permite que la cara visible constituida por el personal de contacto y el soporte físico interactúen en forma eficiente con el cliente, produciendo un servicio integral de calidad.

Los demás clientes, en la prestación de un servicio no sólo se atiende a un cliente a la vez, sino que hay muchos clientes que coinciden en un momento determinado. Esto hace necesario que la empresa trate de que las relaciones entre ellos sean armoniosas para no crear un ambiente que pueda producir quejas, al presentarse desavenencias entre ellos.

Soporte físico, constituido por todos los elementos materiales necesarios para la prestación del servicio. Puede ser de dos tipos:

- a. Instrumentos necesarios para prestar el servicio. Como por ejemplo muebles, enseres y máquinas.
- b. Entorno: Todo lo que se encuentra alrededor, tal como localización, edificios, decorado, facilidades

3.10. Los 5 factores claves para una buena atención al cliente.

3.10.1. Conocimiento

El empleado debe conocer los productos y servicios, que la empresa está ofertando al cliente, como porciones preparación nuevos productos, productos que ya no están en el menú el conocimiento no solo es el que se da en las aulas de clases este también se adquiere con el día a día e interacción del cliente y prestador de servicio y con los años laborando en la empresa y la experiencia y vivencias continuas con el cliente.

Ejemplo:

El recepcionista debe conocer los precios de las habitaciones y la cantidad de las habitaciones disponibles para el cliente externo.

El bar tender este debe conocer los productos que utiliza la calidad y cantidad en la debida preparación.

El chef debe conocer la receta estándar y trabajar con ella y sus subordinados de igual manera porque cuando el chef o jefe de tarea está ausente son quienes tomarán el orden en la cocina.



3.10.1.1. Profesionalización

Hay que prepararse para ser un buen profesional de la atención al cliente, existen empresas o institutos enfocados a la formación académica para las personas que brindan servicios, no actuemos solo por la experiencia aprovechemos el conocimiento y la experiencia de otros profesionales preparados en grandes y prestigiosas instituciones.

3.11.1.2. La personalidad

La persona debe contar con cualidades referentes a la amabilidad, carisma buen trato y ser comunicativa y si tiene alguna duda con cliente este debe preguntar y no quedarse con la duda de igual manera aprender a conocer al cliente para poder llegar de la mejor manera y ser sensible con el trato brindado, debemos tener una capacidad de auto control fuera de lo normal que nos ayude a superar

situaciones críticas como por ejemplo cuando existen algún tipo de reclamo por parte del cliente

3.10.1.3. Comunicación

La comunicación con el cliente es importante porque debes darle información real y ganarte la confianza de esta manera, la comunicación es innata o esta se adquiere con el pasar del tiempo en nuestros hogares o puede ser una habilidad y destreza para mejorar la atención en el momento de la verdad, hay personas que no tienen bien desarrolladas sus habilidades de comunicación, pero esto se puede aprender y mejorar auto instruyéndose día a día con las nuevas tecnologías

3.10.2. Presentación personal

Es importante recordar que el personal que labora directamente con el cliente se le considera la cara pública del establecimiento y cualquier gesto o acción incorrecta que realice durante el servicio va a ser analizada e interpretada por el cliente, algunas normas que el personal debe cumplir:

Este debe llevar puesto su uniforme, no debe hacer uso de prendas no utilizadas para el servicio.

- Se prohíbe fumar en las áreas de servicio
- Se prohíbe el uso de celulares en las horas de trabajo
- No es permitido apoyarse o poner los pies sobre las sillas o las mesas
- La puntualidad para brindar un servicio es primordial
- Se prohíbe realizar gestos desagradables con el rostro
- No se permite manosear los alimentos destinados para el cliente durante el servicio
- No se debe llamar por apodos a los compañeros de y trabajo y menos a los clientes por más confianza que se tenga.
- Es incorrecto acercarse demasiado a los clientes.

- Es una falta de educación escupir en el suelo del salón.
- Está prohibido el uso de uñas largas y sucias.
- Está prohibido beber durante las horas de trabajo.
- No se debe alzar la voz durante el servicio o en el área de la cocina
- Esta prohíbo peinarse y maquillarse durante el servicio, lo recomendable es hacerlo en el baño.
- No es Correcto durante el servicio señalar con el dedo al cliente u otra persona.
- El personal de servicio no debe tener mal aliento, olores fuertes o sudar demasiado.
- No se debe hablar durante la preparación de los alimentos o bebidas, porque puede caer saliva o resto de alimentos al hablar por parte del personal.

3.10.2.1. El uniforme

Es un conjunto de prenda de vestir característico que distingue al personal de servicio con el cliente, el personal de servicio viste una indumentaria específica, de acuerdo con las características del establecimiento

Características de usar un uniforme:

- Emite un mensaje distintivo dela imagen que cada establecimiento quiere expresar.
- Sirve como sistema de señalización en el interior del establecimiento
- Representa una fórmula de respeto y prestigio del personal de servicio frente al cliente.



3.10.3. Sonrisa y Comunicación

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, en la comunicación con el cliente debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como la no verbal.

Una sonrisa puede desencadenar en el cliente confianza y empatía. Se debe mantener la sonrisa al momento de atender a nuestros clientes.

3.10.3.1. Comunicación verbal

La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje que se requiere dar.

Aspectos que se deben tomar en cuenta:

El volumen o intensidad de la voz, no se debe hablar en voz demasiado alta.

Saber escuchar, no solo consiste simplemente callarse y oír.

El uso del lenguaje no es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos

El acento, se ha de utilizar para pronunciar con claridad.

3.10.3.2. Comunicación no verbal.

Llamado también lenguaje corporal, se produce en situaciones cara cara, ya que la comunicación es a partir de gestos, gestos como la sonrisa que puede lograr cautivar la interacción con el cliente, brindando un ambiente de confianza.

Los mensajes verbales cumplen varias funciones como:

Reemplazar las palabras

Repetir lo que se dice como adiós.



3.10.4. Amabilidad

La empatía se puede describir como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar, de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con ellas, la amabilidad no es más que otra cosa que ser servicial y complaciente con los clientes siendo en todo momento y demostrando su educación.

3.10.4.1. Tratamiento de situaciones conflictivas

La correcta atención de quejas y reclamaciones en muchos casos a consolidar la relación con el cliente y a fidelizarlo más a nuestra entidad, debemos:

- Escuchar atentamente.

- Respetar la opinión del cliente
- Comprometerse, con el cliente indicándoles que se solucionara sus problemas.
- Controlar, realizar el seguimiento del reclamo del cliente.

3.10.4.2. Definiciones y términos sobre la ética profesional.

Empatía.

Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, pero no hacer propio los problemas de los demás.

Simpatía.

Modo de ser y carácter de una persona que la hacen atractiva o agradable a los demás.

Antipatía.

Sentimiento de aversión que, en mayor o menor grado, se experimenta hacia alguna persona, animal o cosa.

3.10.5. Educación

La educación es primordial, esta comienza en el hogar desde pequeños nos inculcan valores que con el tiempo se afianzan en nuestra vida cotidiana y laboral

Palabras mágicas como:

- Buenos días
- Por favor
- Disculpe
- Con permiso
- Muy amable
- Encantado



3.11. Habilidades sociales

Hacer peticiones

Una persona debe ser capaz de pedir lo que quiera sin violar los derechos de los demás, una petición no es sinónimo de exigencia.

- Ser directo
- No es necesaria ninguna disculpa
- No es necesaria ninguna justificación, aunque las explicaciones normalmente ayudan
- No hay que tomar una respuesta negativa como algo personal
- Hay que estar preparado para oír tanto un “no” como un “sí”, y respetar el derecho de la otra persona a decirlo.

Rechazar peticiones

Rechazar peticiones de forma adecuada implica que la persona sea capaz de decir “no” cuando quiera hacerlo y no se sienta mal por ello

- Decir simplemente “no”.
- Se puede dar una razón, pero no existe la obligación de justificar la respuesta
- Pedir tiempo, si es necesario, para pensar sobre la petición
- Pedir más información o clarificación
- Asumir la responsabilidad de las propias decisiones
- Si uno es presionado, se puede repetir el “no”, pero no existe una obligación de dar una razón.

Hacer críticas

- Concretas y específicas
- Sobre hechos o conductas no sobre la persona en general
- Criticar conductas que se puedan cambiar
- Hay que señalar que se ha hecho bien – crítica constructiva – señalar como nos gustaría que se hiciera.
- Ser asertivos, hacerla buscando una solución
- Estar abiertos a explicaciones

Recibir críticas

- No tomarse la crítica como algo personal
- Mantenerse abierto al cambio, es una buena oportunidad para mejorar
Preguntar y pedir aclaraciones si dudamos
- Tenemos derecho a no estar de acuerdo con ella
- Agradecer la crítica
- No responder con otras críticas o cosas del pasado

3.12. Conclusiones y recomendaciones

3.12.1. Conclusiones

Consideraciones y sugerencias para la empresa:

- Concluyo que la poca preparación que tienen los empleados a la hora de dar sus servicios al cliente por ello es importante la implementación de un manual de procedimientos en atención al cliente, para garantizar la calidad y la conformidad con el cliente interno y externo de la empresa Canoa Beach Hotel.
- Es necesario mejorar la atención al cliente y estar a la vanguardia de las normas de calidad y, capacitar al personal, mejorar y dar mantenimiento a las estructuras físicas de las organizaciones.
- Utilizar herramientas necesarias para fortalecer las debilidades no solo del Canoa Beach Hotel sino de otras instituciones del campo hotelero y turístico.

3.12.2. Recomendaciones

- Capacitar al personal brindándole estas herramientas de la buena atención al cliente, para así lograr experiencias agradables e inolvidables en las instalaciones del Canoa Beach Hotel.
- Se le sugiere al propietario del Canoa Beach Hotel más compromiso con sus empleados, para garantizar el buen trato con el cliente, para así poder mejorar la imagen de la empresa de forma significativa.
- Recomiendo el uso de un manual de calidad, que se permita gestionar los procesos internos de la empresa, que presten servicios en hotelería y turismo como lo es el Canoa Beach Hotel.

Bibliografía

- ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- ABC, D. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- Alcalde, P. A. (2007). *Calidad*. Editorial Paraninfo.
- Alemán, G. P. (2002). *De la filosofía de la calidad al sistema de mejora continua / the Quality Philosophy of Continuous Improvement System*. Panorama Editorial.
- Boubeta, J. R. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Univ Santiago de Compostela.
- Cabrera, A. D. (2016). *Técnicas de servicio en el restaurante* . Cuidado Editorial
- Casarez, M. (2011). *como promover la convivencia: programa de actividad y habilidades sociales* . Madrid: CEPE S. L.
- definicion, C. (s.f.). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Delgado, F. J. (s.f.). *Monografías*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/dossier-servicios-gastronomicos/dossier-servicios-gastronomicos2.shtml>
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Glosario Bioética. (s.f.). *Glosario Bioética*. Obtenido de Glosario Bioética: hEs hacerlo impecablemente bien, sin el más mínimo descuido. Para ello necesitamos ver lo esencial y lo pequeño, que no por ser cotidiano es menos importante. Otros plantean que es un valor organizacional, por cuanto es una creencia, un aprendizaje, un co
- ISO. (s.f.). Obtenido de Organización Internacional de Normalización: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:22000:ed-1:v1:es>
- Juan Jose Tarí, J. P. (2017). *Interiorización de las normas de calidad en el sector turístico* . Universidad de Alicante.
- juntadeandalucia. (s.f.). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JMEUUsTCfkU>

- J:www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Lemos, P. L. (2016). *Novedades ISO 9001*. ESIC.
- LLORENS. (s.f.). LLORENS. Obtenido de LLORENS: <http://frllorens.com/es/la-cultura-del-detalle/>
- López Lemos, P. (2015). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001: 2015*. FC EDITORIAL.
- Ortiz, Ó. C. (2016). *Sistema de gestión de calidad*. Ecoe Ediciones.
- Ortiz, Óscar Claret González. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Ecoe Ediciones.
- Pérez, Dr. Raúl Martínez. (s.f.). *Manual de Metodología de Investigaciones*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zSOd7h8QkmUJ:www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones_1.pdf+&cd=14&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- RAE. (s.f.). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=LhnhHI9>
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=OHuzGA3>
- Real Academia Española. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- reconocido, s. a. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.
- Roberts, J. (2006). *La empresa moderna*. Antoni Bosch editor.
- Sánchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. ICB Editores.
- slideshare. (s.f.). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/ABENITES/5-calidad-conceptos-de-calidad>
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. . Editorial Limusa S.A. México.
- Torres, M. G. (1996). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. Panorama Editorial.
- UNAM. (1994). *Manual Normas Técnicas Para la Calidad de Los Bienes Y Servicios En La Industria y El Comercio*. UNAM.

- Unam, I. (s.f.). *Ingeniería Unam*. Obtenido de Ingeniería Unam:
<http://www.ingenieria.unam.mx/~guiaindustrial/disenoinfo/6/1.htm>
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*.
Ediciones Díaz de Santos.
- Villagrán, R. H. (2008). *Introducción a la Trazabilidad: un primer acercamiento para su comprensión e implementación*. Intro a la Trazabilidad.
- Wiemann, M. O. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*.
Editorial UOC.
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

Anexos

Anexo1. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Pregunta N: 1

Evalúe la atención que brinda el hotel

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Pregunta N: 2

¿Cómo le pareció a usted el ambiente general del Canoa Beach hotel?

- Excelente
- Bueno
- Muy malo
- Malo

Pregunta N: 3

¿Considera usted que el personal del hotel debe manejar por lo menos dos idiomas?

- Si
- No

Pregunta N: 4

En su opinión cuál de las siguientes razones explican mejor su satisfacción parcial o insatisfacción con el servicio brindado

- Falta de competencia técnica del personal

- Faltan habilidades para atención al cliente
- No cuentan con los recursos suficientes para dar buen servicio
- Falta de interés o motivación

Pregunta N: 5

¿CONSIDERA USTED QUE EL ASPECTO Y PRESENTACIÓN Del personal CANOA BEACH hotel es?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

Pregunta 6

¿Cuál Ha sido la experiencia más gratificante que usted tuvo durante su estancia en el hotel?

ENTREVISTA

Pregunta 1

¿Cómo cree usted que el turista percibe la calidad de servicio dentro del Canoa Beach Hotel?

Pregunta 2

¿Usted cree que es importante que los trabajadores del Canoa Beach Hotel Manejen otro idioma adicional del nativo?

Pregunta 3

¿Cómo considera usted la vestimenta del personal en el servicio de atención al cliente en el Canoa Beach hotel?

Pregunta 4

¿Según usted cuales fueron los motivos y causas, por los que el turista felicito a usted y a sus empleados del servicio recibido?

Pregunta 5

En su opinión cuál de las siguientes razones explican mejor su satisfacción parcial o insatisfacción con el servicio brindado

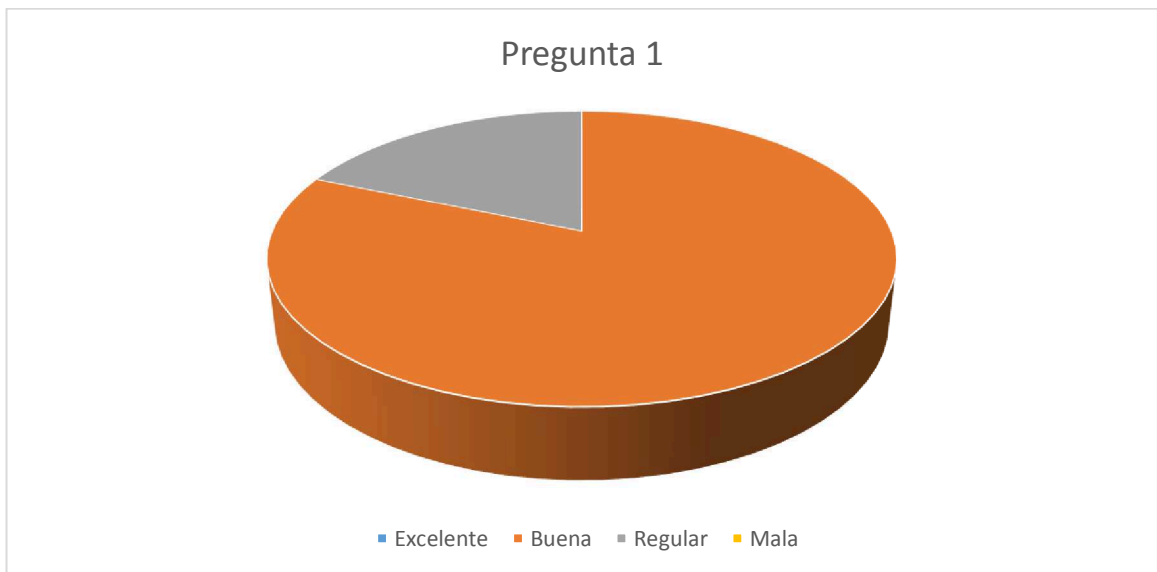
- Falta de competencia técnica del personal
- Faltan habilidades para atención al cliente
- No cuentan con los recursos suficientes para dar buen servicio
- Falta de interés o motivación

Anexo 2.

Cuadros gráficos para las Encuestas aplicadas al establecimiento Hotelero Canoa Beach Hotel.

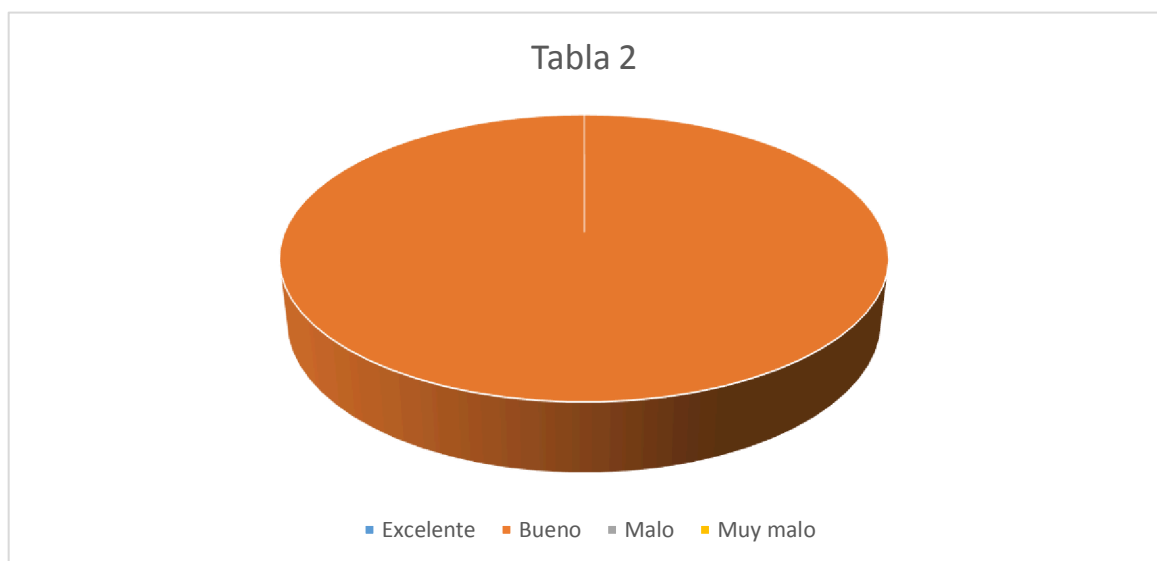
Pregunta N: 1

Evalúe la atención que brinda el hotel



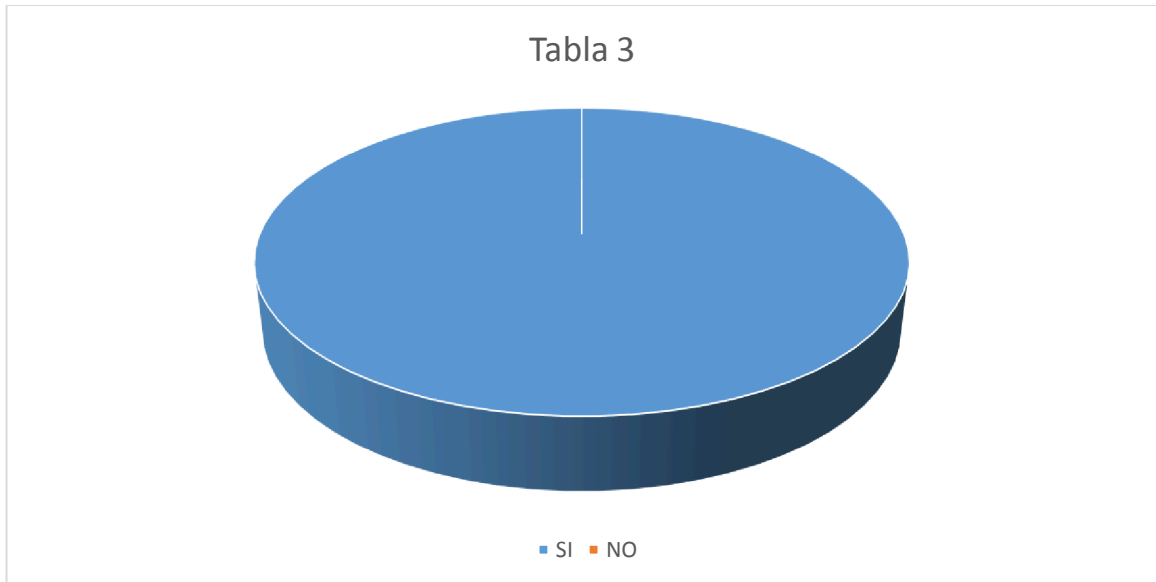
Pregunta N: 2

¿Cómo le pareció a usted el ambiente general del Canoa Beach hotel?



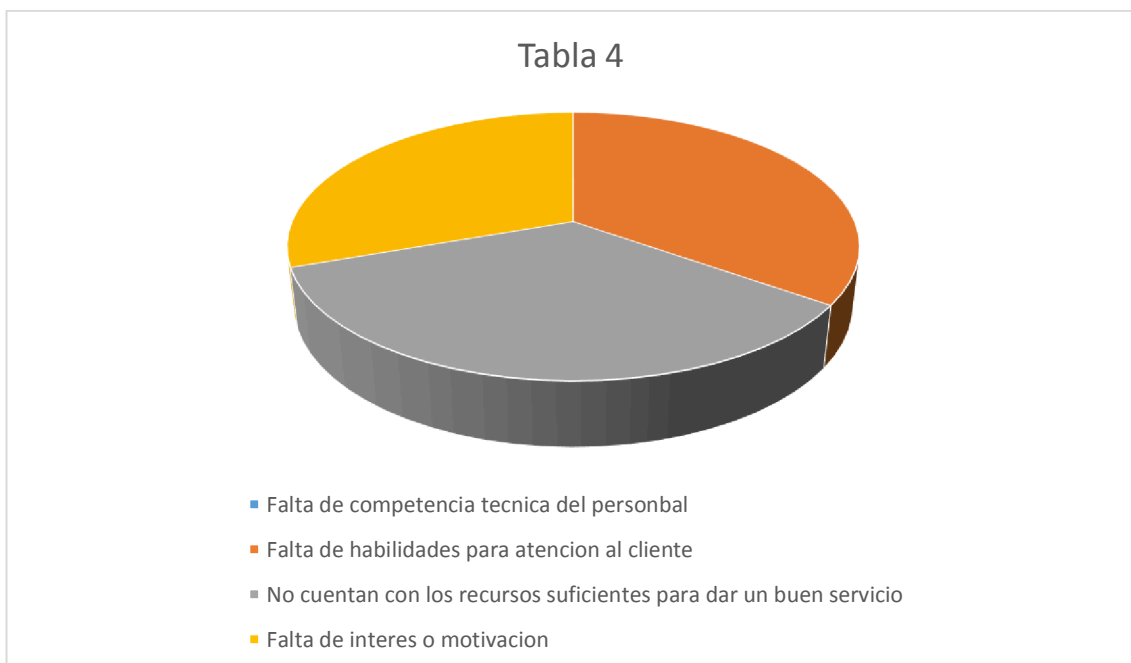
Pregunta N: 3

¿Considera usted que el personal del hotel debe manejar por lo menos dos idiomas?



Pregunta N: 4

En su opinión cuál de las siguientes razones explican mejor su satisfacción parcial o insatisfacción con el servicio brindado



Pregunta N: 5

¿Considera usted que el aspecto y presentación del personal Canoa Beach Hotel es?



FOTOS









