UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

Extensión Quevedo

ESPECIALIDAD HOTELERÍA Y TURISMO

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE LICENCIADA EN HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

CREACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL CAROMO EN LA CIUDAD DEL EMPALME.

AUTORA:

MARITZA ELIZABETH CEDEÑO ROMERO

TUTOR:

MSC. GONZALO PEÑAFIEL NIVELA

El Empalme – Ecuador

2016

DEDICATORIA

A DIOS:

Por qué me brindo toda la sabiduría e inteligencia para realizar con trabajo y tesón este logro, y lo recibo con humildad e inmensa alegría.

A mi madre:

Con testimonio de gratitud y eterno agradecimiento por mi existencia, porque sin escatimar esfuerzos se ha sacrificado para educarme, formarme y darme su amor en abundancia, y así, poder culminar con éxito esta nueva etapa de mi vida.

Ya que gracias a ella he podido crecer profesionalmente y ser un ser humano de bien, capaz, lleno de sueños por cumplir y metas por alcanzar, decirle que el esfuerzo y la confianza que dedicó en mí no han sido en vano.

Espero se sienta orgullosa de mi así como yo lo estoy de ella no creo haber podido lograrlo sin su a pollo incondicional.

A mi segundo hogar mi centro de estudios:

Por cada uno de los conocimientos impartidos, enseñanzas y apoyo que recibí de cada uno de mis maestros para mi formación como profesional, ellos son quienes hacen la mitad de mi educación.

Son los inyectores principales de nuestros conocimientos y los responsables de prepararme para ser una profesional capaz.

A mi familia y amigos:

Decir que mi triunfo es también vuestro, gracias por apoyarme y estar constantemente a mi lado sin importar las horas, también por estar en el momento preciso por tener las palabras claves para reanimarme, confiar y creer en mí.

A mi hijo:

Eres el dueño absoluto no de este logro sino de cada meta, triunfo, sueño y logro cumplido; eres lo que me inspira a seguir luchando cada día, cada paso que doy tiene tu nombre eres todo lo que necesito para continuar cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Agradezco por fortalecer mi vida ya que en muchos momentos sentí caer y quise renunciar, y darme el don de la sabiduría para continuar de manera adecuada con mis estudios y lograr cada uno de los propósitos que me había trazado en el camino.

A mi madre:

Le estoy eternamente agradecida por estar a mi lado, por cada consejo y guiarme en el sendero de la vida levantarme cuando me sentí caída y cansada y recordarme que tenía una meta por cumplir y era injusto rendirme a mitad del camino sin antes haber batallado para lograrlo.

Así como ella estaba luchando para que pudiese lograr mi sueño, realizarlo, plasmarlo.

Esto es solo una de las metas que deseo cumplir, aún faltan logros que me gustaría obtener y quisiera que siga siendo parte de ella.

A mis maestros:

Estoy infinitamente agradecida por cada uno de sus consejos y enseñanzas, de cada uno aprendí. Puesto que tienen conocimientos diferentes.

Por formarnos para continuar en el mundo de los profesionales y realizar nuestros trabajos con responsabilidad y no caer en el trayecto, me convirtieron en un ser capaz de defenderse en el campo en el que hoy empecé a desempeñarme como profesional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

EXTENSIÓN QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

Carrera de Hotelería y Turismo

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo, **MARITZA ELIZABETH CEDEÑO ROMERO**, con cédula de ciudadanía N° , 091777601-5 egresado de la facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, especialización Hotelería y Turismo declaro que soy la autora material e intelectual del Proyecto de Investigación titulado, **"CREACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL CAROMO EN LA CIUDAD DEL EMPALME",** mismo que es auténtico y personal.

Todo lo académico y legal que se desprende del presente trabajo de investigación, es de absoluta responsabilidad del autor

Egresado: Maritza Elizabeth Cedeño Romero

C.C: 091777601-5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

EXTENSIÓN QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

Carrera de Hotelería y Turismo

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DE TUTOR DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

En mi calidad de Tutor del Informe final de investigación, designado por el Consejo Directivo, certifico que la Sra. **MARITZA ELIZABETH CEDEÑO ROMERO** ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

"**CREACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL CAROMO EN LA CIUDAD DEL EMPALME"**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

MSC. Gonzalo Peñafiel Nivela

TUTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

EXTENSIÓN QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

Carrera de Hotelería y Turismo

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DE LECTOR DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

En mi calidad de Lector del Informe final de investigación, designado por el Consejo Directivo, certifico que la Sra. **Maritza Elizabeth Cedeño Romero** ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

"**CREACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL CAROMO EN LA CIUDAD DEL EMPALME"**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

Msc. Liliana Urquiza Mendoza

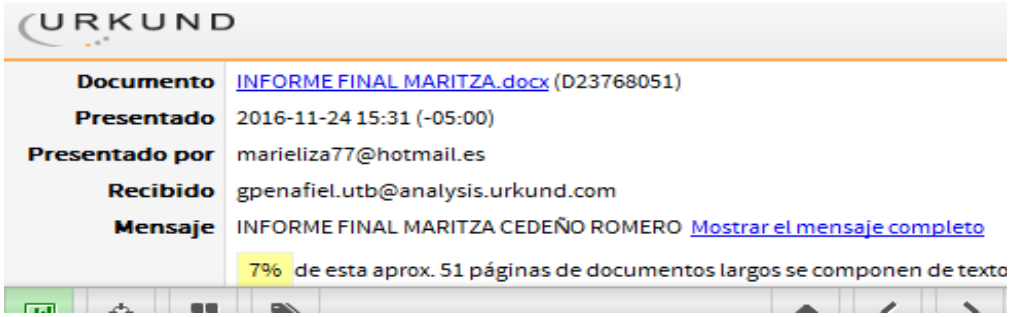
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
EXTENSIÓN QUEVEO

Mgs. Gonzalo Peñafiel Nivela con # de cedula 0923509426, docente de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo.

CERTIFICA

Que, la siguiente investigación denominada: "**CREACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL CAROMO EN LA CIUDAD DEL EMPALME",** elaborada por la Srta. **Maritza Elizabeth Cedeño Romero**, ha sido revisada por la herramienta del sistema de control URKUND con el siguiente informe:


URKUND

Documento	INFORME FINAL MARITZA.docx (D23768051)
Presentado	2016-11-24 15:31 (-05:00)
Presentado por	marieliza77@hotmail.es
Recibido	gpenafiel.utb@analysis.urkund.com
Mensaje	INFORME FINAL MARITZA CEDEÑO ROMERO Mostrar el mensaje completo

7% de esta aprox. 51 páginas de documentos largos se componen de texto

Por lo que se autoriza a la estudiante **Maritza Elizabeth Cedeño Romero** , que ejecute los trámites pertinentes para su presentación final del trabajo de grado.

Quevedo 28/11/2016

Msc. Gonzalo Peñafiel N.
Tutor
C:I: 092350942-6

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTO iii

CERTIFICADO DE AUTORÍA iv

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DE TUTOR DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN.....v

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DE LECTOR DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN..... vi

ÍNDICE GENERAL..... ix

ÍNDICE DE CUADROS.....xv

ÍNDICE DE GRÁFICOS xvii

RESUMEN..... xix

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I. DEL PROBLEMA 3

1.1. Idea o tema de Investigación 3

1.2. Marco Contextual 3

1.2.1. Contexto Internacional.....3

1.2.2. Contexto Nacional 4

1.2.3. Contexto Local.....5

1.2.4. Marco Institucional 6

1.3. Situación Problemática 7

1.4. Planteamiento del Problema 7

1.4.1. Problema General 7

1.4.2. Sub Problemas o Derivados 8

1.5. Delimitación de la Investigación 8

1.6. Justificación 8

1.7. Objetivos de la Investigación 10

1.7.1. Objetivo General 10

1.7.2. Objetivos Específicos 10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL 11

2.1. Marco Teórico 11

2.2. Marco conceptual 11

2.2.1. Manual de Servicio al Cliente 11

2.2.2. Manual de Calidad 12

2.2.3. Manual de usuario 12

2.2.4. Manual de Operaciones 12

2.2.5. Manual de Funciones 13

2.2.6. Manual de Procedimiento 14

2.2.7. Calidad de Servicio 15

2.2.8. Calidad 15

2.2.9. El servicio y la calidad 16

2.2.10. Atención al cliente dentro del hotel 16

2.2.11. Comunicación con el cliente 19

2.2.12. Calidad en el servicio al cliente 23

2.2.13. Cómo mejorar la calidad en el servicio al cliente 24

2.3. Marco referencial sobre la problemática de investigación 31

2.3.1. Antecedentes investigativos 31

2.3.1.1. Principios del servicio 32

2.3.1.2. Principios básicos del servicio 33

2.3.1.3. Principios de servicio al cliente 34

2.3.1.4. Hoteles de aeropuerto 34

2.3.1.5. Hoteles de naturaleza 34

2.3.1.6. Hoteles clubes 35

2.3.1.7. Hoteles vacacionales 35

2.3.1.8. Hoteles apartamento o Apartahoteles 35

2.3.1.9. Albergues turísticos 36

2.3.2. Categoría de análisis 36

2.3.2.1. La importancia de los manuales 36

2.3.2.2. Necesidad de los manuales 37

2.3.2.3. Planeación de los manuales para el talento humano 38

2.3.2.4. Capacitación para los manuales de servicios 39

2.3.2.5. El producto de la capacitación 39

2.3.2.6. Ventajas de un manual de atención 40

2.3.2.7. Desventajas de los manuales de atención 41

2.3.2.8. Análisis de las necesidades para el manual de atención 42

2.3.2.9. Técnicas del empleado en la atención al cliente 43

2.3.3. Hipótesis General.....46

2.3.4. Subhipótesis o Derivadas.....47

2.4. Variables 47

2.4.1. Identificación 47

2.4.1.1. Variable independiente 47

2.4.1.2. Variable dependiente 47

2.4.2. Operacionalización de las Variables.....48

2.5. Metodología de Investigación.....49

2.5.1. Modalidad de la investigación 49

2.5.2. Tipo de investigación.....50

2.5.2.1. Explicativo, cualitativo 50

2.5.3. Métodos técnicas e instrumentos 50

2.5.3.1. Métodos 50

2.5.3.1.1. Método Técnico 50

2.5.3.1.2. Método Histórico. 50

2.5.3.1.3. Método Sintético. 50

2.5.3.1.4. Método Analítico. 51

2.5.3.1.5. Método Deductivo. 51

2.5.3.1.6. Método Inductivo.....51

2.5.3.2. Técnicas 51

2.5.3.2.1. Observación 51

2.5.3.3. Instrumentos.....51

2.5.3.3.1. Entrevista 51

2.5.3.3.2. Encuesta 52

2.5.4. Población y Muestra de Investigación 52

2.5.4.1. Población 52

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 53

3.1. Resultados obtenidos de la Investigación 53

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.....53

Hipótesis 2: Fomentando las condiciones del servicio promovido habrá complacencia total en los usuarios. 54

3.1.2. Análisis e Interpretación de los Datos 58

3.2. Conclusiones Específicas y Generales.....88

3.2.1. Generales 88

3.2.2. Específicas 88

3.3. Recomendaciones Específicas y Generales 89

3.3.1. Generales 89

3.3.2. Específicas 89

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE APLICACIÓN 90

4.1. Propuesta de Aplicación de Resultados 90

4.1.1. Alternativa Obtenida 90

4.1.2. Alcance de la Alternativa 90

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa 90

4.1.3.1. Antecedentes 90

4.1.3.2. Justificación 91

4.2. Objetivos 92

4.2.1. Objetivo General 92

4.2.2. Objetivos Específicos 93

4.3. Estructura General de la Propuesta 93

4.3.1. Título 93

4.3.2. Componentes 93

4.4. Resultados esperados de la alternativa 105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables 48

Cuadro 2. ¿Considera usted como propietario que la atención de los empleados hacia los clientes es buena?..... 58

Cuadro 3. ¿Piensa usted que los empleados deben mejorar la atención en el Hotel? 59

Cuadro 4. ¿Se les brinda capacitaciones a los empleados para la atención al cliente? 60

Cuadro 5. ¿Piensa usted que el Hotel cuenta con una buena imagen turística?.... 61

Cuadro 6. ¿Debe mejorar la imagen exterior del Hotel?..... 62

Cuadro 7. ¿Cómo mide el índice de satisfacción del cliente hacia el Hotel?..... 63

Cuadro 8. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente? 64

Cuadro 9. ¿Piensa usted que el Hotel mejorará la atención con un manual?..... 65

Cuadro 10. ¿Debe implementar el Hotel un manual de atención para el cliente? 66

Cuadro 11. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?.... 67

Cuadro 12. ¿Cómo mide usted la atención en el Hotel Caromo? 68

Cuadro 13. ¿Considera que se debe mejorar la atención en el Hotel? 69

Cuadro 14. ¿Reciben capacitaciones para mejorar la atención al cliente?..... 70

Cuadro 15. ¿Cómo mide la imagen turística del Hotel? 71

Cuadro 16. ¿Cree usted que el Hotel cuenta con una buena imagen exterior? 72

Cuadro 17. ¿Cree usted que el cliente se encuentra satisfecho por la atención del Hotel? 73

Cuadro 18. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente? 74

Cuadro 19. ¿Piensa usted que con un manual mejorará la atención hacia el cliente? 75

Cuadro 20. ¿Piensa usted que con un manual mejorará la atención hacia el cliente? 76

Cuadro 21. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?.... 77

Cuadro 22. ¿La imagen exterior del Hotel "Caromo" es buena?..... 78

Cuadro 23. ¿El Hotel "Caromo" debe mejorar su imagen exterior?..... 79

Cuadro 24. ¿Qué le parece la comunicación entre usted y el empleado? 80

Cuadro 25. ¿Cree usted que la comunicación entre usted y el empleado debe mejorar?..... 81

Cuadro 26. ¿Cómo mide la calidad del Hotel en servicios? 82

Cuadro 27. ¿La atención recibida por los empleados del Hotel es buena?..... 83

Cuadro 28. ¿Piensa usted que en el Hotel "Caromo" se debe mejorar la atención? 84

Cuadro 29. ¿Conoce usted sobre los manuales de atención al cliente? 85

Cuadro 30. ¿En el Hotel se debe de implementar un manual de atención al cliente? 86

Cuadro 31. ¿Cree usted que con un manual de atención mejorará la atención al cliente? 87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Considera usted como propietario que la atención de los empleados hacia los clientes es buena?.....58

Gráfico 2. ¿Piensa usted que los empleados deben mejorar la atención en el Hotel?59

Gráfico 3. ¿Se les brinda capacitaciones a los empleados para la atención al cliente? 60

Gráfico 4. ¿Piensa usted que el Hotel cuenta con una buena imagen turística? 61

Gráfico 5. ¿Debe mejorar la imagen exterior del Hotel? 62

Gráfico 6. ¿Cómo mide el índice de satisfacción del cliente hacia el Hotel? 63

Gráfico 7. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?.....64

Gráfico 8. ¿Piensa usted que el Hotel mejorará la atención con un manual? 65

Gráfico 9. ¿Debe implementar el Hotel un manual de atención para el cliente?...66

Gráfico 10. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar? 67

Gráfico 11. ¿Cómo mide usted la atención en el Hotel Caromo?.....68

Gráfico 12. ¿Considera que se debe mejorar la atención en el Hotel?.....69

Gráfico 13. ¿Reciben capacitaciones para mejorar la atención al cliente? 70

Gráfico 14. ¿Cómo mide la imagen turística del Hotel?.....71

Gráfico 15. ¿Cree usted que el Hotel cuenta con una buena imagen exterior?.....72

Gráfico 16. ¿Cree usted que el cliente se encuentra satisfecho por la atención del Hotel? 73

Gráfico 17. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?.....74

Gráfico 18. ¿Piensa usted que con un manual mejorará la atención hacia el cliente? 75

Gráfico 19. ¿Le gustaría que el Hotel cuente con un manual de atención para el cliente? 76

Gráfico 20. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar? 77

Gráfico 21. ¿La imagen exterior del Hotel “Caromo” es buena? 78

Gráfico 22. ¿El Hotel “Caromo” debe mejorar su imagen exterior? 79

Gráfico 23. ¿Qué le parece la comunicación entre usted y el empleado?.....80

Gráfico 24. ¿Cree usted que la comunicación entre usted y el empleado debe mejorar?.....81

Gráfico 25. ¿Cómo mide la calidad del Hotel en servicios? 82

Gráfico 26. ¿La atención recibida por los empleados del Hotel es buena?.....83

Gráfico 27. ¿Piensa usted que en el Hotel “Caromo” se debe mejorar la atención?84

Gráfico 28. ¿Conoce usted sobre los manuales de atención al cliente? 85

Gráfico 29. ¿En el Hotel se debe de implementar un manual de atención al cliente? 86

Gráfico 30. ¿Cree usted que con un manual de atención mejorará la atención al cliente? 87

RESUMEN

Cuando se analiza la atención hacia el cliente como una forma en la que se debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el trato de personas que intervienen dentro de un negocio o empresa, con fines ya sean estos lucrativos, empresariales, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios a la empresa en cuestión y donde los clientes satisfacen las necesidades antes mencionadas.

Un Manual de Servicio al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes del hotel ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos del mismo.

Generalmente los Hoteles ubican la atención de sus clientes por encima de todo dentro de su plan estratégico de marketing, muchas veces no se cumple con esta premisa en el día a día de la operación, pero lo realmente cierto es que la atención al cliente debe ser fundamental dentro de los procesos de adquisición de servicios en el Hotel.

Una de las conclusiones obtenidas en el trabajo de investigación es que se identificó que la empresa Hotelera no cuenta con una buena imagen turística, porque al parecer se le da poca importancia a este tema, porque el propietario del hotel no se mostró tan impresionado por dicha observación.

De igual forma una de las principales recomendaciones es importante que el Hotel “Caromo” cuente con una buena imagen turística, porque de aquí dependerá la captación de nuevos clientes para un futuro, del mismo modo el propietario debe de incidir en que esto sea manejado de la manera más rápida posible para que el hotel crezca en publicidad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre la creación de un manual de atención y su incidencia en la calidad de servicios en el Hotel Caromo de la ciudad del Empalme provincia del Guayas nos permite establecer una herramienta técnica, para mejorar la calidad de atención en base de los estándares establecidos dentro de los servicios Hoteleros.

Por otro lado es necesario involucrar directivos, empleados, y huéspedes, sin embargo, ~~hemos~~ hecho conciencia de cómo afecta la problemática en la atención de los empleados hacia los clientes del hotel, es por esto, que se unirá con cabalidad esfuerzos para llevar adelante el desarrollo de las actividades propuestas en la investigación.

Sin embargo el resultado no siempre es favorable a nuestras expectativas. ¿Qué es lo que hace que existan tantas diferencias entre un manual de atención al cliente y una atención al cliente normalizada sin utilización de un manual?, ¿Qué discrepancia a la buena atención de los empleados hacia los huéspedes?

En cuanto al proceso de creación se considera que un manual de atención es un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes del hotel tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes del hotel ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos del mismo.

El objetivo al que se pretende llegar con el desarrollo de esta investigación, es evaluar la creación de un manual de atención y su incidencia en la calidad de servicios de servicios en el Hotel Caromo en la Ciudad del Empalme.

La presente investigación cuenta con cuatro capítulos de suma importancia, los cuales se pasará a detallar a continuación, más sin embargo se resalta que el pilar

fundamental de esta investigación es evidentemente el capítulo tres en donde se manifestará los resultados obtenidos en este trabajo investigativo.

El capítulo I cuenta con la introducción al problema de investigación en cuestión, por lo que en este se desarrollará los problemas, así como los objetivos alcanzar dentro de la investigación, la justificación del caso, y por supuesto el contexto investigativo de los manuales de atención.

En el capítulo II se pondrá en conocimiento todos los conceptos fundamentales de la investigación, tomando en consideración todas las fuentes investigadas, así como el marco referencial, de igual forma las variables utilizadas y las posibles hipótesis de solución al problema.

En el capítulo III como ya se mencionó, es el capítulo más importante de la investigación, porque no sólo muestra los resultados de la encuesta, sino que también nos da vía libre para la implementación de nuestra propuesta de trabajo, la cual se desarrollará en el siguiente capítulo del proyecto.

En el capítulo IV, que dicho sea de paso es el último se ejecuta la propuesta de trabajo de este tema de investigación el cual es la realización del manual de atención para el Hotel Caromo, en él se detallan las operaciones a seguir, así como de los resultados que se esperan conseguir luego de implementada.

CAPÍTULO I. DEL PROBLEMA

1.1. Idea o tema de Investigación

MANUAL DE ATENCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL CAROMO.

1.2. Marco Contextual

1.2.1. Contexto Internacional

En el instituto Nacional de Pymes Colombiano se analiza la atención hacia el cliente como una forma en la que se debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el trato de personas que intervienen dentro de un negocio o empresa, esta definición es parte de la categorización hotelera para el servicio, cada establecimiento obtiene una meta anual de puntos obtenidos producto al esfuerzo reflejado durante el año de trabajo, las PYMES hoteleras han aumentado su cobertura en el mercado con la aplicación de manuales de atención evaluados por el mismo cliente.

La atención al cliente es una actividad multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas de la empresa involucrada para proporcionar que el cliente se lleve una buena imagen de la empresa a la que está visitando en ese momento. Esta actividad no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar una forma de atención distinta con peculiaridades y desenvolvimiento distinto por parte del personal que los hagan únicos.

La atención, al igual que otros servicios que un hotel en este caso brinda se ve beneficiado por la integración de las personas. Una mala interpretación de la integración entre el cliente y el empleado, resulta una tendencia desfavorable

actual para toda la empresa hotelera, es el hecho de considerar que todos los caminos no conducen a una buena imagen que la empresa quiere mostrar hacia el exterior, razón por la cual que existen manuales de atención en la que se ven involucrados distintos métodos para el beneficio de la empresa en sí y del mismo modo del cliente que se irá satisfecho.

"El concepto de atención pretende describir la realidad inmediata como una forma en que la empresa se manifiesta hacia el cliente, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos de atención hacia el cliente, para de esta forma interrelacionar la forma en la que una persona debe ser atendida".

1.2.2. Contexto Nacional

Actualmente en el país existen alrededor cuatro mil hoteles asociados a la confederación Hotelera del Ecuador (FHE), (AHOEC), los mismos que cuentan con renovadas infraestructuras que brindan apropiado beneficios a sus huéspedes.

Hoteles que facilitan sus servicios en las ciudades más importantes del país, con la labor de proporcionar al turista que pueden escoger desde hoteles de lujo hasta los más sencillos.
Están calificados de dos a cinco estrellas, dependiendo de la cantidad y calidad de servicios que brindan.

Los hoteles 5 estrellas se agrupan básicamente en las principales ciudades del país, ha demostrado la necesidad de un manual de preparación, fundamentalmente a la orientación en la calidad de atención al cliente, se entiende porque el empobrecimiento en los niveles de eficiencia de sus empleados, a la dificultad del personal están vinculado con la preparación y el desarrollo y el crecimiento del personal a nivel nacional.

En la Provincia del Guayas los primordial hoteles que ofrecen un servicio conforme acorde con el que se ofrece a nivel nacional están emplazado en centro como Guayaquil y aledaños de su encabezamientos cantonales de la provincia, es decir Daule, Duran, Balzar, El Empalme, siendo esta posterior ciudad la de mayor requerimiento de huéspedes nacionales y extranjeros, debido a su progresiva labor comercial y como centro de los desplazamientos de los vehículos que se movilizan de costa-sierra o viceversa.

Cantones como Nobol, Colimes, El triunfo, tan solo cuentan con hoteles que facilita un servicio esencial alojamiento a los huéspedes, es decir no cuentan con la infraestructura apropiado y una buena función para una colaboración de excelente calidad de servicio, es la causa de la disconformidad de las dos ciudades precedentemente nombradas se debe a la carencia de requerimiento del cliente.

1.2.3. Contexto Local

En la ciudad de Empalme percibimos hoteles con los requerimiento numerados constantemente han contado con elementos permanentes necesarios al continuo desplazamiento de turistas nacionales y extranjeros, quienes visitan la ciudades por asuntos de laborales o descanso.

En determinados hoteles solo cuentan con servicios esenciales económicos, y otros garantizan una ayuda excelente, autorizando a los clientes elegir la mejor alternativa para una permanencia en el cantón.

Las circunstancia que nos concede la producción de una preparación y la observación si el huésped se encuentra complacido con los servicios que le brindan los hoteles Empalmenses.

1.2.4. Marco Institucional

El Hotel Caromo es un concepto creado por los afamados administradores propietarios Carlos Román Moreira, quienes brindan sus exquisitas atenciones con las que cuentan su tan Prestigioso Hotel.

El Hotel Caromo, se creó en el mes de abril del año 2010 como uno de los hoteles de primera categoría, brindando servicio de confort para el huésped y sobre todo aportando para el desarrollo económico y turístico del cantón El Empalme, Provincia de Los Ríos. Su inicio se dio en lo que era un edificio de infraestructura vetusta, ubicado en las calles 7 de Octubre entre Décima Primera y Décima Segunda de El Empalme.

La iniciativa de su propietaria Dra. Nelly Espinoza Yuquis, de aportar en el área turística de la ciudad le permitió creer el Hotel Caromo, que desde su inauguración contó con modernas instalaciones que brindaron la aceptación de los turistas que visitan a diario la ciudad; sea por actividades de trabajo o de vacaciones.

Su infraestructura estuvo en un plazo de 2 años y ocho meses, la misma que consta de ocho pisos, 28 habitaciones, cuenta con una sala de conferencias con capacidad aproximada de 50 personas, sala ejecutiva, todas las 28 habitaciones cuentan con un amplio escritorio, servicio telefónico, televisores con pantalla LCD de 32 pulgadas, refrigerador y acceso inalámbrico a Internet, restaurante, lavandería, recepción, garaje y ascensor.

Además, en su planta bajo permite el funcionamiento de dos importantes empresas, como lo es el Tecnicentro Moreira y la venta de accesorios para computadoras “CARMANTEC”. En la actualidad el hotel da empleo a siete familias Empalmenses, quienes con su labor y entrega hacen de este uno de los mejores en la provincia.

Como proyecto para el 2017 está la ampliación de dos pisos más, los que permitirán sumar nuevas 20 habitaciones completamente adecuadas para el hospedaje de visitantes nacionales y extranjeros, quienes optan por este hotel para mantenerse por un tiempo de ocho días.

1.3. Situación Problemática

La averiguación de subliminal es la intranquilidad de los establecimientos turísticos y hoteleros gastronómicos.

Es considerable que constantemente en buscar la eminencia. Intentar ofrecer un buen servicio que sea imprescindible quesea tenaz en la búsqueda y procedimiento útil a favorecer el enriquecimiento a la calidad de servicio.

La creación de un manual que fomenta la calidad de servicio para establecer un mecanismo esencial a través de la identificación para que los empleados puedan encontrar la instrucción ineludible para adoptar en el campo laboral para obtener métodos para cumplir las perspectivas del cliente.

Para obtener este objetivo se pretende una habilidad integral al mejoramiento de incremento de servicios en donde el personal establecerá las normas habilidad eficiencia y trabajo.

1.4. Planteamiento del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la influencia de un manual de atención en la calidad de servicio en el hotel Caromo?

1.4.2. Sub Problemas o Derivados

¿Cómo fomentaría un manual de atención para mejorar la calidad de servicio en el hotel Caromo?

¿Cuál sería la impresión social y la reformación en la población al tener un mejor servicio de calidad, a través de un manual de atención?

1.5. Delimitación de la Investigación

AREA: Hotelería y Turismo
CAMPO: Manual de Atención Hotelero
ASPECTO: La calidad del servicio

Problema:
¿Cuál es la influencia de un manual de atención en la calidad de servicio en el hotel Caromo?

Tema de investigación
MANUAL DE ATENCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL CAROMO.

Delimitación temporal
JULIO – DICIEMBRE 2016

La investigación se realizará en el Hotel "Caromo", del cantón El Empalme, provincia del Guayas, año 2016

1.6. Justificación

El mejoramiento de la calidad de atención es el objetivo de este proyecto, debido a la carencia de un manual de atención al cliente no se ha podido lograr que los trabajadores del Hotel Caromo tengan los conocimientos básicos que puedan brindar una mejor atención a los huéspedes.

El manual de atención al cliente dará la pauta a los propietarios y empleados del hotel, identificar los errores y aciertos que se presentan durante la atención de los usuarios.

La iniciativa de crear un manual que tienda al mejoramiento de la calidad de atención es un proyecto de gran impacto social, ya que contribuiría al desarrollo turístico y por ende la promoción de servicio, no solo centrada en un negocio sino preocupado especialmente en el bienestar de la persona, del SER.

El buen servicio a los huéspedes contribuirá al mejoramiento de la rentabilidad ya que se prevé que la afluencia de turistas crecerá considerablemente dentro del Hotel, de nuestra ciudad y sus alrededores.

La proyección de esta propuesta, tiende a garantizar la seguridad de los usuarios, además ofrecerle, bienestar, confort, buen trato y confianza, valores que buscan los usuarios al utilizar los servicios de un hotel.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de un manual de atención en la calidad de servicio en el Hotel Caromo en la ciudad del Empalme

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Fomentar las condiciones de servicios promovidas principalmente, complacencia total en los usuarios.

- ✓ Promocionar el turismo mediantes trípticos publicidades.

- ✓ Diseñar la propuesta de implementación de un manual de atención al cliente del Hotel Caromo, que ayuden la participación efectiva al impacto del incremento turístico.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

La tendencia por aclarar el comportamiento de un fenómeno que nos guía a la meditación sobre la opinión y conocimientos, esta labor desata la búsqueda de bases teóricas que afirma la labor de la investigación. Por tal razón, los siguientes capítulos muestran los conocimientos que fortalece el estudio de las clases de servicio de los hoteles (Castillo, 2011).

La indagación nos muestra asociar las ideas del servicio y la calidad, los establecimientos hoteleros y la causa y comportamiento de consumos del turista cliente. Las explicaciones de las ideas, y la distribución esencial de la función, de igual forma calidad en la zona de servicio, clasificación del servicio hotelero (Castillo, 2011).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Manual de Servicio al Cliente

Un Manual de Servicio al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacerlas necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes del hotel ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos del mismo (Buyutti, 2011).

Para poder elaborar un Manual de Servicio al cliente es necesario llevar a cabo un estudio de mercado que permita determinar cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes. Resulta importante comunicarse con los clientes antes de proporcionales o diseñar el servicio ya que esto permite ser más competitivo y diferenciarse de las demás empresas (Buyutti, 2011).

2.2.2. Manual de Calidad

El Manual de Calidad de un hotel, es el documento donde se especifica la misión y visión de un hotel con respecto a la calidad, del mismo modo se especifica la política de la calidad y los objetivos que apuntan al cumplimiento de dicha política (Buyutti, 2011).

El Manual de Calidad expone además la estructura del Sistema de Gestión de la Calidad y es un documento público, si el hotel así lo desea, cosa que no ocurre con los manuales de procedimientos o de instrucciones, en donde claramente se denota la diferencia (Buyutti, 2011).

En tal virtud el Manual de la Calidad es un documento donde se menciona con claridad lo que hace el hotel para alcanzar la calidad mediante la adopción del correspondiente sistema de Gestión de la Calidad contenidos dentro del manual (Buyutti, 2011).

2.2.3. Manual de usuario

(Carriazo, 2011). Por lo general, este documento está redactado por un escritor técnico, como por ejemplo los programadores del sistema o los directores de proyectos implicados en su desarrollo, o el personal técnico, especialmente en las empresas más pequeñas. La mayoría de las guías de usuario contienen tanto una guía escrita como imágenes asociadas (Carriazo, 2011).

2.2.4. Manual de Operaciones

Un Manual de Operaciones es una de las herramientas básicas del Hotel la misma es indispensable no sólo para esta empresa, sino para todos los negocios, ya que en el mismo se establecen procesos primordiales para la ejecución de diversas actividades u operaciones que estos ejecutarán en ciertos campos de la empresa (Carriazo, 2011).

Básicamente el objetivo de estos manuales de operaciones es el desarrollar y establecer cómo es que las cosas deben de hacerse en el Hotel. Por ejemplo a qué hora se abre el hotel, quien debe quedarse atendiendo al hotel hasta la hora de atención establecida, a qué hora se cierra, qué hacer ante la injerencia de un cliente, cómo se debe de hacer el proceso de alquiler de habitación, entre otras cosas más propias de cada empresa en general (Carriazo, 2011).

El tener un manual de operaciones permitirá que todos los empleados sepan qué hacer en el día a día y sobre todo cómo hacerlo para beneficio final del hotel y de los clientes, permitiendo así una mayor eficiencia en las operaciones diarias (Carriazo, 2011).

2.2.5. Manual de Funciones

Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas dentro del Hotel y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y del resumen que el Hotel brinde guías u orientaciones para desarrollar las rutinas y labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los empleados u operarios del Hotel (Consejo Federal de Inversiones, 2011).

De este modo, sino se ejecuta lo anterior estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los propietarios, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar

un adecuado desarrollo y calidad de la gestión (Consejo Federal de Inversiones, 2011).

Hoy en día las herramientas de gestión han tomado una enorme relevancia en la consecución de la productividad en las organizaciones a todo nivel, dentro de estas herramientas el Manual de funciones del Hotel cobra una enorme relevancia al convertirse en una herramienta de toma de decisiones y el ordenamiento del Hotel en sus diferentes niveles jerárquicos (Consejo Federal de Inversiones, 2011).

Así mismo es muy importante mencionar que hoy en día se hace mucho más necesario tener este tipo de documentos, porque todas las certificaciones de calidad (ISO, OHSAS, etc.), lo requieran, a su vez por su uso interno y diario, minimiza los conflictos de áreas, marca responsabilidades, divide el trabajo y fomenta el orden, etc. (Consejo Federal de Inversiones, 2011).

Además, es el factor fundamental para implementar otros sistemas organizacionales muy efectivos como: evaluación de desempeño, escalas salariales, líneas de carrera y otros. El Manual de Organización y Funciones debe de estar en constante modificación y actualización para adaptarse a los nuevos tiempos, esto permite una mejor selección y desempeño del personal y la consolidación de la cultura organizacional; actualmente esta herramienta viene siendo usada por grandes corporaciones a nivel mundial basada en el nuevo enfoque en la Gestión del Talento Humano de cada una de las empresas (Consejo Federal de Inversiones, 2011).

2.2.6. Manual de Procedimiento

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 del Hotel, o de dos o más de ellas, permitiendo el desglose de cada

actividad que se ejecutará por parte de los empleados del Hotel (Delgado & Negrott, 2011).

En el manual de procedimientos se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas del Hotel, facilita las labores de auditoria, la evaluación, control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente (Delgado & Negrott, 2011).

2.2.7. Calidad de Servicio

Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorios de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Delgado & Negrott, 2011).

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son productos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes al momento de adquirir un bien o servicio (Delgado & Negrott, 2011).}

2.2.8. Calidad

La calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio, el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga, por una razón o serie de razones que él o ella determinan (Gates, 2010).

Punto, no hay debate, no hay discusión; la calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajos, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora (Gates, 2010).

2.2.9. El servicio y la calidad

Los procesos que cotidianamente ejecutan las organizaciones están orientados al desarrollo de productos, pendiente a satisfacer las necesidades de los diversos mercados consumidores. "Un producto es todo aquello que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido; permite satisfacer algunas necesidad o deseo y puede incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (Delgado G. , 2011).

En la definición presentada, el producto no se limita solo a los bienes sino integra al factor servicios. Por tal razón, para fines de estudios, dicho término será aplicable en ambos elementos (Delgado G. , 2011).

En virtud de lo anterior, diferentes autores han estudiado las discrepancias existentes entre los bienes y los servicios, tal es el caso específico de Kotler, quien a través de su clasificación de los productos, explica las características de ambos. El autor identifica cuatro tipos: bienes tangibles puros, bienes tangibles con algún servicio, servicios acompañados de algunos bienes y los servicios puros (Delgado G. , 2011).

2.2.10. Atención al cliente dentro del hotel

Generalmente los Hoteles ubican la atención de sus clientes por encima de todo dentro de su plan estratégico de marketing, muchas veces no se cumple con esta premisa en el día a día de la operación, pero lo realmente cierto es que la atención

al cliente debe ser fundamental dentro de los procesos de adquisición de servicios en el Hotel (Delgado G. , 2011).

El plan estratégico de un hotel, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones, la visión y misión del mismo se plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas. Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente (Delgado G. , 2011).

La mayoría de las personas sabemos que frases como las siguientes son populares en las misiones estratégicas, las asambleas de accionistas y las juntas directivas: "nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante. Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100% (Delgado G. , 2011).

Es así que partiendo de lo antes mencionado, a continuación se plantearán lo que se considera como el decálogo de la atención al cliente dentro de una organización, que en este caso es un Hotel, cumpliendo a cabalidad con él se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente (Delgado G. , 2011).

El cliente por encima de todo

Este es el primero de cada uno de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada, partiendo de que sin él no se tendría una organización plena.

No hay nada imposible cuando se quiere

Esto relata que a pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea, para satisfacer las necesidades que este demanda.

Cumple todo lo que prometas

Este es el principio que más incumple, son muchos los Hoteles que tratan, a partir de engaños, de efectuar promociones para captar o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

Es lógico, cuando uno como cliente se siente satisfecho es cuando se recibe más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

Para el cliente, tú marcas la diferencia

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

Fallar en un punto significa fallar en todo

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de entregar o reservar una habitación nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los clientes deben ser totalmente satisfactorias.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son “el primer cliente” de un Hotel o empresa en general, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos debe ir de la mano de las estrategias de marketing.

El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de los hoteles para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo}

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.2.11. Comunicación con el cliente

Importancia

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente al cliente. ¿Por qué? Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte del hotel o de otros fuera del mismo, el cliente va formando sus expectativas respecto

al servicio que va a recibir, por lo que la comunicación es la conexión más exacta que se debe manejar entre el cliente y el empleado (Domenech, 2010).

Así de esta manera se consigue calidad del servicio cuando las expectativas coinciden con la prestación recibida y, aún mejor, cuando la prestación supera las expectativas. Estos conceptos son explicados en detalle en el libro “Calidad total en la gestión de servicios”, en la que se manifiesta más explícitamente cada uno de los puntos detallados (Domenech, 2010).

Hablemos ahora de la comunicación que emite el hotel hacia sus clientes. No es lo mismo lo que le puedes decir a un cliente potencial, para convencerlo de contratar tus servicios, que lo que le dices a un cliente habitual, o a un cliente que está teniendo un problema con el servicio; el mismo mensaje puede, en un caso, reforzar la calidad del servicio al cliente, y en otros, afectarla (Domenech, 2010).

Un ejemplo real

Estaba llamando al servicio de atención al cliente de mi proveedor para realizar un reclamo por un problema en el servicio. Mientras el operador realizaba algunas verificaciones, yo escuchaba en el teléfono la publicidad de la compañía, donde hablaban acerca de “lo bueno que era su servicio”. Sin darme cuenta, la repetición de este mensaje me retumbaba y amplificaba el problema que yo estaba sufriendo, generándome cada vez más insatisfacción.

¿Qué sucedía?}

Por un lado, el mensaje que alimentaba mis expectativas: “nuestros clientes nos volverían a elegir”. Por otro lado, la experiencia real que yo estaba viviendo: un problema que se repite y no se resuelve. La percepción de calidad es el contraste entre ambos: más expectativas versus menos percepción dan como resultado una gran insatisfacción.

Mantener una buena comunicación con el cliente

El mantener una buena comunicación con el cliente, es tan importante como lo es el captar nuevos clientes, también lo es retener o conservar los clientes que ya tenemos, y la mejor forma de retener o conservar clientes es manteniendo de la manera más fácil una buena comunicación o contacto con ellos (Domenech, 2010).

Mantener comunicación con nuestros clientes nos permite retenerlos o conservarlos, porque nos aprueba recordarles permanentemente los servicios con los que cuentan el hotel; pero también nos accede hacerlos sentir importantes y especiales, permitirles conocer que nos preocupamos e interesamos por ellos y, eventualmente, brindarles nuestros nuevos productos, ofertas y promociones (Domenech, 2010).

Conseguir datos con el cliente

Dentro del proceso de mantener comunicación con el cliente, se empieza por procurar conseguir sus datos personales, como lo es su nombre, dirección física, teléfono, dirección de correo electrónico, fecha de cumpleaños, etc. La forma de conseguir estos datos puede ser directa, por ejemplo, al pedirle que por favor nos brinde sus datos para poder enviarle posteriormente nuestras promociones en los servicios ofertados (Domenech, 2010).

Aunque debido a la reticencia que puede haber en el cliente al brindarnos sus datos, es posible procurar conseguirlos de manera indirecta, por ejemplo, al invitarlos a participar en sorteos sobre ofertas que el Hotel realizará, en donde para participar tengan que llenar cupones con sus datos obteniéndolos así de una forma no directa (Domenech, 2010).

Crear base de datos

Con los datos conseguidos de nuestros clientes crearemos nuestra base de datos. Para crear nuestra base de datos de clientes simplemente debemos elaborar un cuadro en donde listemos todos nuestros clientes junto con los datos que hemos recogido de cada uno de ellos (Domenech, 2010).

Nuestra base de datos nos permitirá saber cómo comunicarnos con cada uno de nuestros clientes, pero también nos permitirá obtener información que nos puede ayudar a brindarles un trato personalizado (Domenech, 2010).

Establecer comunicación con el cliente

El siguiente paso consiste en establecer comunicación con el cliente una vez que nos haya comprado o haya hecho uso de nuestros servicios. Para iniciar esta comunicación podríamos, por ejemplo, llamarlo para preguntarle si el producto le llegó en las condiciones pactadas, escribirle una carta o un email para felicitarlo o agradecerle por su compra, etc (Domenech, 2010).

Retener la comunicación con el cliente

Una vez establecido comunicación con el cliente, el siguiente paso es procurar que esta comunicación sea permanente, pero sin que ésta pueda resultar molesta para él. Para ello, podríamos, por ejemplo, llamarlo después de unas semanas para preguntarle cómo le está yendo con el producto, enviarle una postal o email para saludarlo por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, etc (Domenech, 2010).

Comunicar lanzamiento de productos o promociones

En el proceso de mantener comunicación con el cliente es posible comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos, ofertas o promociones (Domenech, 2010).

Sin embargo, no debemos abusar de esta práctica (especialmente si el medio que utilizamos es el correo electrónico), ya que en vez de persuadir al cliente para que nos compre, podríamos causar molestia en él y perderlo como cliente (Domenech, 2010).

Asimismo, de ser posible debemos procurar personalizar este tipo de comunicación, por ejemplo, procurando que los productos o promociones sean realmente del interés del cliente con el que nos estamos comunicando (Domenech, 2010).

2.2.12. Calidad en el servicio al cliente

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos íntimamente relacionados e importantes para cualquier propietario que esté pensando en realizar expender aún más su empresa; a ratos pareciera que nos estamos refiriendo a lo mismo, sobre todo cuando en ambos es explícita la variable expectativa. Pero no es así; revisemos entonces los conceptos en esta ocasión para ir distinguiendo uno de otro (Dorado & Cedra, 2011).

¿Qué es la calidad del servicio?

La calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio (Dorado & Cedra, 2011).

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el propietario del hotel ni mucho menos el empleado del mismo o los colaboradores y allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas, como de todas las experiencias vividas durante su estadía (Dorado & Cedra, 2011).

Muchas veces nos encontramos con hoteles que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada; a priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor lógicamente pagará, más sin embargo nada más alejado de la realidad. Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio dando como resultado experiencia satisfactoria o no (Dorado & Cedra, 2011).

¿Cuál es la tarea entonces del mercadólogos de servicios?}

Escuchar al cliente, mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan. Puedes implementar un cuestionario de satisfacción y acciones que impulsen la calidad (Dorado & Cedra, 2011).

La misión es administrar óptimamente todos aquellos factores que están en control del prestador del servicio para que la **experiencia de servicio sea única**, sea de calidad y que sea satisfactoria. Una mayor calidad del servicio y satisfacción del cliente permitirá fidelizar y que nos recomienden a otros (boca a boca) (Dorado & Cedra, 2011).

Hay que tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia. Hay mucho más por hacer para trabajar la experiencia del cliente (Dorado & Cedra, 2011).

2.2.13. Cómo mejorar la calidad en el servicio al cliente

Cualquier empresa de cualquier parte de este planeta existe gracias a la relación que establece con su público: consumidores que pagan por bienes y servicios; empresas que se proveen a través de otras empresas en alianzas estratégicas, de outsourcing o de mercado (Gates, 2010).

En todos los casos, la relación entre ambos se establece en términos de un intercambio a través del cual el cliente está dispuesto a otorgar algo de su dinero, esfuerzo, atención o tiempo para recibir un producto o servicio que le dé beneficio, satisfacción o solución por parte del hotel en cuestión (Gates, 2010).

Productos y Servicios deben estar unidos por algo que haga posible su intercambio, un producto o servicio, más que el conjunto de sus características físicas, representa para los clientes una solución a sus problemas, una satisfacción de sus necesidades. En una expresión, representa beneficios que la empresa hace claros a través de su estrategia de posicionamiento (Gates, 2010).
Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor agregado y superior para sus clientes (Gates, 2010).

A este valor superior para los clientes le llamamos ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado, dejar de tratar a los clientes como números y darles su trato personalizado es la diferencia (Gates, 2010).}

Una de las principales diferencias de las empresas hacia los clientes es “El Espíritu de Servicio”, que es la disposición emocional hacia una persona o situación, está basada en valores y creencias sobre la sociedad, el trabajo y sus necesidades, haciendo que una persona atienda de buena voluntad a otra persona o grupo, haciéndolo sentir orgulloso y satisfecho de su trabajo (Gates, 2010).

Las capacidades en el servicio son:

- El espíritu de servicio es la capacidad que una persona tiene de ir más allá de las acciones cotidianas y de rutina.

- Cuenta con las habilidades técnicas, de actitud y aptitud para atender las necesidades específicas de sus usuarios/clientes.

- Posee las habilidades interpersonales para tratar a los demás como individuos integrales y no solo como necesidad, obligación o responsabilidad.

El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos, leales, que atraerán tarde o temprano a otros más (Gates, 2010).

Satisfacción se define conceptualmente como "el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto", lo cual, en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada (Gates, 2010).

La satisfacción del cliente es una respuesta de evaluación que éstos dan acerca del grado hasta el cual un producto o servicio cumple con sus expectativas, necesidades y deseos. Sensibilizarse acerca de ella sólo tiene sentido en la medida que el proveedor esté dispuesto a cambiar su manera de establecer una relación con ese cliente (Gates, 2010).

Podemos denominar como pilares a dichos aspectos esenciales que contribuyen a que los resultados se puedan generar a través de los diferentes responsables de la organización, por este motivo, resulta muy conveniente darse cuenta, así como reflexionar acerca de cada uno de estos (Gates, 2010).}

Satisface a todos y cada uno de tus Clientes.

Deberás asegurarte que cada cliente que entra en tú hotel salga satisfecho, en presente que son los clientes la única razón por la que abrimos las puertas del negocio cada día, no existe nada más importante que un cliente. Las tareas de

depósito al banco, la decoración o mantenimiento al local, las tareas administrativas, el chisme y la revista interesante, en fin, todas pueden esperar, un cliente no debe esperar. Por esta razón, un cliente nunca debe ser visto como una interrupción (Gates, 2010).

Deja tu vida personal en casa

Todos nosotros tenemos días en que nos sentimos estupendamente, y días en los que queremos escondernos bajo la tierra. No debes permitir que tu propio humor personal afecte la manera en que tratas a un cliente (Gates, 2010).

Todos esperan ser atendidos rápida, cortés y educadamente; el cliente que entra en tú hotel no tiene idea que a ti se te hizo tarde por el tráfico de camino hacia el trabajo o que tuviste un enojo con algún familiar o amigo. Del mismo modo, no tiene idea de que acabas de ser honrado con el premio al mejor vendedor del mes, el punto está en que el cliente no debiera ser capaz de decir cuál es la diferencia por el servicio que recibe, espera ser tratado de la misma manera siempre y ése es tu objetivo (Gates, 2010).

No te concentres en el salón de ventas

Es fácil involucrarse en conversaciones con otros vendedores o empleados cuando hay poco movimiento en el local. Pero aun cuando la conversación sea relacionada a temas de trabajo, debe concluir inmediatamente cuando entra un cliente al establecimiento (Gates, 2010).

A veces, es intimidante para un cliente ver a un grupo de empleados reunidos en el hotel. Adicionalmente, esto da al cliente la impresión de que él mismo es algo secundario a la conversación. En lugar de interrumpir se siente frustrado, ignorado y hasta enojado, por lo que decide ir a hacer compras a cualquier otro lado (Gates, 2010).

Saluda a cada Cliente

Sin importar si el negocio está lleno o hay poco movimiento, todo cliente que entra debe ser recibido con al menos un simple “Hola”. Aunque más no sea con un simple saludo al cliente, estarás logrando dos cosas:

La primera y más importante, le estás permitiendo saber que hay alguien ahí que puede atenderlo. Le estás permitiendo saber que estás contento de que haya entrado a tu negocio. Saludar al cliente es también un resguardo contra los robos y asaltos. La gente está menos inclinada a intentos de robar mercancía si saben que hay alguien que está atento a su presencia (Gates, 2010).

De ser posible y es algo que da muy buenos resultados llama a los clientes por su nombre si son clientes frecuentes, esto les dará mucha confianza y sentirán que son importantes para ti, pero que no solo lo sientan, que sea real, con esto aumentarán los clientes leales y estos a su vez atraerán a otros, esta es parte de la filosofía del “marketing 1 to 1”, un cliente es una persona y debe tratarse como tal, no es un número más en la lista de nuestra base de datos o en la estadística de ventas (Gates, 2010).

No califiques a los clientes por su apariencia

Simplemente por pensar que el cliente no luce como para poder comprar en tu negocio, no cometas el error de creértelo. ¿Nunca has tenido que ir a comprar un regalo importante justo después de lavar tu coche? ¿Has ido en pants a comprar algún artículo caro en una tienda de marca? Todas las posibilidades apuntan a que fuiste tratado diferente que si hubieras seguido vestido con tu traje sastre o ropa de vestir (Gates, 2010).

Nunca podrás juzgar qué podría comprar o qué va a comprar el cliente basándose en su apariencia. Finalmente el dinero con que compran en su negocio tiene el mismo valor y eso es lo que cuenta (Gates, 2010).

Deja que el Cliente tenga su espacio

Todos tenemos una cierta medida de “espacio personal” que necesitamos para poder sentirnos cómodos. Algunos clientes van a ser muy amigables y abiertos desde el principio, mientras que otros se sentirán incómodos si tratas de acercarte demasiado (Gates, 2010).

Mientras que es apropiado ofrecer tu nombre durante tu presentación (“A propósito, mi nombre es Felipe y estoy para ayudarle”), no le preguntes al cliente el suyo. Puede parecer una presión. Si él te ofrece su nombre, utilízalo para dirigirte a él durante la conversación y para personalizar la venta, ésta debe ser 3 veces como “estándar”: al principio, a la mitad y al final al despedirse (Gates, 2010).

En esta misma línea, evita llamar a los clientes “caballero”, “dama” y peor aún “damita”. Estas palabras hacen que personas jóvenes o de mediana edad tiendan a sentirse más viejas, además de que en Ecuador se usa en lugares de mala nota queriendo hacer que se sientan “menos mal” durante su estancia (Gates, 2010).

No interrumpas, aprende a escuchar

No debes interrumpir al cliente mientras te habla. Muchas veces un vendedor detendrá a un cliente en medio de una frase u oración, para decir algo que siente que es importante. Independientemente de cuán ansioso estés para exponer ese aspecto que sabes que el cliente simplemente va a adorar, espera hasta que haya terminado de hablar (Gates, 2010).

Baila al ritmo del Cliente

Adapta tu estilo al del cliente. Un tono más relajado, más sencillo puede ser apropiado para algunos clientes, mientras que otros responderán mejor a uno más formal. Un gran vendedor no tiene solamente un estilo, debe ser versátil. Hay que saber “bailar” tanto un vals como el baile de moda aunque no nos guste,

finalmente es dinero que entra al negocio, si nos gusta el HI-NRG o el Techno y al cliente el pop y el regetón, con tal que nos compre, debemos sacrificarnos, todo sea por vender (Gates, 2010).

Luce profesional, cuida tu vestuario

Ni bien ingresa en tu hotel, el cliente comienza a formarse una impresión acerca de ti y tu empresa. Hay muchos factores que inciden en sus opiniones, como tu propio humor personal o estructuras mentales, que no puedes controlar. Por esta razón, es especialmente crucial que estés de la mejor manera en lo que si puedes controlar: tu propia apariencia así como también la del hotel (Gates, 2010).

Deja que tu imagen transmita lo que estás vendiendo. Es extremadamente importante que tu aspecto se adapte al estilo adecuado a lo que estás vendiendo. La imagen es fundamental para las empresas, que lo sea también para tu hotel porque atraerá más clientes, garantizado (Gates, 2010).

Muestra toda la mercancía

¿Has tenido alguna vez en el negocio algún producto que jamás te hubieras llevado a casa, aunque fuera gratis? Bueno, simplemente porque a ti no te gusta, no significa que a otra persona no le guste (Gates, 2010).

Debes tener siempre presente que lo que importa es lo que los clientes quieren, no lo que a ti te gusta o piensas que es mejor. Tu nivel de gusto o calidad puede diferir del de los clientes, eso es un hecho, pero recuerda que, finalmente, la venta es el objetivo (Gates, 2010).

Conserva para ti mismo tus opiniones personales acerca de un tema o artículo determinado. Escucha al cliente y ayúdalo a elegir lo que mejor se adapte a sus necesidades e intereses, no a los tuyos (Gates, 2010).

Hay muchas maneras de hacer que la experiencia de comprar en tu comercio sea más placentera para el cliente. Lo que es importante recordar es que puedes hacer la diferencia hoy, mañana será tarde, el tiempo es dinero, no lo olvides (Gates, 2010).

2.3. Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.3.1. Antecedentes investigativos

La industria Hotelera se ha visto inmersa en un progreso en estos últimos tiempos por el incremento de la demanda en el sector turístico a nivel Internacional y Nacional. El nuestro país no ha sido la excepción, porque en los últimos años se suscita el turismo sostenible y comunitario por lo que ha sido fundamentalmente rentable con respecto al segmento de turistas de élite (Laborde, 2013).

Las visitas que se adquieren dentro del país anualmente ha hecho que el Ecuador sea de gran acogida a nivel mundial, puesto que se brinda un objetivo primordial de la investigación el saber cómo un establecimiento hotelero tiene la forma de llamar la atención a los turistas para que se hospeden; por ello se ha encontrado conveniente investigar establecimientos de alojamiento de lujo y de primera en nuestra ciudad, y poder observar cómo han mejorado paulatinamente en calidad de servicio y comunicación hacia este segmento, planteando diferentes estrategias de marketing (Laborde, 2013).

Nuestra ciudad tiene un gran potencial en cuanto a servicios de hospedaje, especialmente en la industria hotelera categorizada como de lujo y primera, la misma que está conformada por hoteles que por su número de plazas y características únicas se consideran como tal, progresando hasta ser reconocidos a nivel mundial, por lo cual se desarrollará la investigación del empleo de la herramienta del mercadeo, concluyendo con un análisis personal de la misma (Laborde, 2013).

Hoy en día la especialidad de hotelería, ha ido progresando en los últimos tiempos por la excesiva demanda a nivel nacional e internacional. El Ecuador desempeña un papel fundamental en cuanto al turismo ecológico, de aventura, cultural y de negocios, por lo que esto genera una demanda anual, obligando así al sector hotelero en estar en constante innovación de su actividad durante todo el año, ya que contribuye a la generación de empleo y permite impulsar el desarrollo de actividades turísticas en la Ciudad (Laborde, 2013).

El proyecto de Creación de un manual para el mejoramiento de la calidad de servicio en el Hotel Caromo ubicado en la Ciudad del Empalme, en la vía Manabí y César Borja Lavayen esquina, perteneciente al Cantón El Empalme, Provincia del Guayas, Ecuador, se realizará a partir de una entrevista previa a los empleados y usuarios del Hotel, con la finalidad de crear un instrumento que pueda ser de fácil manejo y que contenga las respuestas a las demandas que presentan la población en general (Laborde, 2013).

2.3.1.1. Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente (Laborde, 2013).

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican a proporcionar alojamiento y comida a las personas, mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario. Esto por su puesto con el personal calificado profesionalmente para lograr satisfacer a cliente y huésped que visite al establecimiento (Laborde, 2013).

Es así que en cuanto más conscientes sean las personas de mantener la identidad de los establecimientos prestadores de servicios, mayor será la experiencia global positiva en la mente de los clientes, por lo que se evitará molestias a quien más nos interesa: los clientes, así obtendremos mejores resultados y más posibilidades de éxito, tarea que le compete a todo el personal del hotel sin importar las funciones que realice (Laborde, 2013).

2.3.1.2. Principios básicos del servicio

Los principios básicos del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirven para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: Intención de vender satisfacción más que productos.
- Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de "todo problema tiene una solución", si se sabe buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

2.3.1.3. Principios de servicio al cliente

Dentro de este apartado, existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente (Laborde, 2013).

Las experiencias, sensaciones, impresiones, sueños, son hoy cruciales para los clientes, de manera que cuando se ofrece los servicios hay que enfocarlo hacia el cliente, hacerlo sentir como un rey, sin llegar al concepto de servilismo. Sentirse como en casa es una expresión que usamos a menudo y precisamente, cuando no estamos en casa para referirnos a aquellas situaciones en que nuestra estancia sea en un establecimiento hotelero o extra hotelero, y además que éste es tan confortable y placentero como el hogar (Laborde, 2013).

2.3.1.4. Hoteles de aeropuerto

Los hoteles de aeropuerto son los que están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas (Laborde, 2013).

Las estancias suelen ser muy cortas, le han hecho populares por su cercanía a los mismos. En los hoteles de las principales playas, la clientela casi exclusivamente son turistas de turismo masivo gestionado por operadores aunque no faltan pequeños establecimientos dedicados a turismo individual. Las estancias suelen ser de varios días (Laborde, 2013).

2.3.1.5. Hoteles de naturaleza

Estos hoteles son los que se encuentran situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas, las estadías dentro de

estos hoteles suelen durar varios días, así mismo el turismo ecológico es una de las actividades que está creciendo por la variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes nos brindan, aunque la naturaleza como la única y verdadera fuente de descanso y paz por lo tanto tenemos que ser muy responsables para no causar daño a la naturaleza ni a los nativos de la región. Debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística (Laborde, 2013).

2.3.1.6. Hoteles clubes

Estos son los Hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios clubes nocturnos de cierta importancia, en estos lógicamente se beben, se baila y en estos suelen ofrecerse espectáculos musicales. También se denominan así a los hoteles situados junto a clubes dedicados a espectáculos eróticos donde habitualmente se ejerce la prostitución. La relación entre estos hoteles y las prostitutas puede no existir formalmente o pueden tener una relación normalmente de carácter informal llegando algunos de ellos a ocultar verdaderos burdeles (Laborde, 2013).

2.3.1.7. Hoteles vacacionales

Los hoteles vacacionales, son los hoteles que se han diseñado para disfrutarlos en cualquier época del año situados en primera línea de mar. Existen aquellos con habitaciones amplias y cómodas, piscinas, instalaciones deportivas, programas de animación para personas de todas las edades y una gastronomía donde se pueden encontrar diferentes platos de cocina internacional (Laborde, 2013).

2.3.1.8. Hoteles apartamento o Apartahoteles

Estos tipos de hoteles, son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento, se clasifican en cinco categorías

identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa (Laborde, 2013).

2.3.1.9. Albergues turísticos

Estos tipos de establecimiento son los que atienden al turismo durante alojamientos que suelen ser entre varios días y varias semanas. Estos en algunas ocasiones suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Los mismos que frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas, generalmente suelen cambiar su costo en épocas vacacionales y no vacacionales del año (Martínez, 2012).

Este tipo de tendencia en los que se suelen crear nuevos servicios, parece que continuará en el futuro, puesto que a medida que los mismos crecen la competencia y las demás empresas hoteleras dosifican sus servicios, los profesionales de los servicios hoteleros están obligados a adquirir conocimientos de la actividad y esto se logra con la constante investigación en la evolución del turismo (Martínez, 2012).

Más sin embargo, sin dejar a un lado el aspecto sociocultural, puesto que; a medida que el hombre sienta la necesidad de cambiar o subir el modelo de la escala de vida, puede solicitar otros servicios, por lo que el profesional hotelero es el máximo responsable en buscar y aplicar estrategias de servicio que marque la diferencia, esto es válido para cualquier empresa ya sea grande, mediana o pequeña, la atención y los detalles personalizados siempre el cliente lo agradecerá sin importar el tamaño de la misma (Martínez, 2012).

2.3.2. Categoría de análisis

2.3.2.1. La importancia de los manuales

Para el desarrollo y crecimiento que las empresas u organizaciones pretenden lograr y a fin de obtener resultados que permitan ordenar, concentrar y sistematizar la información relacionada con el funcionamiento de un área o proyecto en particular, es necesario que la Empresa cuente con herramientas de consulta que integren la información operativa a través de manuales funcionales que le faciliten:

- La calidad y homogeneidad del trabajo que se realiza.
- La toma de decisiones.
- El orden y la mejora administrativa.
- La certificación en la calidad del servicio que se ofrece.

Es por ello necesario que las empresas integren la información de su Manual de Políticas y Procedimientos y del Manual de Organización en el Manual de Operación (Delgado G. , 2011).

La importancia de los manuales radica en que ellos explican de manera detallada los procedimientos dentro de una organización; a través de ellos logramos evitar grandes errores que se suelen cometer dentro de las áreas funcionales de la empresa. Estos pueden detectar fallas que se presentan con regularidad, evitando la duplicidad de funciones (Delgado G. , 2011).

Además son de gran utilidad cuando ingresan nuevas personas a la organización ya que le explican todo lo relacionado con la misma, desde su reseña histórica, haciendo referencia a su estructura organizacional, hasta explicar los procedimientos y tareas de determinado departamento (Delgado G. , 2011).

2.3.2.2. Necesidad de los manuales

Se necesita un manual cuando ocurren algunas de las siguientes circunstancias:

- Muchas personas desempeñando actividades similares y complejas.

- Trabajos muy especializados y no repetitivos en los cuales, grupos de usuarios deben manejar diseños complejos y casi siempre desconocidos para ellos tal como es el análisis y diseños de sistemas.

- En la actualidad las organizaciones están adoptando el uso de manuales administrativos como medios para la satisfacción de distintos tipos de necesidades. Depende de estas necesidades cada empresa adopta el tipo de manual que más se adapte a sus necesidades.

2.3.2.3. Planeación de los manuales para el talento humano

La planificación de los recursos humanos en la planeación de los manuales para el talento humano dentro del hotel tiene un propósito fundamental, el cual es utilizar estos recursos con tanta eficacia como sea posible, donde y cuando se necesiten, a fin de alcanzar las metas de la organización (Pérez, 2012).

La planeación del Talento Humano para la creación de estos manuales, consiste en anticiparse y calcular las necesidades futuras de la empresa en lo que se refiere a personal. Tomando en cuanto que va a iniciar operaciones o está planeando un pronto crecimiento, debe revisar la necesidad del personal suficiente para comenzar, o ver con cuánta gente cuente actualmente y cuanta va a necesitar para sostener su posible crecimiento y aprovechar todas las oportunidades que se le presenten (Pérez, 2012).

Se debe determinar entonces el número y calificación de personas necesarias para desempeñar deberes específicos en un momento dado, incrementando cada una de las ejecuciones que los directivos o el personal calificado utilizará para la planeación en la ejecución de los manuales de atención (Pérez, 2012).

2.3.2.4. Capacitación para los manuales de servicios

Se entiende por capacitación al proceso educativo, aplicado de manera sistemática y organizada, a través del cual los empleados aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de unos objetivos definidos (Sandero, 2011).

Según (Sandero, 2011), para el ámbito organizacional, el personal generalmente es capacitado en innumerables oportunidades acerca de la importancia del trabajo en equipo; se le brinda información de la diferencia entre líder y jefe; así como las temáticas relacionadas con la atención al público, las relaciones públicas y la actitudes de servicio.

La capacitación desempeña una función central en el crecimiento y el esfuerzo de estas capacidades, por lo cual se ha convertido en parte de la columna vertebral de la instrumentación de estrategias (Sandero, 2011). Todos estos conceptos que tenemos como capacitación, sirven, sin duda alguna, para brindar un panorama general sobre los Recursos Humanos, orientados a la obtención de logros mancomunados y tender hacia el emprendimiento (Sandero, 2011).

Sucede que hoy en día puede apreciarse que más que grupos que trabajen en equipo se encuentran grupos de trabajo, donde se evidencia el ego-individualismo en las tareas y la poca apertura de servicio hacia sus mismos pares que conforman el grupo laboral (Sandero, 2011).

2.3.2.5. El producto de la capacitación

La capacitación es respuesta a la necesidad humana de preparación, desarrollo y crecimiento y se logra por múltiples vías que a continuación damos a conocer:

- Programando cursos en la empresa según sus necesidades.
- Promoviendo la asistencia a programas por entidades especializadas.

- Creando estímulos para el estudio personal y la autoformación, acordes con las necesidades de la empresa.
- Incentivando la participación de conferencias, disertaciones, seminarios y eventos similares.
- Promoviendo la creación de grupos de interés como son los círculos de participación, que como dicta su nombre, son grupos conscientemente creados para estimular el diálogo, la participación y el compromiso con la empresa.

Creemos que la escasez de recursos económicos y de todo tipo es la gran limitante de las intenciones de los pequeños empresarios interesados en desarrollar esfuerzos de esta naturaleza (Pérez, 2012).

Una de las fortalezas hoy en día es que los gobiernos han sabido interpretar esta necesidad creando instituciones, como el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF), orientados exclusivamente a preparar mano de obra calificada (Pérez, 2012).

Y también en todos los países del mundo en Ecuador existen empresas privadas dedicadas a brindar capacitación a personas que tengan la voluntad de prepararse para la perfecta atención al cliente (Pérez, 2012).

2.3.2.6. Ventajas de un manual de atención

Toda organización que oriente sus esfuerzos a dar respuesta oportuna a las necesidades de los usuarios de sus servicios requiere identificar, mejorar y documentar sus procesos y procedimientos (Sandero, 2011). Es preciso registrar, analizar y simplificar las actividades, generando acciones que favorezcan las buenas prácticas que lleven a la eficiencia y eficacia, que eliminen el desperdicio de tiempo, esfuerzo y materiales, y conduzcan a sostener una cultura de calidad enfocada hacia el cliente (Sandero, 2011).

Las ventajas que se obtienen al utilizar este manual de procesos son entre otras:}

1. Uniformar y controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo.
2. Documentar el funcionamiento interno en lo relativo a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.
3. Auxiliar en la inducción del puesto y en el adiestramiento y capacitación del personal.
4. Ayudar a la coordinación de actividades y a evitar duplicidades.
5. Apoyar el análisis y revisión de los procesos del sistema y emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, etc.
6. Construir una base para el análisis del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procesos y métodos.
7. Facilitar las labores de auditoría, la evaluación del control interno y su vigilancia.
8. Permitir la integración de la Gestión en las Áreas de Planeación, Calidad y Control Interno.
9. Minimizar los riesgos personales, legales e institucionales al cumplir con los parámetros normativos de la institución.
10. Asegurar la evolución del conocimiento en la medida que se mejoren los procedimientos.

En un manual de servicios se describen los elementos de todo los servicios como los procesos, los cuales tenemos por ejemplo: objetivo, alcance, diagrama de flujo, actividades, responsables, documentos, proveedores, entradas, salidas, clientes, normas de operación e indicadores; así como la definición de los términos usados en esta empresa y la bitácora de registro de cambios. Para que este Manual sea útil deberá de actualizarse por lo menos cada año, o cuando se establezcan mejoras en los procesos (Sandero, 2011).

2.3.2.7. Desventajas de los manuales de atención

- Constituyen una herramienta, pero no la solución para todos los problemas administrativos que se puedan presentar.

- Si no se actualizan permanentemente, pierden vigencia con rapidez.
- Incluyen solo los aspectos formales de la organización dejando de lado los informales, cuya vigencia e importancia para la vida de la misma es notoria.
- Muchas compañías consideran que son demasiado pequeñas para necesitar un manual que describa asuntos que son conocidos por todos los integrantes.
- Algunas consideran que son demasiado caro, limitativo y laborioso preparar un manual y conservarlo al día.
- Existe el temor de que pueda conducir a una estricta reglamentación y rigidez.
  - Muchas compañías consideran que son demasiado pequeñas para necesitar un manual que describa asuntos que son conocidos por todos sus integrantes.
  - Alguna consideran que es demasiado costoso, limitativo, es muy laborioso y difícil de mantenerlo día a día.
  - Su deficiente elaboración provoca serios inconvenientes en el desarrollo de las operaciones.
  - Si no se actualiza periódicamente puede perder efectividad.
  - Incluye aspectos formales de la organización, dejando de lado los informales cuya vigencia e importancia es notoria para la organización.

2.3.2.8. Análisis de las necesidades para el manual de atención

El sondeo de necesidades sirve para tener un punto de partida en el proceso de información del cliente. Conociendo sus motivaciones, características y necesidades conduciremos mucho mejor nuestra entrevista y prepararemos el terreno para las posibles objeciones que puedan surgir al final del proceso (Suárez, 2011).

El sondeo de necesidades es la parte más importante del proceso de ventas. Como en cualquier otro proceso profesional, hemos de recabar la información del cliente que nos ayude a aportar la mejor propuesta que se ajuste a sus necesidades. Así como cuando vamos a una consulta médica el profesional nos hace una serie de preguntas para acertar con su diagnóstico, en nuestro caso deberíamos actuar de la misma manera (Suárez, 2011).

Proponer cualquier cosa sin tener una información previa probablemente creará una sensación de poca profesionalidad y de desconfianza por parte de nuestro posible cliente. El sondeo de necesidades es una propuesta de preguntas inducidas a partir de las cuales detectamos las necesidades del cliente (Suárez, 2011).

Las preguntas deben tener relación con el nivel de práctica de ejercicio físico, su frecuencia, sus objetivos actuales, sus necesidades, sus motivaciones e intereses. Toda empresa debe comprender la importancia de la atención al cliente, para poder mejorar la prestación su servicio, y poder satisfacer las necesidades de sus clientes (Suárez, 2011).

Para mayor comprensión del tema estaremos estudiando algunos aspectos muy importantes, de los cuales podemos citar; Elementos que facilitan la atención al cliente, Técnicas de atención al cliente y La atención telefónica (Suárez, 2011).

2.3.2.9. Técnicas del empleado en la atención al cliente

En cualquier empresa hotelera y muy especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente, y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante (Tanevitch, 2010).

En la atención al cliente, actualmente la mayoría de servicios existentes en las empresas hoteleras, poseen características muy similares. Esta clase de parecido dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas hoteleras por diferenciar sus servicios respecto a los demás competidores (Tanevitch, 2010).

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que

manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc… se logra complacer y fidelizar al cliente (Tanevitch, 2010).

Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal. En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de todas nuestras relaciones, ésta consiste en la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal, utilizando un código compartido conocido (Tanevitch, 2010).

Postura teórica

En lo referente a la postura teórica utilizada en el presente trabajo de investigación, lleva total apreciación en cuanto a los diferentes ámbitos de atención al cliente, por lo que se tomarán las citas que varios autores proporcionan acerca de este tema, así como lo referente a todas y cada una de las definiciones encontradas en algunas fuentes de investigación, ya sean estas primarias o secundarias.

Según (Buyutti, 2011) un Manual de Servicio al cliente es la elaboración de un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los clientes de la empresa tanto actuales como potenciales, este plan constituye la base para el resto de los planes del hotel ya que todos estos siempre deben ir encaminados a los objetivos del mismo.

He aquí una importante apreciación sobre lo referente a manual de Servicios, por cuanto será importante que las personas del Hotel que desconozcan sobre este manual, tengan una definición concisa y partiendo de ahí poder establecer una variable que nos permitirá satisfacer las necesidades del administrador del Hotel para las mejoras de las prestaciones de servicios ofrecidas.

(Carriazo, 2011) nos manifiesta que, la Guía de usuario generalmente referenciada o también conocida como Manual de usuario, es un documento en la que el Hotel brinda una comunicación técnica destinado a dar asistencia a las

personas que utilizan un sistema en particular, que para la presente investigación será la asistencia a que se dé a los clientes del Hotel.
Lo que nos proporciona este importante autor es que un manual de usuario será importante para que el Hotel tenga en consideración un esquema técnico que le permita dar una asistencia determinada a los huéspedes del Hotel, para de esta manera ellos como clientes establezcan una comunicación a través de estas guías, las cuales les mantendrán siempre informados de alguna que otra novedad.

Ahora, según manifiesta (Delgado & Negrott, 2011) 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 del Hotel, o de dos o más de ellas, permitiendo el desglose de cada actividad que se ejecutará por parte de todos y cada uno de los empleados del Hotel. Aquí se manifiesta otra importante definición sobre lo que es un Manual de Procedimiento, porque es tan importante la información que este manual contiene, porque en el mismo se describen todas y cada una de las actividades que se deben seguir para todas y cada una de las funciones que los administradores de hotel realicen

Ahora en cuanto a la calidad del servicio se refiere, (Dorado & Cedra, 2011) nos pone en manifiesto que, la calidad del servicio puede definirse como la evaluación de cumplimiento, es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Tan linda definición nos deja en consideración este gran autor, que simplemente vale la pena leerlo, porque la calidad en el servicio del hotel siempre será una forma permanente de evaluación por parte del huésped, porque si dicha calidad de servicio no cumple con las expectativas de ellos, será un punto de flaqueza para el hotel y muy posiblemente dicho huésped no se lleve una buena impresión por lo que se estaría en serio peligro de perder a ese cliente.

Y cabe resaltar que la calidad es algo sumamente importante dentro del engranaje de cualquier hotel que preste servicios, porque según nos manifiesta (Gates, 2010) la calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio, el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga, por una razón o serie de razones que él o ella determinan Bajo estas condiciones que manifiesta el autor resalta un gran principio dentro de la atención al cliente, el cual es que el cliente siempre tiene la razón, por tal motivo ellos actúan de una manera subjetiva porque como lo dice el autor, ellos son quienes pagan los servicios adquiridos y bajo su apreciación un servicio es o no "bueno", razón de sobra para siempre estar atento a cualquier tipo de inquietud que ellos tengan para poder solucionarles las peticiones exigidas.

De igual forma, según nos manifiesta (Delgado G. , 2011) el plan estratégico de un hotel, que es su carta de navegación, está lleno de buenos propósitos e intenciones, la visión y misión del mismo se plantean situaciones "ideales" que en muchos de los casos no llegan a ser cumplidas. Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, entre lo que reza el plan estratégico y la realidad, es la atención al cliente.

Como lo manifiesta el autor, el plan estratégico del hotel será importante para mantener firmes los propósitos e intenciones que la empresa hotelera tenga para futuro, como lo es por ejemplo la misión y la visión del mismo,, así como todos y cada uno de los ideales que el administrados o propietario tengan en mente para el crecimiento del hotel.

Hipótesis

2.3.3. Hipótesis General

La aplicación de un manual de atención incide positivamente en la calidad de servicio del hotel Caromo en ciudad del Empalme.

2.3.4. Subhipótesis o Derivadas

- ✓ Fomentando las condiciones del servicio promovido habrá complacencia total en los usuarios.

- ✓ Difundiendo los trípticos sobre la atención al cliente del hotel Caromo del cantón El Empalme se promocionara positivamente el turismo del cantón.

- ✓ Desarrollando la propuesta el manual de atención al cliente fomentara la participación efectiva e incremento turísticos del Hotel Caromo del cantón el Empalme.

2.4. Variables

2.4.1. Identificación

2.4.1.1. Variable independiente

Manual de atención

2.4.1.2. Variable dependiente

Calidad de servicio en el Hotel Caromo de la Ciudad de El Empalme.

2.4.2. Operacionalización de las Variables

Para la siguiente investigación se operacionalizaron las variables que conceptualizan los objetivos del estudio, los cuales ayudaran a la realización de la medición de la percepción de los clientes en cuanto a calidad de servicio del objetivo general de esta investigación.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Manual de atención	Caracterización del contenido de un manual de servicios Necesidad de conocer la metodología aplicada en un manual de atención Factibilidad de implementación de un manual de atención	Diagnóstico de las necesidades en el Hotel Caromo. Innovación de una base de datos del manual de atención. Apoyo de los propietarios del Hotel Caromo.
Mejoramiento de la calidad de servicio en el Hotel Caromo de la Ciudad del Empalme.	Gestión Turística con calidad de servicio en busca de la excelencia de atención.	Planificación de actividades de sociabilización de la propuesta a nivel local. Convenio con propietario del Hotel Caromo. Promoción con la Dirección de turismo de la Provincia del Guayas.

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

2.5. Metodología de Investigación

Dentro de la presente investigación, se aplicaron los siguientes aspectos:

2.5.1. Modalidad de la investigación

En la actual investigación de un proyecto investigativo que aporta para beneficiarse con los métodos investigación bibliográfica e investigaciones de campo; a un nivel representativo, con la uso de un dialogo a los empleados, gerente y usuarios del Hotel Caromo.

2.5.2. Tipo de investigación

2.5.2.1. Explicativo, cualitativo

En esta relación sujeto-objeto se ha realizado el estudio con una marcada tendencia cualitativa, mediatizada por una metodología característica de la misma y que han satisfecho el empeño. No obstante, esta no ha sido suficiente se recurrido al uso de métodos y técnicas cuantitativas que nos han conducido a la interpretación de resultados de la aplicación de la estadística descriptiva, de hecho se ha integrado las dos modalidades, pero la tendencia que manifiesta este estudio es hacia lo cualitativo.

2.5.3. Métodos técnicas e instrumentos

2.5.3.1. Métodos

2.5.3.1.1. Método Técnico

Se realiza la investigación de campo y por medio de encuestas directas a personas del Hotel y visitantes obtendremos un diagnóstico de las principales necesidades o problemas.

2.5.3.1.2. Método Histórico.

Tiene por fin, bases históricas del comienzo del turismo y también para determinar la cantidad de hoteles que se encuentran en el lugar, o si no se encuentran y que posibilidades existen de implementarlos.

2.5.3.1.3. Método Sintético.

Se puede demostrar las ideas como: lograr verificar el lado positivo y negativo del proyecto a realizar.

2.5.3.1.4. Método Analítico.

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. El análisis de gran número de casos consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre la misma.

2.5.3.1.5. Método Deductivo.

Se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

2.5.3.1.6. Método Inductivo.

Se lo aplicará a fin de dimensionar el proyecto**,** dadas las necesidades particulares de las personas. Entre las más utilizadas para el desarrollo de este proyecto, se tiene los cuatro primeros enunciados: Método Técnico, Histórico, Sintético y analítico.

2.5.3.2. Técnicas

2.5.3.2.1. Observación

Esta experiencia beneficia a la definición del entorno pocas notables las mismas que facilita elegir la información para manifestar la búsqueda de resultados de interrogante de la investigación.

2.5.3.3. Instrumentos

2.5.3.3.1. Entrevista

Mediante acercamiento con dueños, empleados, y turistas del hotel de la ciudad del Empalme.

2.5.3.3.2. Encuesta

Este procedimiento ha sido incluido dentro de las técnicas de la prestación, ya que dadas las características de los mismos siempre ha sido más usada para ellos, pero eso no dificulta de examinar lo útil para medir la satisfacción de los clientes con otro tipo de productos.

2.5.4. Población y Muestra de Investigación

En la actual investigación se examinó cómo demostrar al grupo de personas que están dispuestos a la prestación de la atención del Hotel Caromo, para el cliente que disfruta el establecimiento y público en general.

2.5.4.1. Población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la Investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Hipótesis 1: La aplicación de un manual de atención incide positivamente en la calidad de servicio del hotel Caromo en ciudad del Empalme.

Grados de libertad: k-1-m = 3-1-0 = 2

Ho: La aplicación de un manual de atención no incide positivamente en la calidad de servicio del hotel Caromo en ciudad del Empalme.

.

Ha: La aplicación de un manual de atención incide positivamente en la calidad de servicio del hotel Caromo en ciudad del Empalme.

Si $X^2_R \leq$ 5.991 no se rechaza H_o.

Si $X^2_R >$ 5.991 se rechaza H_o

$$x^2 = \frac{(32-50)^2}{50} + \frac{(68-100)^2}{100} = 16.72$$

Justificación y decisión:

Como el 16.72 es mayor a 5.991, se rechaza H0 y se concluye con que: La aplicación de un manual de atención incide positivamente en la calidad de servicio del hotel Caromo en ciudad del Empalme.

Hipótesis 2: Fomentando las condiciones del servicio promovido habrá complacencia total en los usuarios.

Grados de libertad: k-1-m = 3-1-0 = 2

Ho: Fomentando las condiciones del servicio promovido no habrá complacencia total en los usuarios.

Ha: Fomentando las condiciones del servicio promovido habrá complacencia total en los usuarios.

Si $X^2_R \leq$ 5.991 no se rechaza H_o.

Si $X^2_R >$ 5.991 se rechaza H_o

$$x^2 = \frac{(1-3)^2}{3} + \frac{(2-3)^2}{3} = 1.67$$

Justificación y decisión:

Como el 1.67 es menor a 5.991, no se rechaza H_0 y se concluye con que: Fomentando las condiciones del servicio promovido no habrá complacencia total en los usuarios.

Hipótesis 3: Difundiendo los trípticos sobre la atención al cliente del hotel Caromo del cantón El Empalme se promocionara positivamente el turismo del cantón.

.

Grados de libertad: k-1-m = 3-1-0 = 2

Ho: Difundiendo los trípticos sobre la atención al cliente del hotel Caromo del cantón El Empalme no se promocionara positivamente el turismo del cantón.

Ha: Difundiendo los trípticos sobre la atención al cliente del hotel Caromo del cantón El Empalme se promocionara positivamente el turismo del cantón.

Si $X^2_R \leq$ 5.991 no se rechaza H_o.

Si $X^2_R >$ 5.991 se rechaza H_o.

$$x^2 = \frac{(52-60)^2}{60} + \frac{(70-80)^2}{80} = 2.316$$

Justificación y decisión:

Como el 2.316 es menor a 5.991, no se rechaza H0 y se concluye con que: Difundiendo los trípticos sobre la atención al cliente del hotel Caromo del cantón El Empalme no se promocionara positivamente el turismo del cantón.

Hipótesis 4: Desarrollando la propuesta el manual de atención al cliente fomentara la participación efectiva e incremento turísticos del Hotel Caromo del cantón el Empalme.

.

Grados de libertad: k-1-m = 3-1-0 = 2

Ho: Desarrollando la propuesta el manual de atención al cliente no se fomentara la participación efectiva e incremento turísticos del Hotel Caromo del cantón el Empalme.

.

.

Ha: Desarrollando la propuesta el manual de atención al cliente fomentara la participación efectiva e incremento turísticos del Hotel Caromo del cantón el Empalme.

Si $X^2_R \leq$ 5.991 no se rechaza H_o.

Si X^2_R > 5.991 se rechaza H_o.

$$x^2 = \frac{(2-3)^2}{3} + \frac{(1-4)^2}{4} = 2.58$$

Justificación y decisión:

Como el 2.58 es menor a 5.991, no se rechaza H_0 y se concluye con : Desarrollando la propuesta el manual de atención al cliente no se fomentara la participación efectiva e incremento turísticos del Hotel Caromo del cantón el Empalme.

3.1.2. Análisis e Interpretación de los Datos

ENCUESTA AL PROPIETARIO DEL HOTEL

1. ¿Considera usted como propietario que la atención de los empleados hacia los clientes es buena?

Variables	#	%
Si	1	100 %
No	0	0%
TOTAL	1	100 %

Cuadro 2. ¿Considera usted como propietario que la atención de los empleados hacia los clientes es buena?

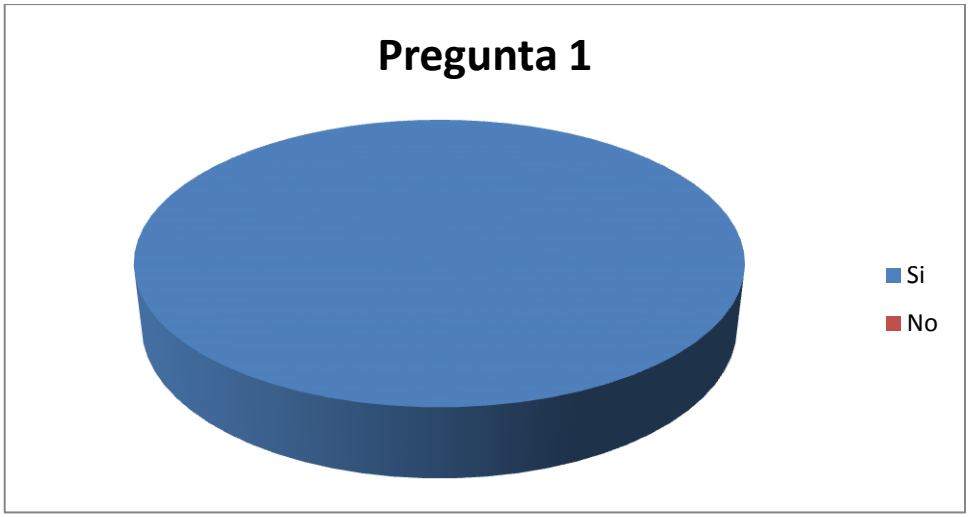


Gráfico 1. ¿Considera usted como propietario que la atención de los empleados hacia los clientes es buena?

Análisis e Interpretación

Como se observa dentro de esta primera pregunta, el propietario nos manifiesta que el sí considera que los empleados estén brindando una buena atención a los clientes.

Está por demás decir que el propietario tiene una buena apreciación sobre la atención que sus empleados brindan a los clientes, es así que subjetivamente él muestra su satisfacción hacia la pregunta realizada.

2. ¿Piensa usted que los empleados deben mejorar la atención en el Hotel?

Variables	#	%
Si	1	100 %
No	0	0 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 3. ¿Piensa usted que los empleados deben mejorar la atención en el Hotel?

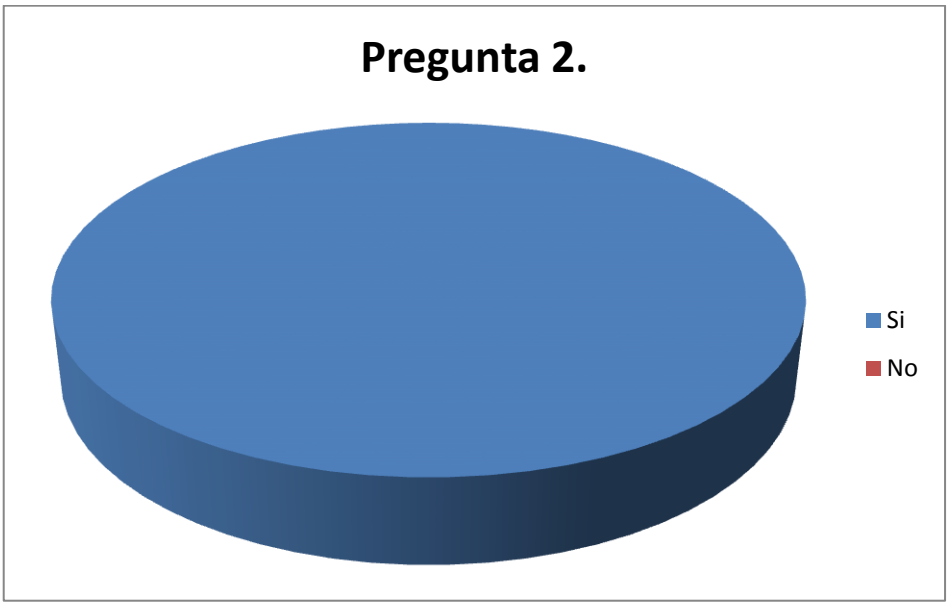


Gráfico 2. ¿Piensa usted que los empleados deben mejorar la atención en el Hotel?

Análisis e Interpretación

Como se observa dentro de la segunda pregunta de la encuesta, el propietario nos manifiesta que el sí considera que los empleados deben mejorar aún más la atención hacia los clientes del hotel.

Luego de esta respuesta obtenida, se puede apreciar claramente que el propietario del Hotel Caromo no está tan determinado creer que los empleados tienen una atención 100% plena, es así que manifiesta que estos deben mejorar en cada una de las atenciones hacia los clientes, porque esta es el alma del Hotel, una buena atención siempre será primordial en las actuaciones de los implicados.

3. ¿Se les brinda capacitaciones a los empleados para la atención al cliente?

Variables	#	%
Si	0	0 %
No	0	0 %
De vez en cuando	1	100 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 4. ¿Se les brinda capacitaciones a los empleados para la atención al cliente?

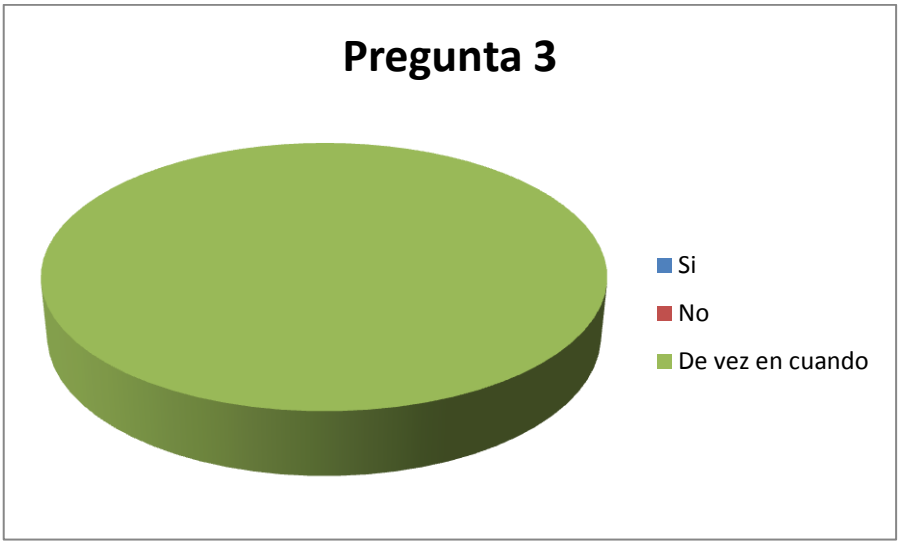


Gráfico 3. ¿Se les brinda capacitaciones a los empleados para la atención al cliente?

Análisis e Interpretación

Como se observa en esta tercera pregunta de la encuesta al propietario del hotel, el claramente nos manifiesta que sólo de vez en cuando se realizan capacitaciones a los empleados para la atención al cliente.

Es así que interpretando esta respuesta, los empleados cuentan con capacitación en atención al cliente en ciertas ocasiones, lo que es importante para la empresa hotelera que esto se lleve a cabo, más sin embargo este tipo de capacitaciones deben ser 100% aprovechadas por parte de los empleados.

4. ¿Piensa usted que el Hotel cuenta con una buena imagen turística?

Variables	#	%
Si	0	0 %
No	1	100 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 5. ¿Piensa usted que el Hotel cuenta con una buena imagen turística?

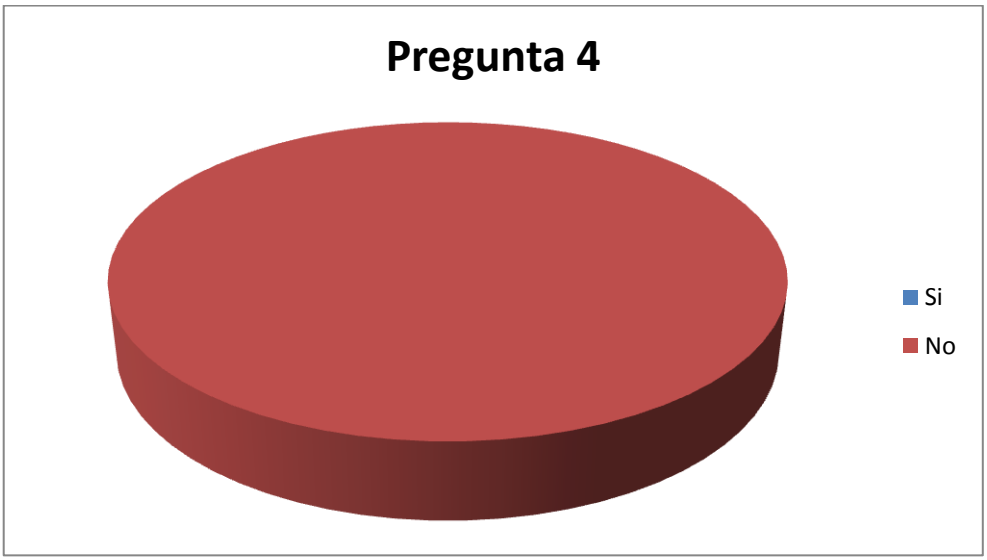


Gráfico 4. ¿Piensa usted que el Hotel cuenta con una buena imagen turística?

Análisis e Interpretación

Como se observa en la cuarta pregunta de la encuesta, el propietario nos manifiesta que el hotel no maneja una buena imagen turística.

Es así que es de suma importancia que el Hotel Caromo maneje una mejor imagen exterior en lo referente al turismo, esto llevará a que el Hotel maneje mejores propuestas entorno al cliente.

5. ¿Debe mejorar la imagen exterior del Hotel?

Variables	#	%
Si	1	100 %
No	0	0 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 6. ¿Debe mejorar la imagen exterior del Hotel?

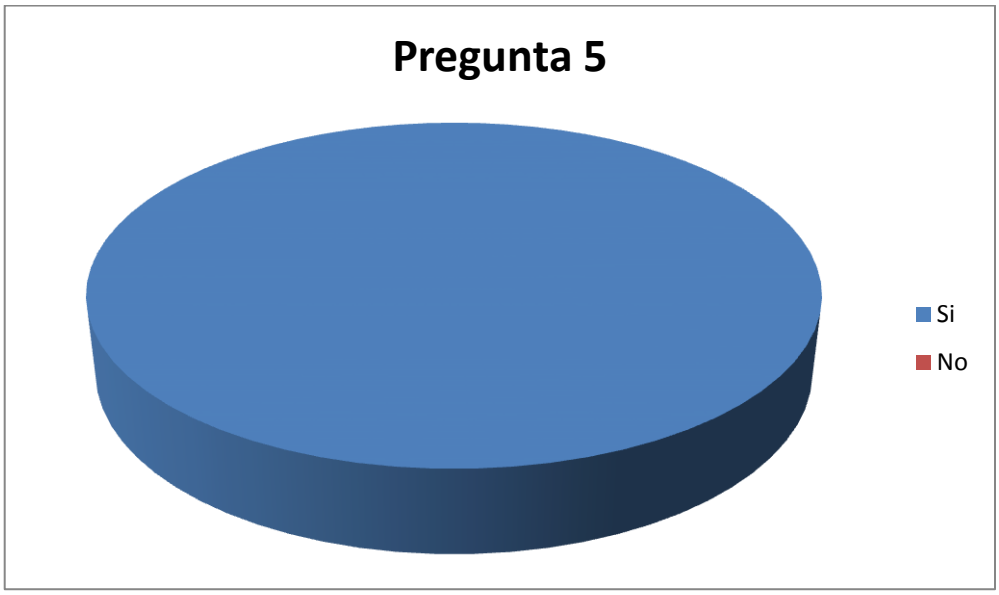


Gráfico 5. ¿Debe mejorar la imagen exterior del Hotel?

Análisis e Interpretación

Como se observa dentro de la quinta pregunta de la encuesta, el propietario nos manifiesta que en continuidad con la pregunta anterior, el hotel si debe manejar una mejor imagen exterior, brindado un mejor entorno al Hotel.

Llevado esto es importante que el Hotel Caromo sepa darle la solución ideal a esta problemática que aqueja, de ahí se partirá para que el Hotel encamine un nuevo rumbo en relación de adquisición de más clientela.

6. ¿Cómo mide el índice de satisfacción del cliente hacia el Hotel?

Variables	#	%
Bueno	1	100 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 7. ¿Cómo mide el índice de satisfacción del cliente hacia el Hotel?

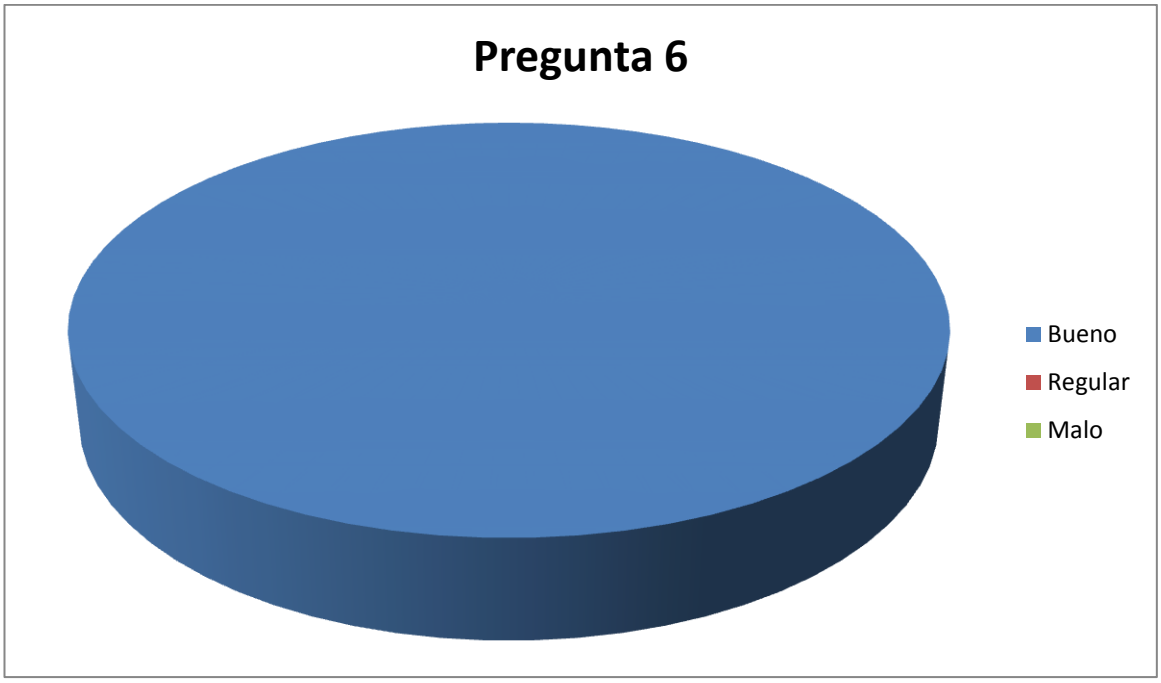


Gráfico 6. ¿Cómo mide el índice de satisfacción del cliente hacia el Hotel?

Análisis e Interpretación

Luego de realizada la sexta pregunta de la encuesta, el propietario nos manifiesta que el índice de satisfacción del cliente es de buena.

Una vez más al analizar la respuesta del propietario, se percibe que el maneja esta respuesta de manera subjetiva, puesto que él no tiene un método para medir el índice de satisfacción de las personas que visitan el hotel.

7. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?

Variables	#	%
Si	1	100 %
No	0	0 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 8. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?

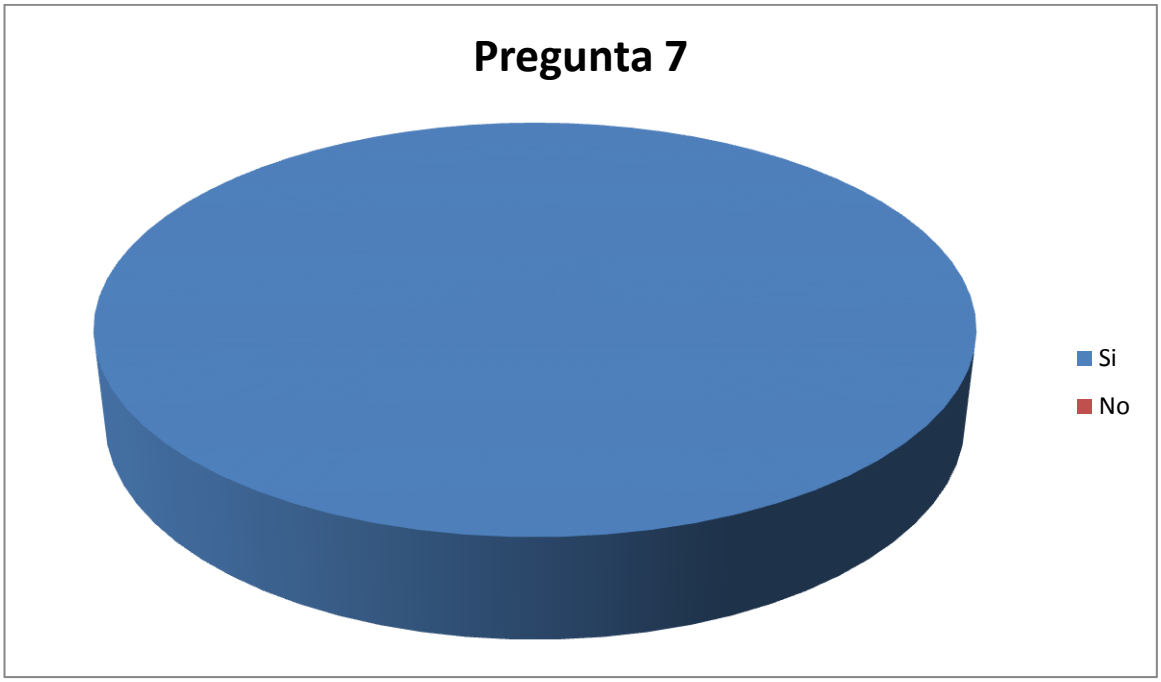


Gráfico 7. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?

Análisis e Interpretación

Como se observa dentro de la séptima pregunta de la encuesta, el propietario nos manifiesta que el sí conoce los beneficios que un manual de atención al cliente le brindaría dentro de su empresa hotelera.

Es así que manifestando nuestra interpretación, nos damos cuenta que un manual de atención al cliente le llama mucho el interés del propietario de Hotel Caromo, por lo que nuestra propuesta puede tener una buena acogida.

8. ¿Piensa usted que el Hotel mejorará la atención con un manual?

Variables	#	%
Si	1	100 %
No	0	0 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 9. ¿Piensa usted que el Hotel mejorará la atención con un manual?

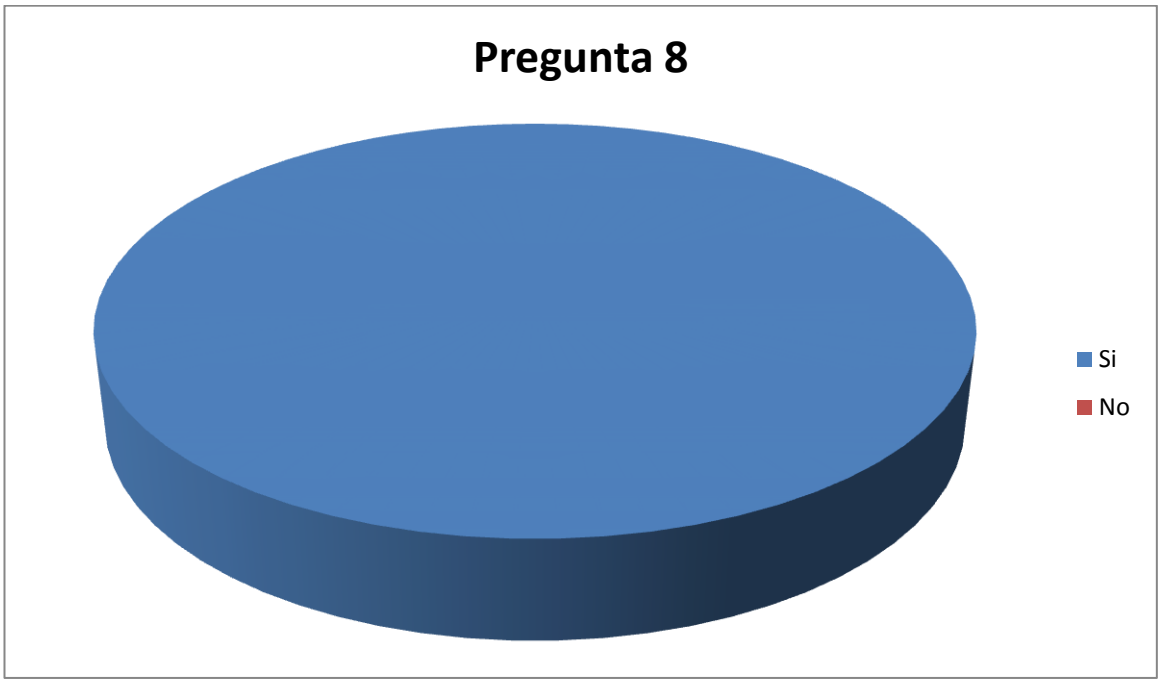


Gráfico 8. ¿Piensa usted que el Hotel mejorará la atención con un manual?

Análisis e Interpretación

Como se observa dentro de esta octava pregunta, el propietario nos manifiesta en concordancia con la pregunta anterior que un manual de atención al cliente, sí les brindará una mejor atención a los clientes del mismo.

Lógicamente que en relación a la pregunta anterior, la implementación de un manual de atención si beneficiará al cuidado de los clientes, más que todo en la relación cliente-empleado.

9. ¿Debe implementar el Hotel un manual de atención para el cliente?

Variables	#	%
Si	1	100 %
No	0	0 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 10. ¿Debe implementar el Hotel un manual de atención para el cliente?

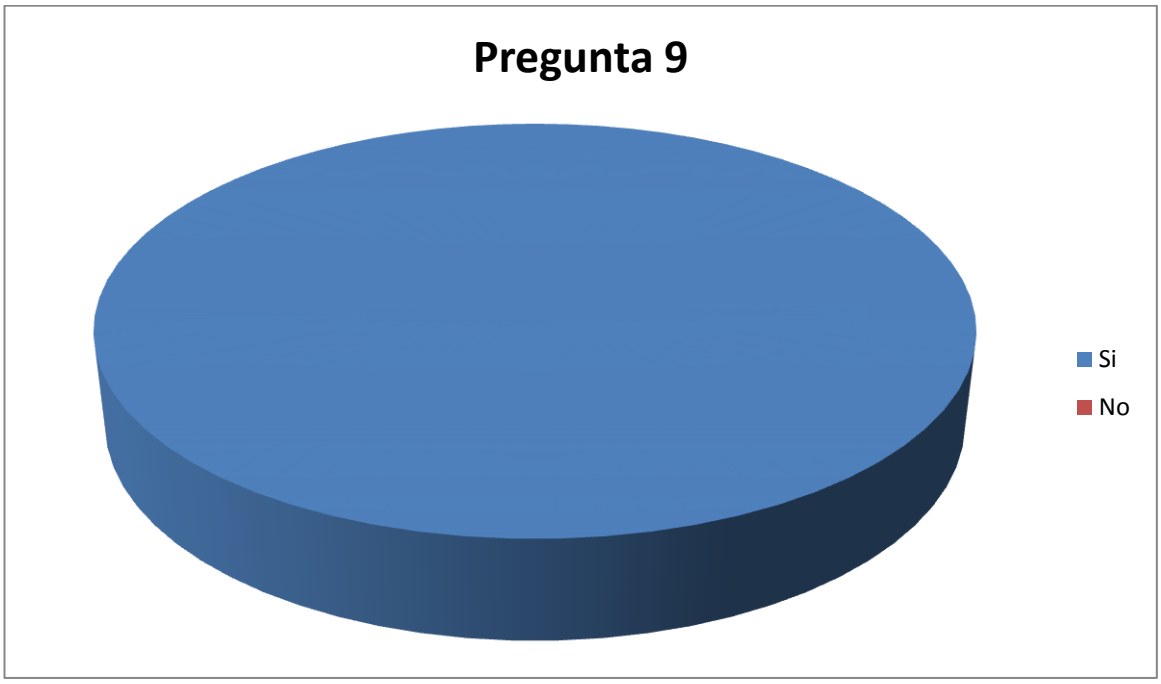


Gráfico 9. ¿Debe implementar el Hotel un manual de atención para el cliente?

Análisis e Interpretación

Como se observa dentro de esta novena pregunta, el propietario nos responde que si es necesario implementar un manual de atención al cliente dentro del Hotel Caromo.

Con la repuesta a esta pregunta, se obtiene como resultado que la ejecución de la propuesta para este trabajo de investigación, tiene una buena viabilidad.

10. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?

Variables	#	%
Si	1	100 %
No	0	0 %
TOTAL	1	100 %

Cuadro 11. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?

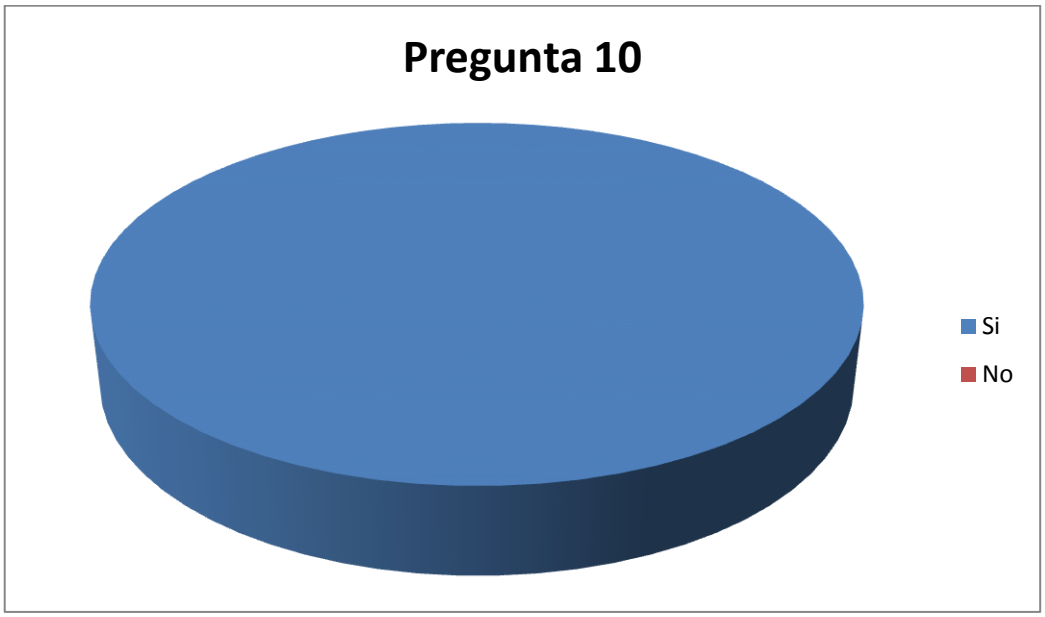


Gráfico 10. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?

Análisis e Interpretación

Como se observa en esta última pregunta de la encuesta, el propietario la imagen turística del Hotel Caromo sí debe mejorar.

Al momento de aceptar un manual de atención al cliente, el propietario se da cuenta que el Hotel debe de mejorar su imagen turística, para que la implementación del manual vaya de la mano con lo ya acontecido.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL

1. ¿Cómo mide usted la atención en el Hotel Caromo?

Variables	#	%
Mala	0	0 %
Regular	3	20%
Buena	10	66.67%
Excelente	2	13.33%
TOTAL	15	100 %

Cuadro 12. ¿Cómo mide usted la atención en el Hotel Caromo?

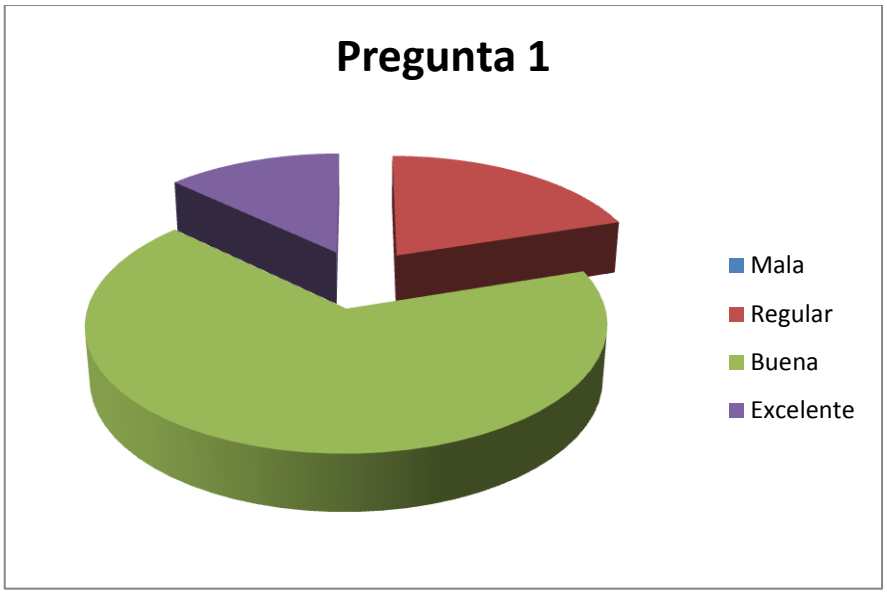


Gráfico 11. ¿Cómo mide usted la atención en el Hotel Caromo?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 66.67% nos manifiesta que la atención en el hotel es BUENA, mientras que una minoría del 13.33 % considera la atención como EXCELENTE y un 20% asegura que la atención es REGULAR.

Tal como observamos en las respuestas obtenidas, la gran mayoría de los empleados considera que la atención en el hotel es simplemente BUENA, dando así otra percepción de la realidad en cuanto atención se refiere, puesto que sólo una minoría de ellos considera que la atención es EXCELENTE.

2. ¿Considera que se debe mejorar la atención en el Hotel?

Variables	#	%
Si	13	86.67 %
No	2	13.33 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 13. ¿Considera que se debe mejorar la atención en el Hotel?

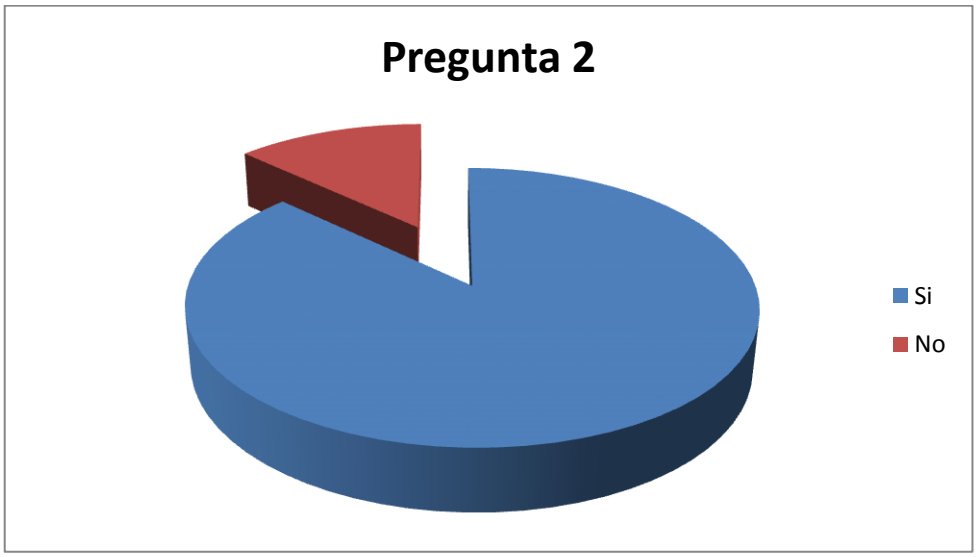


Gráfico 12. ¿Considera que se debe mejorar la atención en el Hotel?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 86.67% nos manifiesta que SÍ se debe mejorar la atención en el hotel, mientras que una minoría del 13.33% considera la atención como NO se la debe mejorar.

Es así que efectivamente como se refleja en base a la pregunta anterior, los empleados del hotel consideran que sí es necesario mejorar la atención dentro del hotel, dando así cabida a un buen sendero por donde se pueda implementar nuestra propuesta.

3. ¿Reciben capacitaciones para mejorar la atención al cliente?

Variables	#	%
Si	5	33.33 %
No	1	6.67 %
De vez en cuando	9	60 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 14. ¿Reciben capacitaciones para mejorar la atención al cliente?

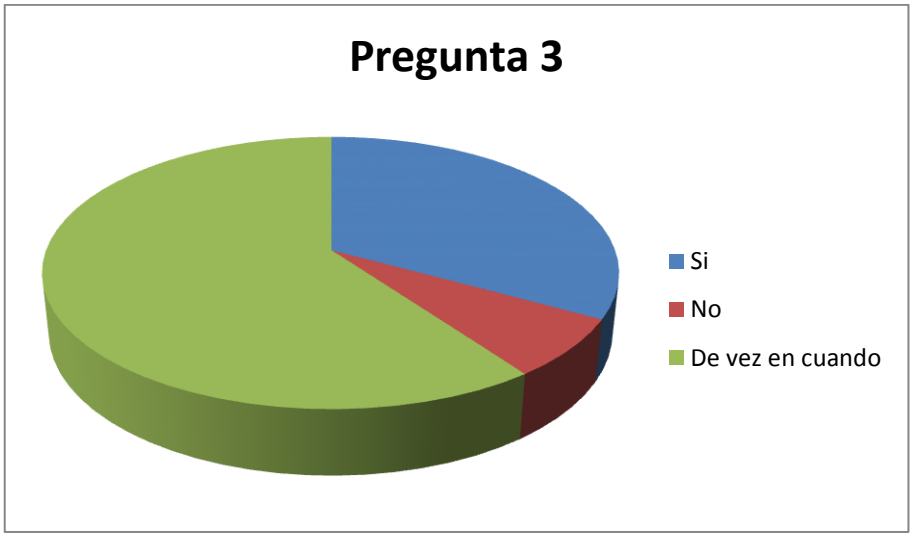


Gráfico 13. ¿Reciben capacitaciones para mejorar la atención al cliente?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 60% nos manifiesta que DE VEZ EN CUANDO reciben capacitaciones, mientras que una minoría del 6.67 % considera NO reciben capacitaciones dentro del Hotel.

El resultado de esta pregunta es compartida, se puede contemplar entonces que los propietarios si brindan capacitaciones, pero no a todo el personal que labora dentro del hotel, puesto que aquella minoría que respondió NO, ellos no han percibido este beneficio por parte de los propietarios.

4. ¿Cómo mide la imagen turística del Hotel?

Variables	#	%
Mala	0	0 %
Regular	10	66.67 %
Buena	5	33.33 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 15. ¿Cómo mide la imagen turística del Hotel?

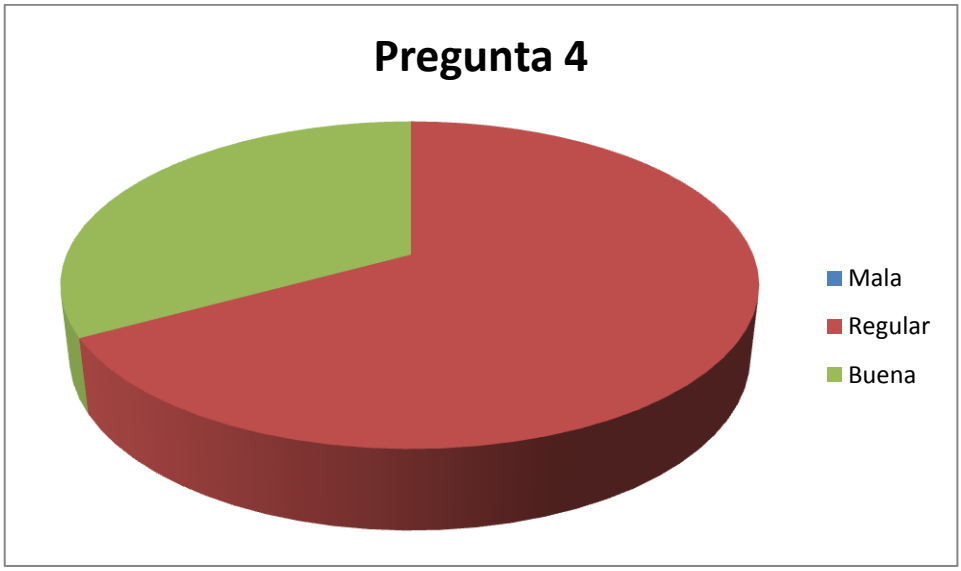


Gráfico 14. ¿Cómo mide la imagen turística del Hotel?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 66.67% nos manifiesta que la imagen turística del hotel es REGULAR, mientras que una minoría del 13.33 % considera dicha imagen es BUENA.

Entonces como una disyuntiva se puede apreciar que efectivamente el hotel no cuenta con una imagen turística muy buena, como ciertamente nos había manifestado el propietario del hotel en la encuesta anterior.

5. ¿Cree usted que el Hotel cuenta con una buena imagen exterior?

Variables	#	%
Si	5	33.33 %
No	10	66.67 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 16. ¿Cree usted que el Hotel cuenta con una buena imagen exterior?

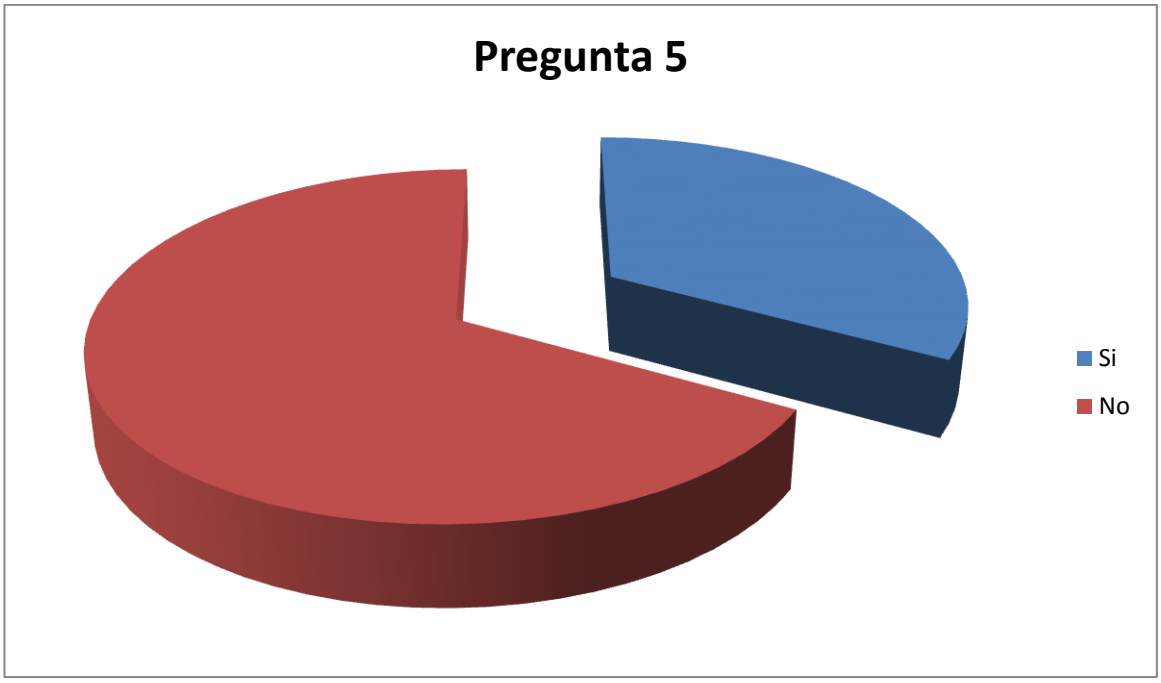


Gráfico 15. ¿Cree usted que el Hotel cuenta con una buena imagen exterior?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 66.67% nos manifiesta el hotel NO cuenta con una buena imagen exterior, mientras que una minoría del 33.33 % considera que SI cuenta con una buena imagen exterior.

Es así que en relación a la pregunta anterior el hotel refleja que no maneja una buena imagen exterior, por lo que se hará necesaria por parte de los propietarios, mejorar esta imagen para de esta forma dar una mejor impresión hacia los posibles clientes.

6. ¿Cree usted que el cliente se encuentra satisfecho por la atención del Hotel?

Variables	#	%
Si	7	46.67 %
No	4	26.67 %
No sabe	4	26.66 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 17. ¿Cree usted que el cliente se encuentra satisfecho por la atención del Hotel?

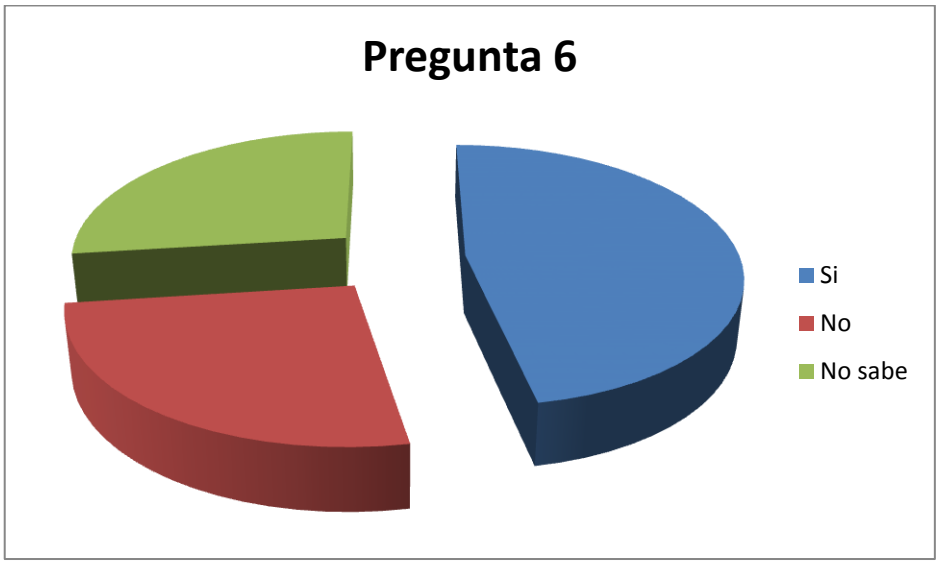


Gráfico 16. ¿Cree usted que el cliente se encuentra satisfecho por la atención del Hotel?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 46.67% nos manifiesta que el cliente SI se encuentra satisfecho por los servicios recibidos, mientras que un emparejamiento del 26.67% manifiesta que NO y NO SABEN si el cliente se encuentra satisfecho.

Como ya se había mencionado con anterioridad, el hotel no cuenta con un método para conocer el índice de satisfacción del cliente, dado así que el porcentaje de empleados que creen saber cuál es la satisfacción del cliente, a lo mejor lo conocer por preguntas directas hacia los clientes.

7. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?

Variables	#	%
Si	6	40 %
No	9	60 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 18. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?

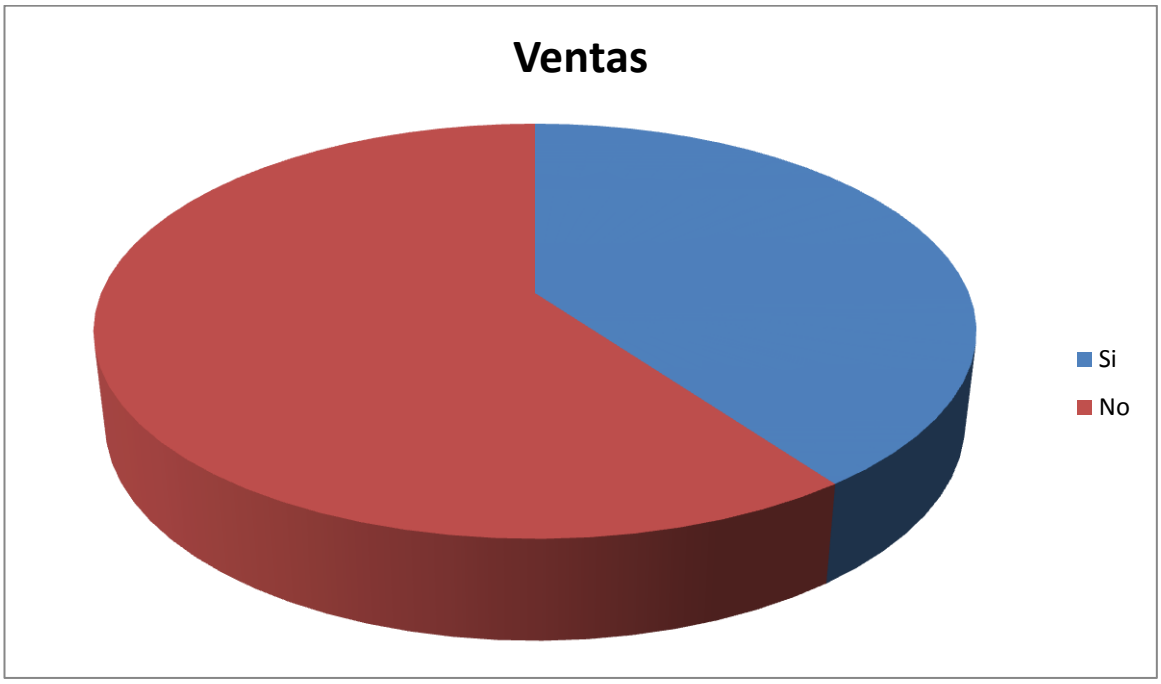


Gráfico 17. ¿Sabe usted los beneficios de un Manual de Atención al cliente?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 60% nos manifiesta NO conocen cuál es el beneficio que brinda un manual de atención al cliente, mientras que un 40% considera que SI conocen cuáles son los beneficios.

Al observar esta pregunta nos damos cuenta que la mayoría de los empleados no conocen cuáles son los beneficios de un manual de atención al cliente, por lo que será necesario hacerles conocer cuáles son los beneficios que oferta un manual de atención.

8. ¿Piensa usted que con un manual mejorará la atención hacia el cliente?

Variables	#	%
Si	10	66.67 %
No	2	13.33 %
No sabe	3	20 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 19. ¿Piensa usted que con un manual mejorará la atención hacia el cliente?

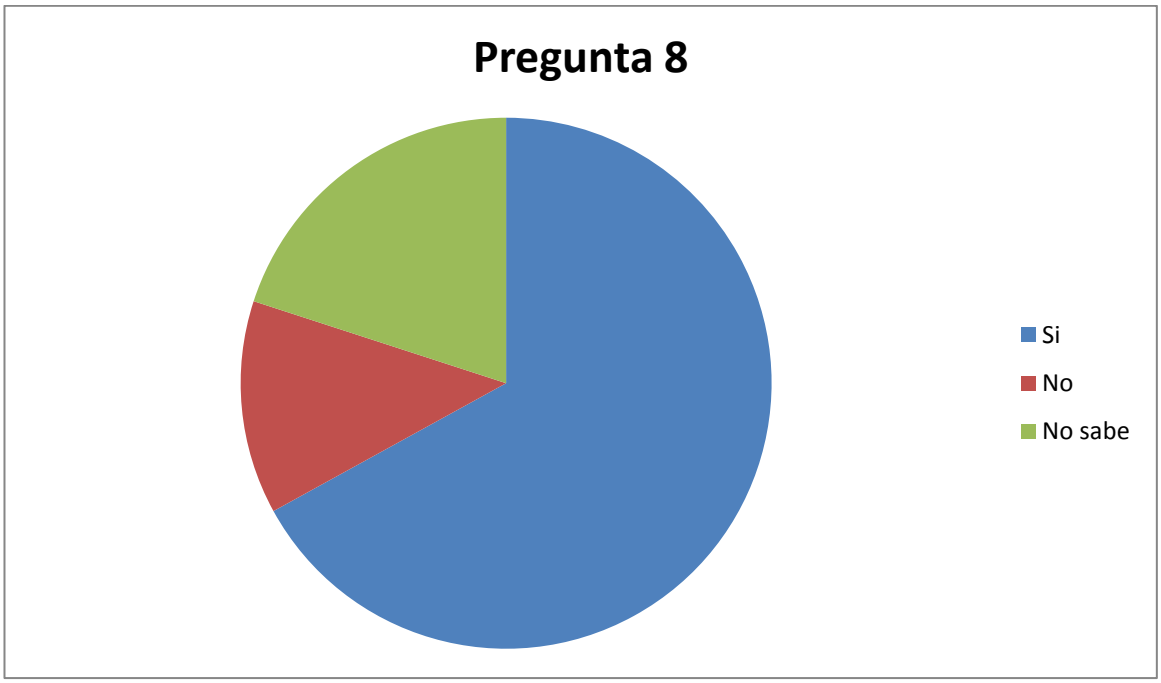


Gráfico 18. ¿Piensa usted que con un manual mejorará la atención hacia el cliente?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 66.67% nos manifiesta que un manual de atención SI mejorará el servicio hacia el cliente, mientras que una minoría del 13.33 % considera que NO mejorará la atención al cliente con un manual.

Luego de haberles explicado a los empleados del hotel los beneficios con los que cuenta un manual de atención al cliente, ellos en su gran mayoría manifiestan que un manual sí mejorará los servicios en el hotel, mientras que una minoría aún se muestran reacios a esta implementación.

9. ¿Le gustaría que el Hotel cuente con un manual de atención para el cliente?

Variables	#	%
Si	13	86.67 %
No	2	13.33 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 20. ¿Piensa usted que con un manual mejorará la atención hacia el cliente?

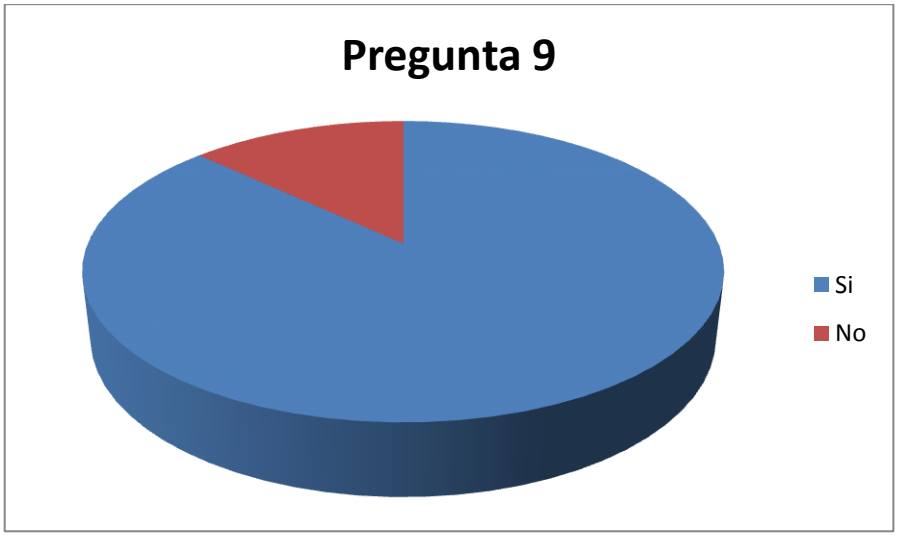


Gráfico 19. ¿Le gustaría que el Hotel cuente con un manual de atención para el cliente?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 86.67% nos manifiesta que SI les gustaría que el hotel cuente con un manual de atención, mientras que una minoría del 13.33 % considera que NO les gustaría que el hotel cuente con uno de estos manuales.

Tal como muestran los resultados de esta pregunta de la encuesta, concatenando las respuestas anteriores se puede observar que los empleados del hotel sí desean que se implemente un manual de atención, por lo que la propuesta de este proyecto de investigación está prácticamente encajada.

10. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?

Variables	#	%
Si	14	93.33 %
No	1	6.67 %
TOTAL	15	100 %

Cuadro 21. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?

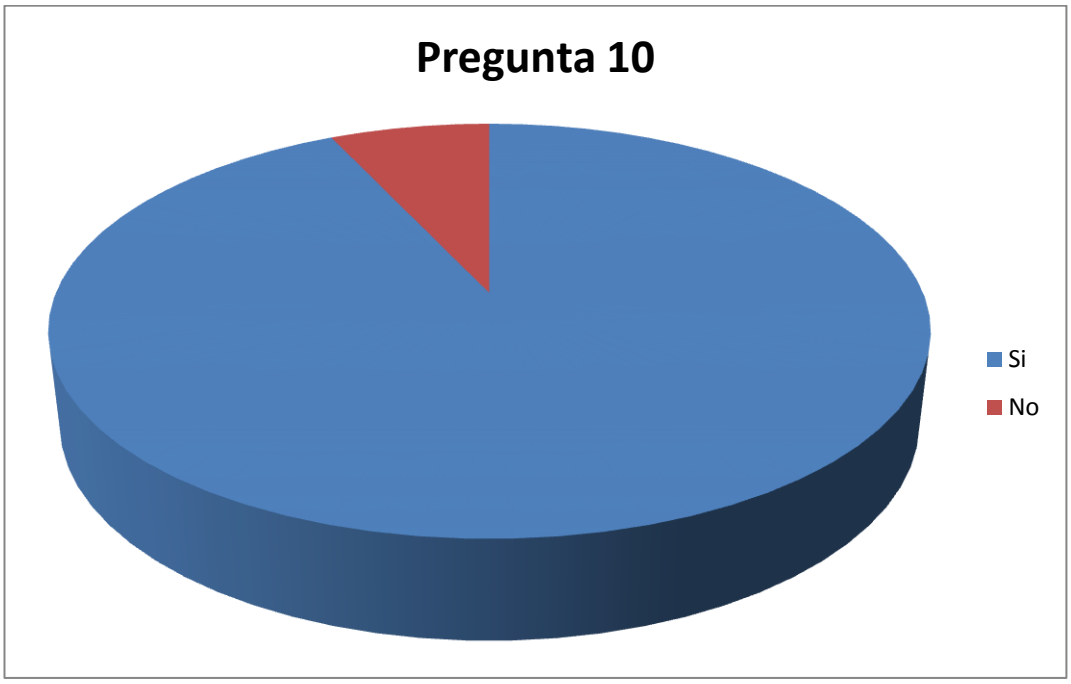


Gráfico 20. ¿Considera usted que la imagen turística del Hotel debe mejorar?

Análisis e Interpretación

Como se puede observar dentro de esta pregunta que se realizó a los empleados del hotel, el 93.33% nos manifiesta el hotel SI debe de mejorar la imagen exterior, mientras que una minoría del 6.67 % considera que NO debe de mejorarse la imagen exterior.

En respuestas anteriores nos damos cuenta que si se desea implementar un manual de atención, es necesario que la imagen exterior del Hotel Caromo deba de mejorarse, de este modo se implementará una nueva era en la atención del hotel.

ENCUESTAS A LOS CLIENTES

1. ¿La imagen exterior del Hotel "Caromo" es buena?

Variables	#	%
Si	35	70 %
No	15	30 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 22. ¿La imagen exterior del Hotel "Caromo" es buena?

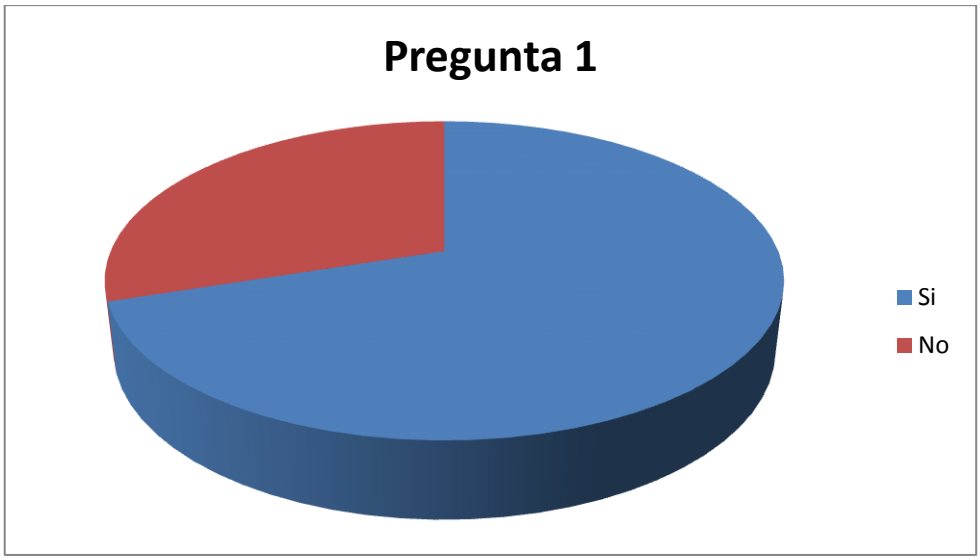


Gráfico 21. ¿La imagen exterior del Hotel "Caromo" es buena?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 70% responde que SI es buena la imagen exterior del Hotel, mientras que una minoría del 30 % asegura que NO es buena.

Es así que al asimilar las respuestas obtenidas, es claramente visible que la mayoría de los clientes encuestados aseguran que la imagen del hotel es buena, más sin embargo existe un índice elevado que asegura lo contrario, está por demás indicar que los empleados y el propio administrador del hotel aseguran que la imagen del hotel no es tan buena.

2. ¿El Hotel "Caromo" debe mejorar su imagen exterior?

Variables	#	%
Si	40	80 %
No	10	20 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 23. ¿El Hotel "Caromo" debe mejorar su imagen exterior?

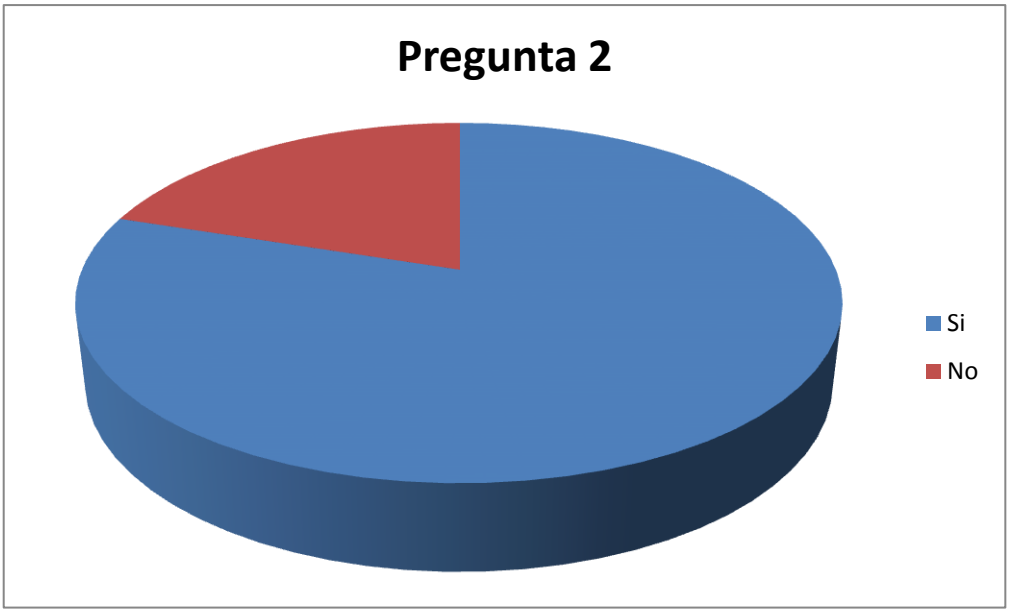


Gráfico 22. ¿El Hotel "Caromo" debe mejorar su imagen exterior?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 800% responde que SI se debe mejorar la imagen exterior del Hotel, mientras que una minoría del 30% asegura que NO es necesario hacerlo.

En recurrencia con la pregunta anterior, la gran mayoría de los encuestados asevera que es necesario una mejoría de la imagen exterior del hotel, por lo que es un punto a tomar en cuenta por el administrador para en un futuro darle un mejor imagen al mismo.

3. ¿Qué le parece la comunicación entre usted y el empleado?

Variables	#	%
Buena	25	50 %
Regular	15	30 %
Mala	10	20 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 24. ¿Qué le parece la comunicación entre usted y el empleado?

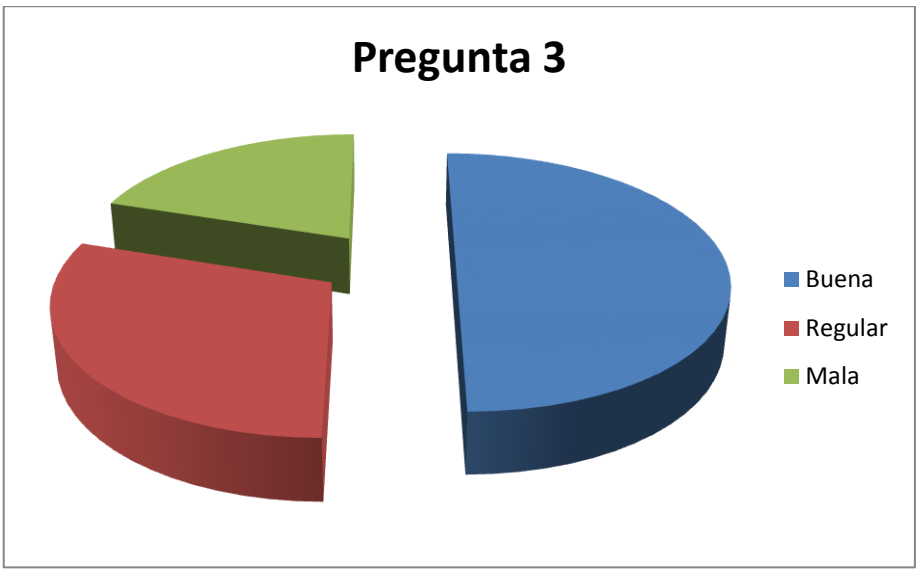


Gráfico 23. ¿Qué le parece la comunicación entre usted y el empleado?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 50% responde que es BUENA la comunicación con el empleado, mientras que una minoría del 10% asegura que es MALA.

Al darnos cuenta de las respuestas obtenidas dentro de esta pregunta, observamos que los clientes en casi la mitad de los encuestados responden que es BUENA la comunicación con los empleados, pero sin embargo observamos que existe otra mitad de los encuestados que tienen opiniones divididas, unos dicen que es REGULAR, otros dicen que es MALA, puntos que se deben tomar en cuenta y mejorarlos.

4. ¿Cree usted que la comunicación entre usted y el empleado debe mejorar?

Variables	#	%
Si	40	80 %
No	10	20 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 25. ¿Cree usted que la comunicación entre usted y el empleado debe mejorar?

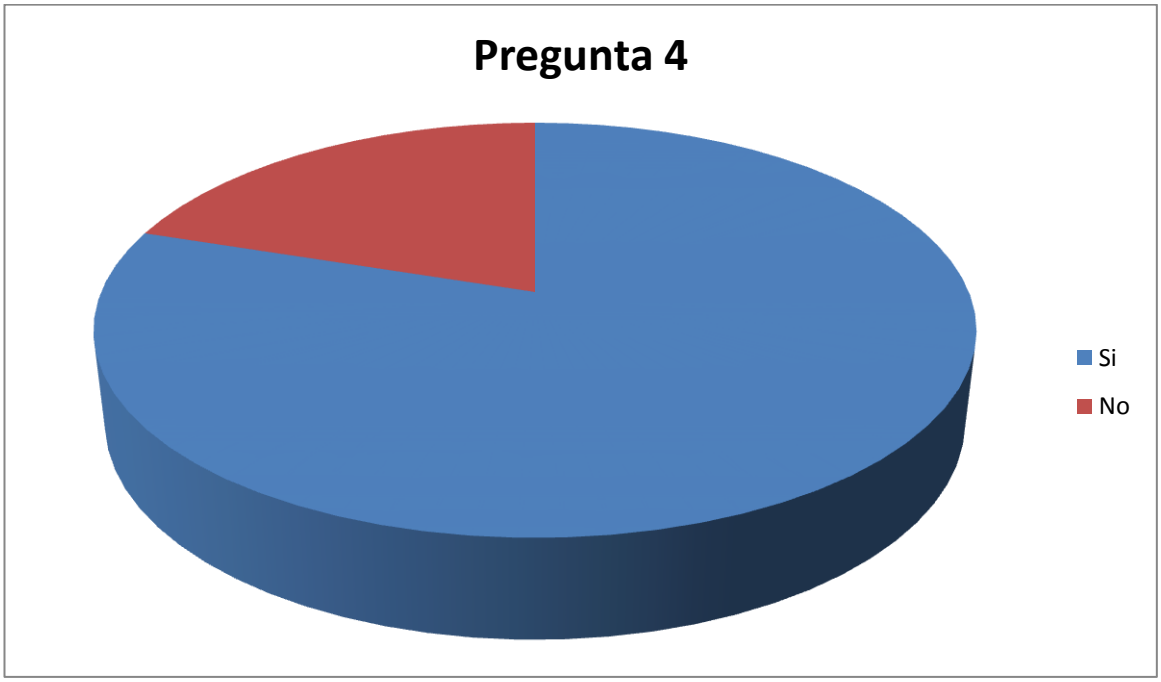


Gráfico 24. ¿Cree usted que la comunicación entre usted y el empleado debe mejorar?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 80% responde que SI se debe mejorar la comunicación con los empleados, mientras que una minoría del 20% asegura que NO es necesario mejorar la comunicación.

Las respuestas obtenidas dentro de esta pregunta, relatan la concordancia obtenida en la anterior, en donde se manifestó que esa comunicación debe mejorar, porque este es uno de los puntos en los que el Hotel debe de sobresalir.

5. ¿Cómo mide la calidad del Hotel en servicios?

Variables	#	%
Mala	5	10 %
Regular	10	20 %
Buena	27	54 %
Excelente	8	16 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 26. ¿Cómo mide la calidad del Hotel en servicios?

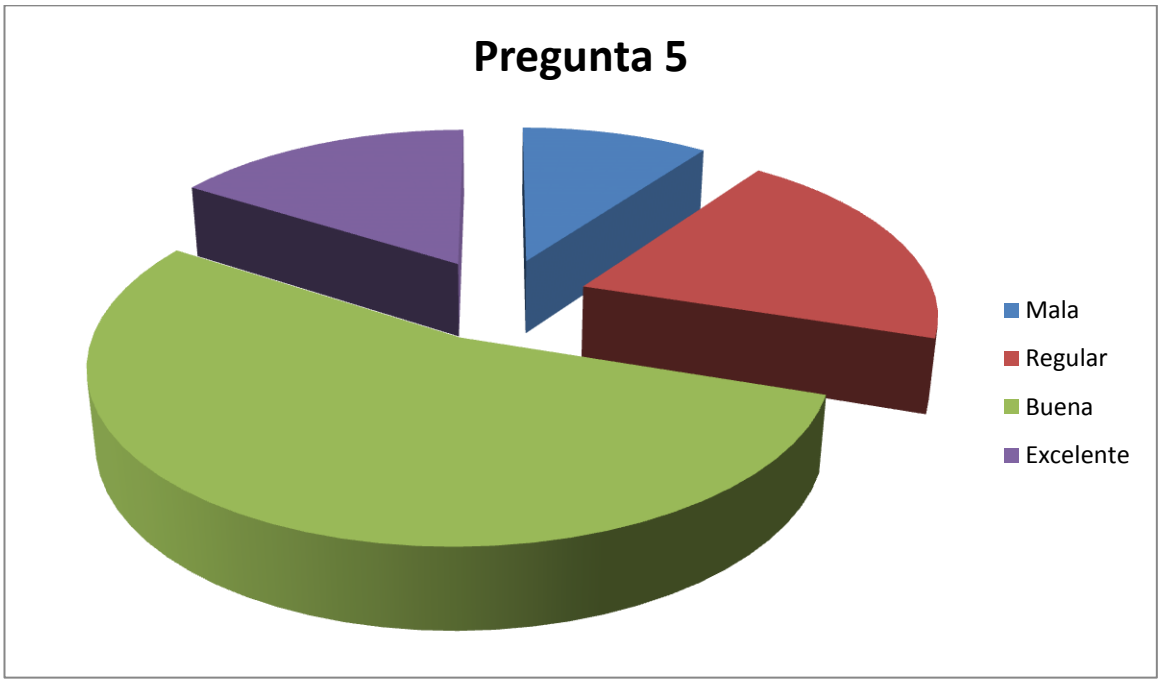


Gráfico 25. ¿Cómo mide la calidad del Hotel en servicios?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 54% responde que es BUENA la calidad de servicios, mientras que un 20% opina que es REGULAR, otro 16% piensa que es EXCELENTE y una minoría del 10% asegura que es MALA.

Al interpretar los resultados obtenidos en esta pregunta, nos damos cuenta que solo un 16% de los clientes opinan que los servicios del hotel son excelentes, es en donde se debe mejorar esta situación porque lo correcto sería que esta opción fuera la de más alto índice.

6. ¿La atención recibida por los empleados del Hotel es buena?

Variables	#	%
Si	30	60 %
No	20	40 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 27. ¿La atención recibida por los empleados del Hotel es buena?

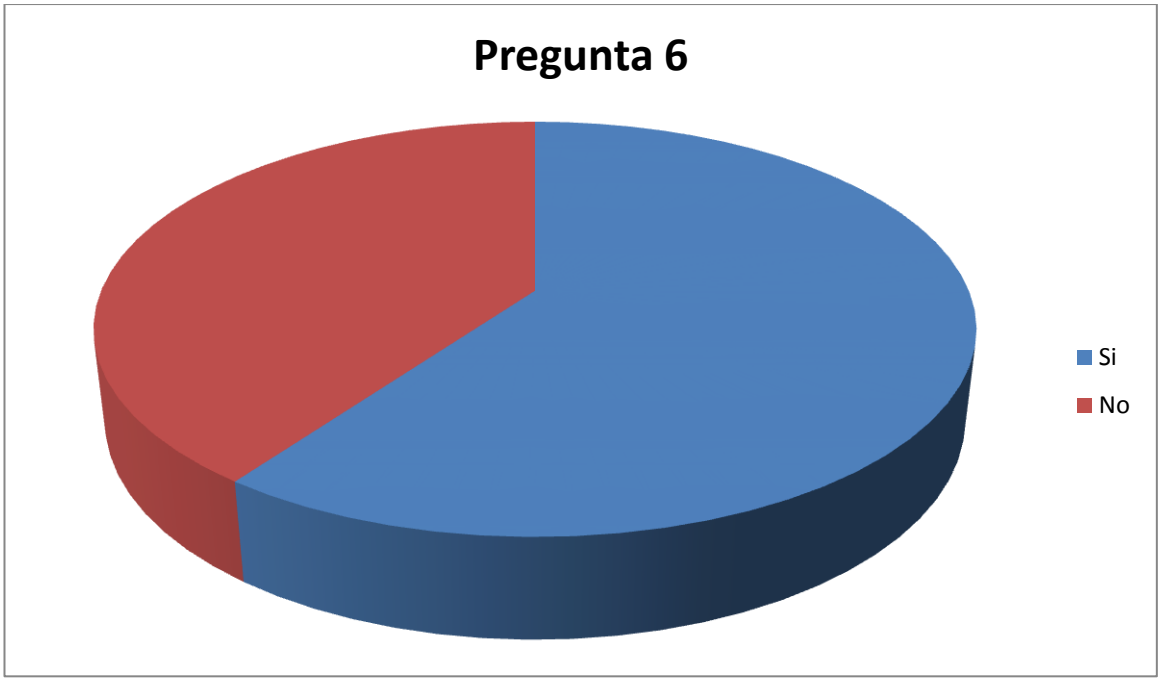


Gráfico 26. ¿La atención recibida por los empleados del Hotel es buena?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 60% responde que SI es buena la atención de los empleados, mientras que una minoría del 40% asegura que NO es buena.

Es fácil percatarse que la atención de todos los empleados no es BUENA, razón por la cual se manifiesta el porcentaje adverso del 40% en cuanto al pensar del cliente, razón por la cual deberíamos de mejorar en este punto.

7. ¿Piensa usted que en el Hotel "Caromo" se debe mejorar la atención?

Variables	#	%
Si	40	80 %
No	10	20 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 28. ¿Piensa usted que en el Hotel "Caromo" se debe mejorar la atención?

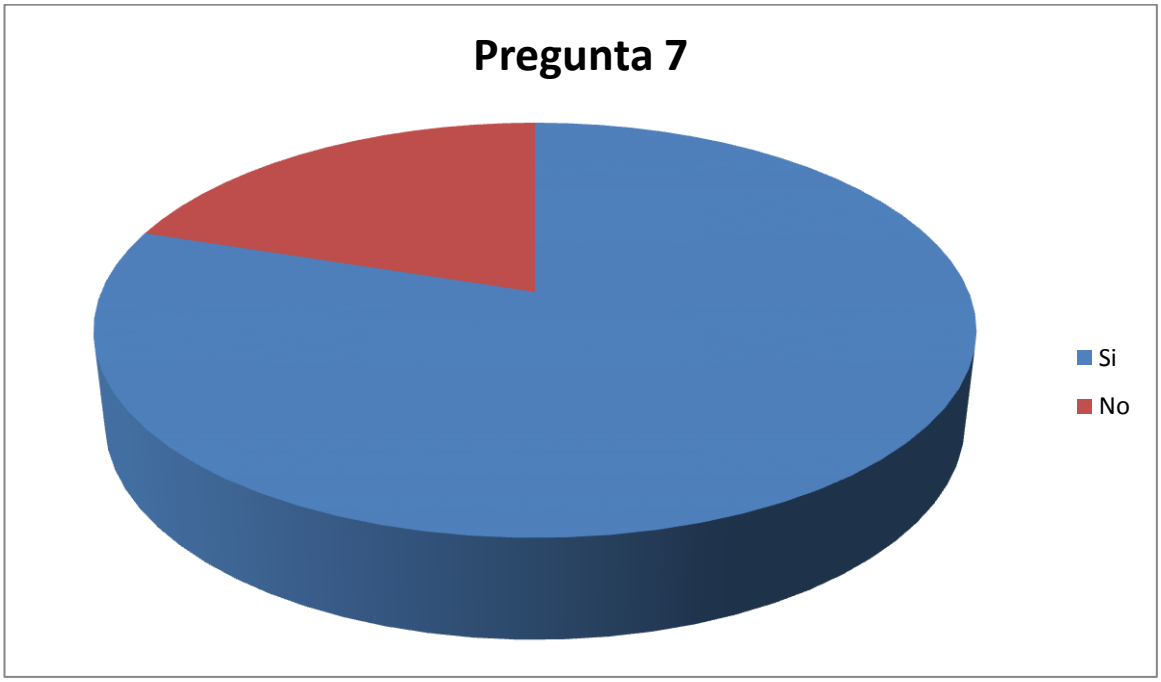


Gráfico 27. ¿Piensa usted que en el Hotel "Caromo" se debe mejorar la atención?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 80% responde que SI se debe mejorar la atención hacia los clientes, mientras que una minoría del 20 % asegura que NO se la debería mejorar.

Es importante destacar que la recurrencia con la pregunta anterior nos fijamos que efectivamente es necesaria el mejoramiento en la atención de los empleados hacia los clientes, razón por la cual urge que este punto sea tomado en consideración por parte del administrador.

8. ¿Conoce usted sobre los manuales de atención al cliente?

Variables	#	%
Si	20	40 %
No	30	60 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 29. ¿Conoce usted sobre los manuales de atención al cliente?

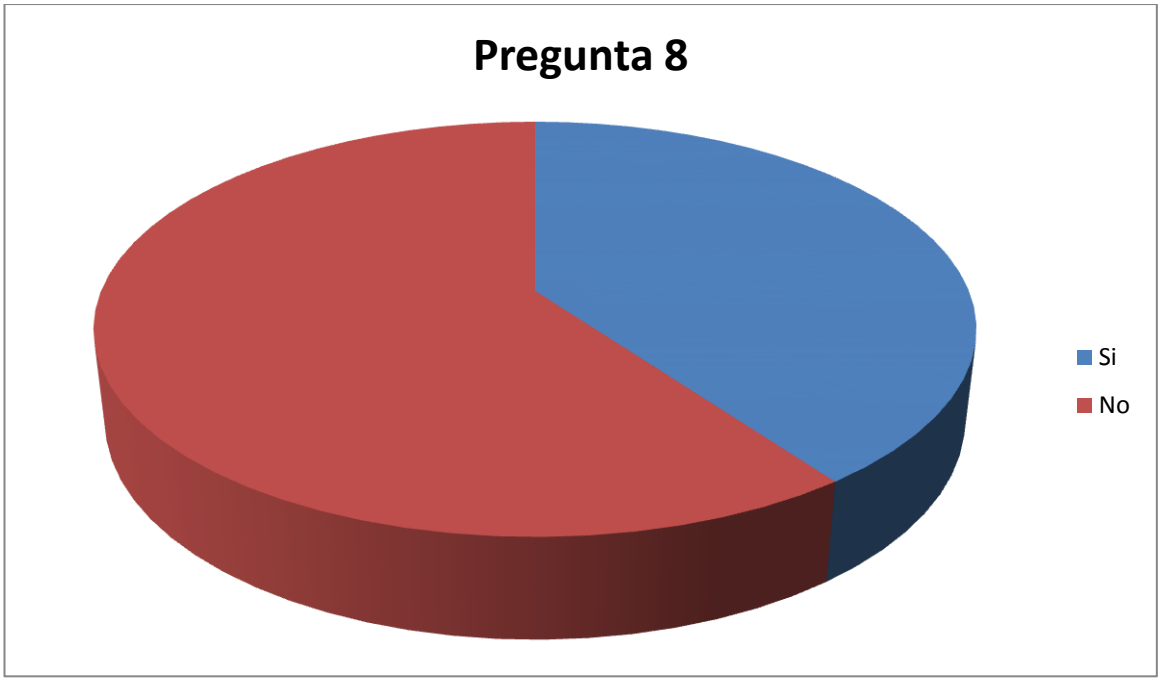


Gráfico 28. ¿Conoce usted sobre los manuales de atención al cliente?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 40% responde que SI conocen sobre los manuales de atención, mientras que la mayoría de ellos como lo es el 60% asegura que NO conocen acerca de estos manuales.

Es así que al llegar a esta última pregunta de esta encuesta, podemos asegurar que la gran mayoría de clientes responde que si se mejorará la atención para ellos con una implementación del manual, por lo que nuestra propuesta de proyecto corre por gran vía de aceptación.

9. ¿En el Hotel se debe de implementar un manual de atención al cliente?

Variables	#	%
Si	45	90 %
No	5	10 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 30. ¿En el Hotel se debe de implementar un manual de atención al cliente?

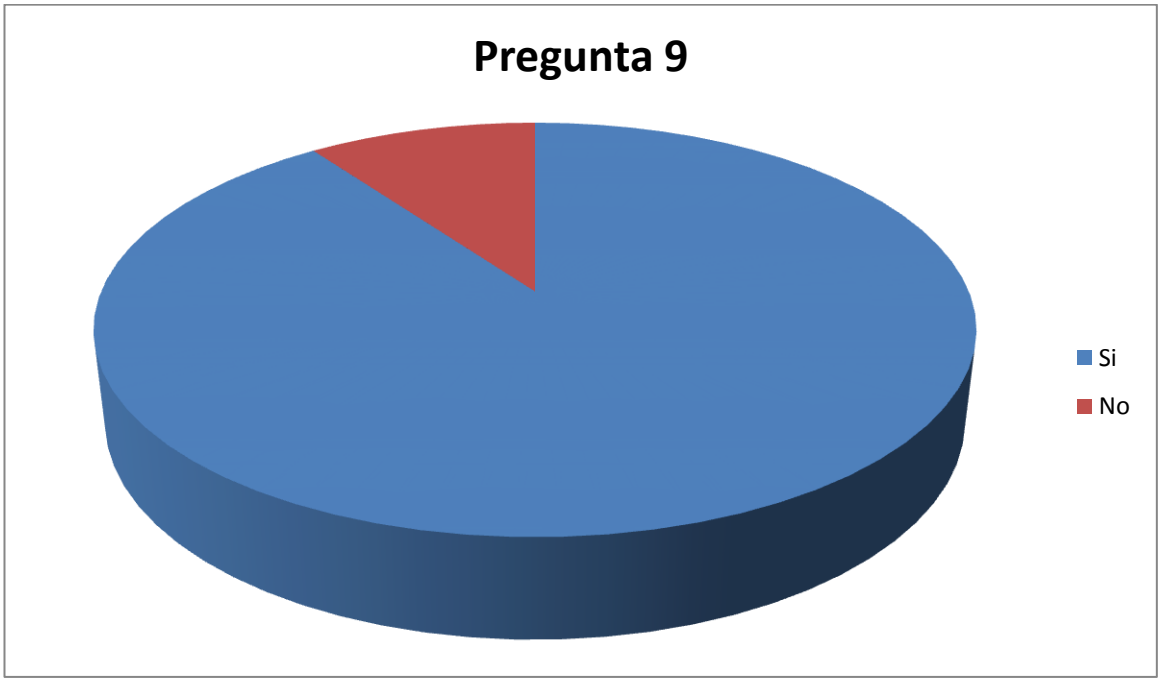


Gráfico 29. ¿En el Hotel se debe de implementar un manual de atención al cliente?

Análisis e Interpretación

Como podemos observar dentro de pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 90% responde que SI se debe implementar un manual de atención, mientras que una minoría del 10% asegura que NO se debería implementar.

Luego de explicarles a los clientes encuestados sobre lo que se trataba un manual de atención, podemos encontrar que en esta pregunta alrededor del 90% de ellos desean que se implemente un manual de atención dentro del hotel, por lo que el diseño de nuestra propuesta puede ser viable al contar con su aprobación.

10. ¿Cree usted que con un manual de atención mejorará la atención al cliente?

Variables	#	%
Si	40	80 %
No	10	20 %
TOTAL	50	100 %

Cuadro 31. ¿Cree usted que con un manual de atención mejorará la atención al cliente?

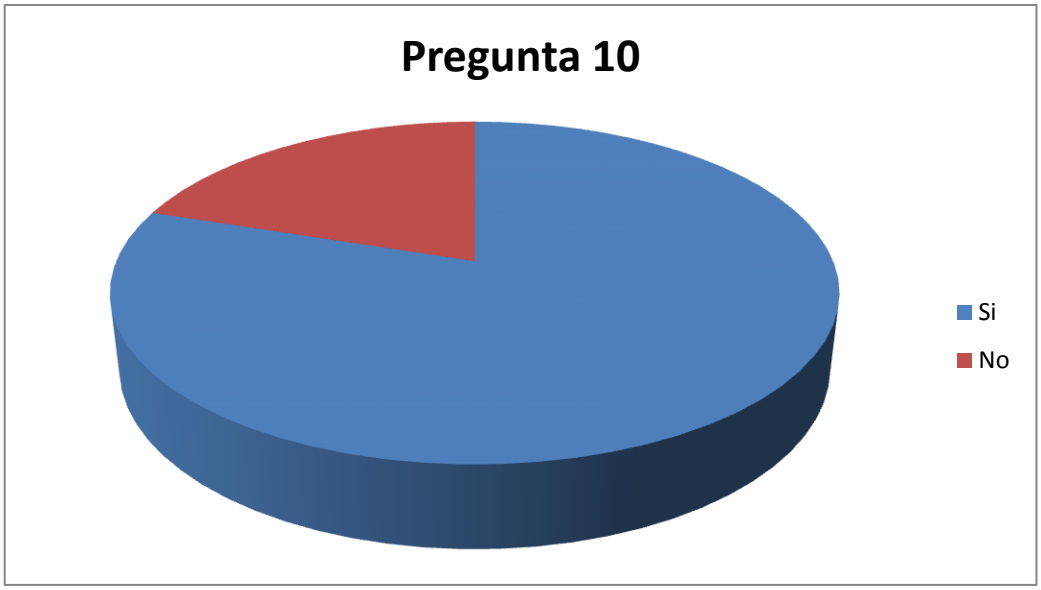


Gráfico 30. ¿Cree usted que con un manual de atención mejorará la atención al cliente?

Análisis e Interpretación

Como se observa en esta última pregunta de la encuesta a los clientes del hotel, un 80% responde que SI mejorará la atención del cliente con un manual, mientras que una minoría del 10% asegura que NO mejorará la atención.

Tal como se aprecia en las respuestas obtenidas en esta pregunta, la gran mayoría de los clientes no conocen acerca de los manuales de atención al cliente y de los beneficios que estos pueden generar para ellos y el hotel, es así que se tuvo que explicarles a todas las personas encuestadas sobre lo que es un manual de atención al cliente.

3.2. Conclusiones Específicas y Generales

3.2.1. Generales

Luego de finalizada la presente investigación, se puede realizar las siguientes conclusiones generales:

- ✓ Se identificó que la empresa Hotelera no cuenta con una buena imagen turística, porque al parecer se le da poca importancia a este tema, porque el propietario del hotel no se mostró tan impresionado por dicha observación.

- ✓ Se encontró que no se brindan capacitaciones a todo el personal que labora dentro del Hotel Caromo, es así que al momento de realizada la investigación se encontró esta falencia por parte de los propietarios del hotel.

- ✓ Se investigó que los empleados del Hotel no saben exactamente los beneficios con los que un manual de servicios cuenta, generando así la necesidad por parte nuestra la fomentación de estos conocimientos para ellos.

3.2.2. Específicas

- ✓ Se fomentaron las condiciones de servicios promovidas principalmente, complacencia total en los usuarios, para así poder determinar cuáles son los índices de aceptación por parte de ellos hacia los servicios del hotel

- ✓ Se promocionó el turismo mediantes trípticos publicidades para de esta forma darle al hotel una nueva imagen en torno a la parte turística.

- ✓ Se diseñará la propuesta de implementación de un manual de atención al cliente del Hotel Caromo, que ayuden la participación efectiva al impacto del incremento turístico.

3.3. Recomendaciones Específicas y Generales

3.3.1. Generales

Luego de planteadas las respectivas conclusiones en el trabajo de investigación, del mismo modo es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Contar con una buena imagen turística, porque de aquí dependerá la captación de nuevos clientes para un futuro, del mismo modo el propietario debe de incidir en que esto sea manejado de la manera más rápida posible para que el hotel crezca en publicidad.

- ✓ Promover capacitaciones a todo el personal que labora dentro del Hotel Caromo, porque todos ellos se encuentran en comunicación permanente con los clientes por lo que no se puede omitir a ninguno de ellos.

- ✓ Analizar cuáles son los beneficios que un manual de atención al cliente brinda, ya que de por sí ellos serán uno de los principales implicados en este proceso, por lo que mediante charlas de capacitación se debe promover estos conocimientos.

3.3.2. Específicas

- ✓ Fomentar las condiciones de servicios promovidas principalmente, complacencia total en los usuarios, para así poder determinar cuáles son los índices de aceptación por parte de ellos hacia los servicios del hotel

- ✓ Promocionar el turismo mediante trípticos de publicidad, para de esta forma darle al hotel una nueva imagen en torno a la parte turística.

- ✓ Diseñar una propuesta de implementación de un manual de atención al cliente del Hotel Caromo, que ayuden la participación efectiva al impacto del incremento turístico y del mismo modo mejorar la atención para los usuarios.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. Propuesta de Aplicación de Resultados

4.1.1. Alternativa Obtenida

El presente trabajo investigativo tiene como propuesta la creación de un manual de atención al cliente para el Hotel Caromo del cantón El Empalme perteneciente a la provincia del Guayas, el mismo que tendrá como efecto el mejoramiento en la atención de todos los clientes que se hospeden o adquieran algún tipo de servicio ofertado por el Hotel.

4.1.2. Alcance de la Alternativa

Las personas que participen en este programa de en la que se consolidará la atención y el mejoramiento de algunos departamentos del hotel, todo esto se lo realizará por medio de un programa de creación de un manual, cabe mencionar que dicho manual, también se establecerán las funciones y procedimientos que se efectúen dentro del Hotel para las Operacionalización de los mismos.

El programa está dirigido todo el personal administrativo, indistintamente del cargo que desempeña. Todo esto tendrá una duración de un mes aproximadamente, en tiempo en el cual se ejecutará por completo este programa.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

Hoy en día, la buena atención dentro de los hoteles, es un tema que tendría mucho que abordar, más sin embargo por razones subjetivas del propietario, de los empleados, con esto no se consigue ser objetivo, porque el personal que allí labora no tiene un método para medir el índice de satisfacción de los clientes.

En el Hotel Caromo del cantón El Empalme la atención del personal administrativo no cuenta con índices tan altos, de por sí ellos comentan que el servicio brindado debería mejorar, más sin embargo es importante destacar que por cuestiones de responsabilidad ellos aceptan el punto que el hotel necesita mejorar algunos parámetros para beneficio de los clientes.

De esta manera queda establecido que para la creación de un manual de atención en el Hotel "Caromo" ya están establecidos los precedentes necesarios para que este proyecto tenga un gran impacto al momento de su ejecución, de tal manera que es de vital importancia haber realizado la previa investigación para la determinación de algunos parámetros, los mismos que fortalecerán al personal que allí labora.

Razón por la cual a lo largo de su historia como empresa hotelera, el Hotel "Caromo" dejará marcada una huella gracias a la intervención oportuna de su propietario, que viendo los resultados que las encuestas arrojaron nos permitió continuar con la implementación de este manual de atención al cliente, para beneficio de toda su empresa.

4.1.3.2. Justificación

Dentro de las primicias de la empresa del Hotel "Caromo", el mejoramiento de la calidad de atención es uno de sus principales objetivos, es así que muchas el propietario de la misma dedica su tiempo a la capacitación y difusión de normas en las que se establecen algunos parámetros para la atención de los clientes, porque estos son el alma de la empresa hotelera, sin ellos el hotel no existiría y esta es la razón que motiva al propietario de esta importante organización a dar un buen servicio.

Es así que las empresas toman medidas para la contribución de la atención de los empleados de esta empresa, debido a esto el propietario invierte en un manual de atención al cliente, para que en este caso lograr que los trabajadores del Hotel

Caromo tengan los conocimientos básicos que puedan brindar una mejor atención a los huéspedes.

Ahora dicho sea de paso, cabe mencionar que el manual de atención al cliente dará la pauta a los propietarios y empleados del hotel, para de este modo identificar los errores y aciertos que se presentan durante la atención de los usuarios como en la adquisición de un servicio que estos requieran.

La iniciativa de crear un manual que tienda al mejoramiento de la calidad de atención es un proyecto de gran impacto social, ya que contribuiría al desarrollo turístico y por ende la promoción de servicio, no solo centrada en un negocio sino preocupado especialmente en el bienestar de la persona, del SER.

El buen servicio a los huéspedes contribuirá al mejoramiento de la rentabilidad ya que se prevé que la afluencia de turistas crecerá considerablemente dentro del Hotel, de nuestra ciudad y sus alrededores.

La proyección de esta propuesta, tiende a garantizar la seguridad de los usuarios, además ofrecerle, bienestar, confort, buen trato y confianza, valores que buscan los usuarios al utilizar los servicios de un hotel.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

- ✓ Fortalecer las relaciones de los empleados y el mejoramiento de la atención de los clientes del Hotel “Caromo”.

4.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar un programa de capacitación a los empleados del Hotel para dar un buen uso del manual de atención al cliente.

- ✓ Ejecutar el manual de atención al cliente dirigido para todo el personal administrativo del Hotel "Caromo".

4.3. Estructura General de la Propuesta

4.3.1. Título

MANUAL DE ATENCIÓN HOTELERO Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS EN EL HOTEL CAROMO EN LA CIUDAD DEL EMPALME

4.3.2. Componentes

Las Buenas Prácticas en Atención al Cliente que a continuación se presentan, forman parte de las herramientas desarrolladas dentro del marco del SCTE Capital Humano para facilitar el que las empresas y servicios que se relacionan con el visitante de un destino español, pueda disponer de un documento explicativo de las principales buenas prácticas en atención al cliente específicos para la tipología de empresa o servicio a la que pertenecen.

A continuación se presentará un manual en donde se describirá todas y cada una de las buenas normas que un empleado debe de ejecutar para mantener satisfecho a los huéspedes y a los futuros clientes del Hotel "Caromo", es importante señalar que esto es relativo al trato que se mantendrá con el cliente, de igual forma aquí se expondrá la forma de actuar de los empleados para distintos tipos de situaciones que se le presenten.

Es importante señalar que el presente manual es una recopilación de buenos tratos y sobre todo la manera correcta de llevar a cabo alguno de las actividades que se realicen dentro del Hotel "Caromo"" por lo que su contenido será de vital importancia para el avance y crecimiento de esta importante empresa hotelera del cantón El Empalme.

Manual de Atención al Cliente

Relación presencial con el cliente

- El personal es accesible para el cliente lo que quiere decir que:
- Se encuentra siempre a la vista del cliente.
- En caso de que exista un mostrador o barra se intentará, en la medida de lo posible, no dar la espalda al cliente.
- Se mantiene una observación constante de su área de actuación y de los clientes que en ella se encuentran.
- Cuando un cliente se dirige a cualquier empleado, independientemente de que no se trate de su área de actuación, este le atenderá con amabilidad verificando que el cliente satisface su demanda, o lo atiende una persona competente cuando no se trata de su área de actuación.
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial.
- El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.
- En caso de se esté ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera. En caso de que se esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente.

El personal debe mostrarse accesible al cliente

- En caso de estar atendiendo al teléfono si se presenta un cliente, y la llamada no procede de otro cliente, se pospondrá o se mantendrá en espera.
- Si estando atendiendo a un cliente se produce una llamada telefónica, se solicitará la autorización de este para contestar, y en caso de que se trate de llamadas que no son de otros clientes se dejarán en espera o se pospondrán.
- El personal deberá primar la discreción y evitará conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente.
- Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.
- Si se debe interrumpir a un empleado que está atendiendo a un cliente, previamente se solicitará la autorización del cliente.
- Si por cualquier motivo se tuviera que dejar al cliente, se solicitarán disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente del. En caso de que el cliente decidiera esperara se intentará volver lo antes posible.
- En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo el contacto visual durante el desarrollo de la misma. Cuando la espera prevista sea excesiva (más de 5 minutos) se ofrecerá un lugar de espera donde el cliente pueda sentarse.

En razón de las llamadas telefónicas

- Las llamadas se contestan en el más breve tiempo posible, antes del tercer tono. Si por cualquier razón se debe poner en espera al cliente, el tiempo de la misma debe ser inferior a 30 segundos.
- Empleo de fórmulas de cortesía. Al descolgar el teléfono se identifica el establecimiento, se pronuncia la frase de saludo y se ofrece ayuda (Hotel…, buenos días, le atiende…. ¿En qué puedo ayudarle?)
- Se utiliza el nombre del cliente (Sr….), desde el momento en que éste lo ha facilitado y se ahorran al cliente esperas innecesarias, evitando poner en espera la llamada de un cliente sin antes averiguar quién es y qué desea, por si sólo se trata de pasarle a una extensión o habitación.

- El personal tendrá un trato amable con los clientes. La amabilidad telefónica la refleja:
  - ✓ El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
  - ✓ La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquellos que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión), manteniendo un contacto auditivo regular (asentir) que demuestre que se está atendiendo.
  - ✓ La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.

La capacidad de conocimiento que debe tener el personal

- El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: número de habitaciones y tipología de las mismas, instalaciones y servicios, y sus horarios.
- El personal aclara las dudas del cliente de las actividades de su área de actuación y verifica la comprensión de las mismas. Cuando no se puede responder a la duda de un cliente se le acompañará y presentará al empleado que la pueda solventar. En caso de no poder acompañar al cliente se le darán indicaciones precisas sobre el lugar y las personas a las que se debe dirigir y, posteriormente, verificar que el contacto se ha realizado.
- Se conoce bien el entorno geográfico del destino en el que se ubica el establecimiento y la situación de los servicios y recursos más importantes.
- Cuando se han de entregar documentos se verificará que se encuentran en buen estado de conservación. En caso de que no lo estén se sustituirán.
- En caso de que el cliente solicite información no disponible o accesible, o bien que la dificulta o el tiempo de generarla los imposibilite se solicitarán disculpas y se explicarán los motivos.

En cuanto a reservas de habitaciones y/o eventos

- El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: número de habitaciones y tipología de las mismas, instalaciones y servicios, y sus horarios. Conoce las tarifas aplicables en cada caso y las circunstancias en que deben ser aplicadas.

- Las peticiones de reserva deberán ser atendidas con la mayor diligencia posible, que es inmediata en el caso de las peticiones presenciales o telefónicas. En el caso de solicitudes diferidas (Web; e-mail; correo) deben ser respondidas en las 12 horas posteriores a la recepción en horarios de 8:00 a 21:00 horas, y fuera de estas horas en la primera hora del turno siguiente.

- Se informará de las condiciones de reserva y se obtendrá la conformidad para concretarla. En caso de comunicaciones diferidas (solicitud a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, mail, correo.

- Solicitar Datos y reconfirmarlos anotándolo en el formulario. Las reservas se hacen siguiendo el orden del formulario tipo que contiene unos campos mínimos: tipo de cliente (particular o empresa), preferencia (habitación para fumadores, vistas, precios, etc.), otros servicios (servicios, montajes y asistentes en el caso de eventos) número de tarjeta de crédito para garantizar la reserva, número de teléfono y persona de contacto, edad, procedencia, objeto del viaje, si viaja con niños, si tiene alguna dificultad o discapacidad.

- Se comunica al cliente que estos datos son opcionales y nada comprometedores. Cada una de las reservas tendrán asignadas una numeración. En caso de comunicaciones diferidas (cuando la solicitud se ha realizado a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, e-mail, correo.

- Se recapitula sobre lo hablado y se comunica al cliente que su reserva será confirmada en la forma que lo solicite (preferiblemente por teléfono y en el mismo momento si está en disposición de hacerlo). En el caso de confirmaciones a agencias o centrales de reservas éstas se realizan vía fax o e-mail.

- Se produce una despedida amable y personalizada en la que se confirma con el cliente los datos de la reserva y se le comunica su número de reserva, así como la hora límite hasta la que queda confirmada, recordándole la posibilidad de contactar con el alojamiento turístico si prevé llegar más tarde.

- Entregar bono o justificante de reserva previa verificación de los datos. En caso de envíos diferidos (a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: e-mail, correo.

En cuanto a la recepción

El check-in se realiza con prontitud y diligencia. El personal de recepción reconoce con la vista la presencia del cliente y le sonríe. Cuando un cliente se dirige a ellos, dejan aquello que están haciendo para prestarle toda su atención. Se interesa por su viaje y le da la bienvenida. Cuando se atiende al cliente, el personal se levanta de la silla y mantiene una postura correcta, no se recuesta sobre el mostrador o trabaja de espaldas a él. Se dirige al cliente llamándole de usted o utilizando su apellido desde el primer momento en que éste lo pone en su conocimiento.

Antes de proceder al registro del cliente y a la entrega efectiva de la llave, se confirma la reserva y disponibilidad de habitación, verificando la corrección de los datos de la reserva y si se cumplen las condiciones solicitadas por el cliente (fumador/no fumador, habitación con vistas, tipos de cama, etc.).

Es aconsejable que el proceso de registro oscile entre un mínimo de 5 y un máximo de 10 minutos. En caso de clientes sin reserva la disponibilidad será confirmada inmediatamente. En caso de no disponibilidad se ofrecerán alternativas facilitando el traslado (llamar a taxis, etc.).
La devolución de los documentos de identificación personal será inmediata. En caso de que el proceso de introducción de datos en el sistema no lo posibilite se fotocopiarán los documentos y se devolverán inmediatamente. En caso de Overbooking se deberá ofrecer una alternativa válida y rápida, se deberá actuar con rapidez en la localización de alternativas, y se aplicarán las compensaciones previstas por la empresa. Se facilitará el transporte a la alternativa seleccionada.

El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: número de habitaciones y tipología de las mismas, instalaciones y servicios. Se le ha de proporcionar información completa acerca de los servicios y horarios que se ofrecen en el establecimiento así como de cualquier circunstancia no habitual que hubiera en el mismo. Además, se le indica el camino a su habitación (independientemente de que se realice un acompañamiento personalizado) y se le invita a contactar con la recepción en caso de que tenga cualquier duda.

Finalmente, se le desea una feliz estancia.
El personal de recepción ayuda o realiza el traslado de equipajes.
El personal que acompaña al cliente a la habitación tiene el conocimiento suficiente de la misma para explica las características y funcionamiento de los equipos.

En cuanto a la cultura con el cliente

Gestión de Reservas Externas en el destino

En la medida de lo posible, se hacen las gestiones necesarias para ayudar en la organización de excursiones, alquiler de coches, reserva de mesas en restaurantes, compra de entradas de espectáculos, etc.

El personal se informar de las condiciones de reserva y se confirma la disponibilidad para informar al cliente y obtener su conformidad. Se solicita los datos al cliente, se confirma la reserva y se proporcionar al cliente la información completa de horarios, situación, otras condiciones y la forma de pago. Se entregan los bonos, tickets o documentación de reserva verificando la corrección de los mismos.

Gestión de mensajes y llamadas de clientes

Cuando se inician gestiones para los clientes se verifica la conformidad de este tanto con el proceso de gestión como con el resultado. Todos los mensajes telefónicos se recogerán en un formulario. Los datos se verificarán con la fuente de la llamada.

Se informara de las llamadas recibidas por el cliente que no han dejado mensaje. Los e-mails o correo enviados al establecimiento a la atención del cliente se consignarán (se anota en un formulario la hora de recepción) y se entregarán a este. Se verificará su recepción.

Los avisos de llamada o mensaje se comunicarán inmediatamente al cliente. En caso de que este no se encontrará en el establecimiento, o no se le localizara, el personal se asegurará de que recibe el mensaje verificándolo con el cliente.

Limpieza en zonas comunes

Si durante las operaciones de limpieza se encuentran efectos personales de los clientes se entregarán a los responsables del servicio indicando hora y lugar.

No se utilizarán los teléfono, u otros equipamientos de las zonas comunes salvo para verificar el correcto funcionamiento de los mismos o en casos de emergencia.

El personal se asegurará que las intervenciones en zonas de clientes que comportan riesgos (como el fregado de suelo) se encuentran debidamente señalizadas y balizadas. En la limpieza de suelos abrillantados se evita el uso de productos que produzcan ruido al andar o que puedan ser peligrosos al provocar resbalones.

Antes de intervenir en zonas de acceso restringido, como los servicios, se asegurará que no hay clientes o que estos son conscientes de la entrada de personal. Las intervenciones en zonas de acceso restringido, como los servicios, se señalizaran y se facilitarán indicaciones de la alternativa más próxima.
El personal se asegurará que los elementos de limpieza (carros, cubos, etc.) no suponen un riesgo para los clientes. A su vez, se evitará poner los elementos de limpieza interfiriendo los lugares de paso Las limpiezas de mantenimiento de los salones ocupados por actos se realizarán en las horas programadas. Si por cualquier motivo el acto no finalizado o interrumpido en la hora prevista se verificará con el responsable del evento el momento que esta puede ser realizada.

No se tocarán ni moverán los efectos personales de los asistentes al acto salvo en los caso que prevean los procedimientos internos. No se usará el teléfono, u otros equipamientos de las zonas de eventos salvo para verificar el correcto funcionamiento de los mismos o en casos de emergencia.

Restauración

Room Service

- **Toma de comanda**

- Tomar comanda según peticiones del cliente contestando si fuera necesario sus cuestiones.
- Se comunicará al cliente el tiempo de entrega, intentando no superar nunca los 20 minutos.
- Despedirse del cliente.

- **Entrega de comanda en habitación**

- Se llamará a la puerta y se esperará la aprobación del cliente para entrar.
- Se saludará al cliente con su nombre y se depositará la bandeja en el mejor lugar posible. Intentando no dar la sensación de observar la habitación.
- Se comprobará junto al cliente el pedido, asegurándose que es de su agrado.
- Se informará al cliente del procedimiento de recogida y sus diferentes posibilidades (restar en la habitación hasta el día siguiente, dejarla en el pasillo, llamar para ser recogida,…..)
- Se asegurará que el cliente firma el comprobante de pedido.
- Se abandona la habitación despidiendose amablemente, siempre sugiriendo que estamos a su disposición si lo necesitase.

En cuanto al mantenimiento

El responsable asigna las funciones de mantenimiento preventivo en los momentos en que causa menores prejuicios a los clientes.

Las labores de mantenimiento se realizan, preferentemente, durante los períodos en que las diferentes áreas (habitaciones y zonas comunes) no están ocupadas por los clientes o existe una frecuentación baja. Si el mantenimiento se realiza a primera hora de la mañana o durante la noche se tiene especial cuidado en evitar ruidos que puedan perturbar el descanso de los clientes, prestando especial atención a las zonas próximas a las habitaciones. Las actuaciones de intervención se comunican mediante partes de avería.

Mantenimiento de habitaciones

La verificación de la avería en zonas de clientes (recopilación y registro de datos de la avería) se realizará de manera inmediata (máximo 15 minutos) a la recepción del comunicado. Se Informará al cliente del momento y duración prevista para la intervención.

El personal confirma inmediatamente la recepción de los partes, el plazo previsto para la verificación y, una vez solucionada, la finalización de la misma. Esta actuación es indispensable para poder comunicar al cliente la situación de la avería.

Para la entrada a las habitaciones para verificar averías o para intervenir en las mismas se debe llamar a la puerta antes de entrar, si no se obtiene respuesta, se llama por segunda vez. Si tampoco se recibe una respuesta se abrirá la puerta y se anunciara la entrada (buenos días, mantenimiento), si persiste la falta de respuesta se entrará. En caso de que al entrar se constatará que el cliente está dentro de la habitación (por ejemplo en el baño) el personal se retirará intentándolo más tarde.

Si el cliente está presente se solicita la autorización a este para proceder a la verificación o la reparación de la avería. En caso de negativa, y si no existe un riesgo real, se confirmará con el cliente el momento en que se puede intervenir. Se informar al cliente de la resolución de la avería y se obtendrá la conformidad de este. Si la reparación no es inmediata pero es rápida, se informará preferentemente al cliente y si no es posible al responsable del servicio (de acuerdo a los procedimientos operativos) del tiempo de resolución con el fin de obtener la conformidad. En caso de que el cliente así lo solicite, siempre que no suponga un riesgo para la seguridad de los bienes o las personas, se pospondrá la intervención hasta el momento que se acuerde conjuntamente.

Si la avería no se puede solucionar a corto plazo se mantendrá informado permanentemente al cliente. En caso de que la avería inutilice la habitación se comunicará con la máxima urgencia a recepción.

Mantenimiento de zonas de Eventos

La verificación de la avería en zonas de clientes (recopilación y registro de datos de la avería) se realizará de manera inmediata (máximo 15 minutos) a la recepción

del comunicado. Se Informará al responsable interno del evento y este a su vez al cliente, del momento y duración prevista para la intervención.
Antes de la entrada a los espacios de eventos ocupados por clientes para verificar o intervenir en averías se deberá solicitar la autorización del responsable interno del evento y este, a su vez, realizará la solicitud al cliente. En caso de negativa, y si no existe un riesgo potencial que afecte a la seguridad de los bienes y las personas, se confirmará con el cliente el momento en que se puede intervenir.

Si la reparación es rápida se informará al cliente del tiempo de espera con el fin de obtener la conformidad. En caso de que el cliente así lo solicite, se facilitará el reajuste de los horarios previstos para facilitar la intervención. En casos de reajustes por motivos de averías el responsable interno del evento deberá garantizar que los servicios afectados se reajustan con diligencia.

Si la avería afecta a los equipos y si la sustitución del elemento averiado es más rápida que la reparación, se procederá al cambio del equipo previa autorización del cliente. Si la avería no se puede solucionar a corto plazo se mantendrá informado permanentemente al cliente, ofreciendo alternativas válidas de solución.

En los casos en que la propia avería o la reparación de esta utilice el espacio, se informará al responsable interno para que se proceda a reubicar el acto en otro espacio intentando que esta modificación afecte lo mínimo al desarrollo del acto. En caso de que no existiera alternativa el responsable interno, previa autorización del cliente, deberá buscar una alternativa externa. En los casos en que se tenga que desplazar el acto a otro espacio del mismo establecimiento o a un espacio externo el personal colaborará en el traslado de los efectos de los asistentes.

Mantenimiento en zonas comunes

El personal se asegurará que las intervenciones de mantenimiento que se encuentran en zonas de clientes se encuentran debidamente señalizadas y balizadas.

El personal se asegurará antes de iniciar cualquier acción que suponga un riesgo por alcance, que no se encuentran personas ajenas al servicio de mantenimiento en la zona de afectación.

Las intervenciones en zonas de acceso restringido, como los servicios, se señalizaran y se facilitarán indicaciones de la alternativa más próxima.

Antes de intervenir en zonas de acceso restringido, como los servicios, se asegurará que no hay clientes o que estos son conscientes de la entrada de personal.

4.4. Resultados esperados de la alternativa

Los resultados esperados de esta alternativa de solución para el Hotel "Caromo", luego de la implementación del manual de atención al cliente, se la puede cuantificar en tres etapas las cuales las expondremos a continuación por cada uno de los implicados en esta importante propuesta.

Al Administrador

Para el administrador del Hotel "Caromo", la implementación de este manual de atención al cliente será de gran ayuda para los intereses que este tenga con el engrandecimiento de su empresa Hotelera, puesto que ayudará al mejor trato del empleado con los clientes, así como mantendrá excelente adecuación del hotel, puesto que en el manual se detallan ciertas operaciones que los empleados deben manejar para las rutinas de mantenimiento de las Habitaciones así como del Hotel en general.

Al personal Laboral

Para las personas que laboren dentro del hotel, la implementación de este manual supondrá un giro total a la forma de ver cada una de las formas en que se debe tratar al cliente, mejorando las relaciones de estos con los demás, asimismo el manual ayudará a todos los empleados a saber cómo se debe actuar en diferentes ocasiones que se le presentarán en el diario vivir de la empresa hotelera.

A los clientes

El resultado que el manual de atención al cliente se espera afecte a los huéspedes del hotel, porque gracias a esto ellos se sentirán seguros y confiados de estar en un hotel en el que mantendrán un ambiente agradable y acogedor, porque los empleados siempre estarán al pendiente de ellos por algún tipo de requerimiento que estos exijan, además de contar con las precauciones del caso para algún imprevisto.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ GARCIA , S. (2009). *TRIBUTACION HOTELERA.* ESPAÑA: SEVICIOS DE PUBLICACIONES UNIVERS.

- Busto A., J. (2009). *MANUALES DE CALIDAD EN EMPRESAS HOTELERAS.* México DF: Mc Graw-Hill.

- Buyutti, O. (2011). *Estrategia y Gestión de Emprendimientos Hoteleros: Cuestiones de Turismo y Hotelería.* Buenos Aires: Libretón Editorial.

- Carriazo, M. (2011). *Atención al cliente.* México: Grupo Santillana.

- Castillo, C. H. (2011). *Calidad en el Servicio.* Bogotá: Trillas.

- Consejo Federal de Inversiones. (2011). *Manual de Seguridad e Higiene en Hotelería y Gastronomía.* Nueva York: Mc-Graw Hill.

- DAYANIRA, M. A. (2011). *INTRODUCCIÓN A LOS MANUALES HOTELEROS.* México DF: UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO.

- Delgado, A., & Negrott, M. (2011). *Manuales Hoteleros.* México: Mc-GrawHill.

- Delgado, G. (2011). *Manuales de Procedimientos hoteleros.* Bogota: Grupo norma.

- Domenech, A. (2010). *Cómo realizar un buen servicio hotelero.* Mexico: Grupo Santillana.

- Dorado, J. A., & Cedra, J. (2011). *Manual de Recepción y Atención al Cliente*. Bogotá: Editorial Santillana.

- Gates, Z. (2010). *Principales servicios de catering hoteleros.* Bogota: Grupo Santillana.

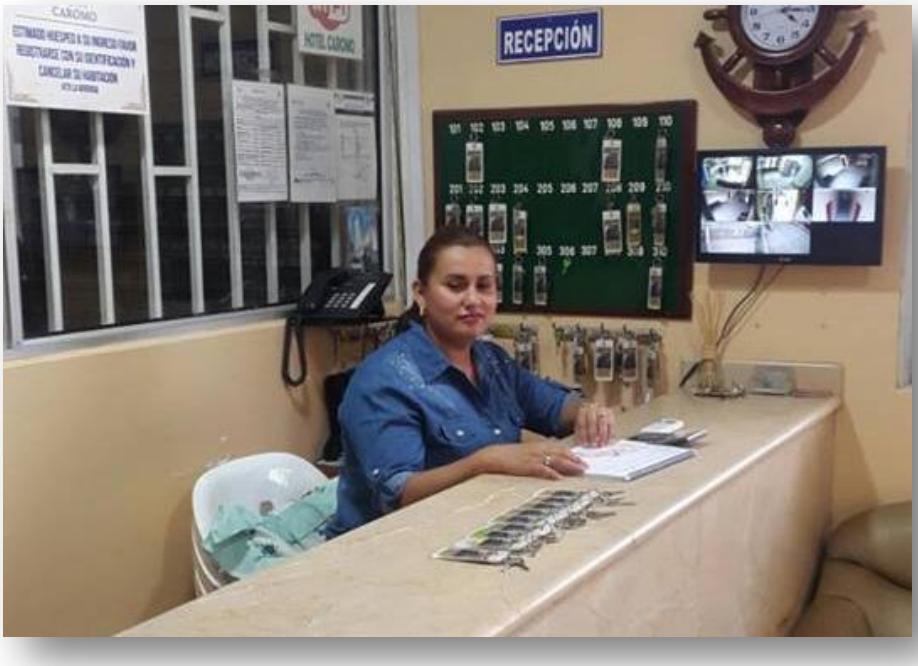
- Laborde, M. (15 de Diciembre de 2013). *Manual de Atención al Cliente.* Obtenido de Manual de Atención al Cliente: http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf

- Martínez, A. (2012). *Manual de Calidad para Hoteles: Guía para la implantación de un sistema de atención.* Buenos Aires: Agapea.

- Martinez, J. (30 de 07 de 2010). *CONTABILIDAD HOTELERA*. Obtenido de http://www.buenastareas.com/ensayos/Contabilidad-Hotelera/553231.html

- MIGUEL, L. G. (2007). *CONTABILIDAD HOTELERA.* Mexico DF: TRILLAS.
- Pérez, L. D. (2012). *Manual Práctico de Recepción Hotelera.* Bogotá: Trillas.
- Sandero, I. (2011). *Hoteles, Hoteleros y Hoteleria.* Mexico: Mc-GrawHill.
- Suárez, P. (2011). *Hotelería y Turismo: Manual de Administración Hotelera.* México DF: Grupo Norma.
- Tanevitch, A. (2010). *Manual de Atención al cliente.* Bogota: Santillana.

ANEXOS


RECEPCIÓN
HOTEL CAROMO

Caromo
Recepcion
HOTEL CAROMO
LG

HOTEL
CAROMO
RESERVACIONES
2960434

RECEPCIÓN