



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**APLICACIÓN DEL MANUAL DE BUENAS
PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN DE CLIENTES,
DIRIGIDO AL PERSONAL DE CONTACTO DEL
HOTEL GRAN SIPÁN, CHICLAYO**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

Bach. Elvis Yhonny Llamo Hernandez

ID ORCID: 0000-0003-0334-4581

Asesora:

Mg. Cinthy Catheryne Espinoza Requejo

ID ORCID: 0000-0001-6174-7675

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

Aprobación del Jurado

**Aplicación del Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes,
Dirigido al Personal de Contacto del Hotel Gran Sipán, Chiclayo**

Mg. César Ricardo Rocero Salazar
Presidente de jurado

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
Secretaria de jurado

Mg. Espinoza Requejo Cinthy Catheryne
Vocal / Asesora de jurado

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios y mis padres que siempre han estado constantemente a mi lado brindándome su apoyo absoluto para lograr mis metas.

A mis estimados profesores que cada año compartieron sus experiencias y conocimientos con empeño y mucha diligencia para llegar a ser mejores profesionales competentes.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su gran apoyo incondicional, por siempre haberme inculcado valores desde mi niñez, a mi querida madre, por siempre haberme dado su gran amor y apoyo que me han ayudado a llegar a donde me encuentro ahora.

Mi consideración y agradecimiento al hotel Gran Sipán por brindar sus instalaciones y la información necesaria para lograr realizar la investigación; así mismo, a los docentes por guiarme en este trayecto

Gracias a cada uno de ellos por su ayuda y colaboración que hacen este momento posible.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo administrar el manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto para proporcionar una experiencia agradable y satisfactoria a los visitantes del hotel Gran Sipán ubicado en la ciudad de Chiclayo.

El manual de buenas prácticas para la atención de clientes dirigido al personal de contacto directo contiene un conjunto de recomendaciones que ayudara a que los establecimientos turísticos puedan ofrecer un servicio satisfactorio para sus clientes y desempeña un importante rol porque guía al colaborador de la empresa a poder ser autosuficiente y brindar una acertada respuesta al huésped para generarle satisfacción y cubrir sus expectativas desde el primer momento. En el desarrollo de la investigación se logró trabajar con el 100% de los colaboradores directos en la atención al cliente además de una muestra de 142 personas que hicieron uso de los servicios del hotel

El estudio proporcionó una visión amplia de la relación que tienen los colaboradores del hotel Gran Sipán con los huéspedes en el desarrollo de sus actividades y el uso de las buenas prácticas, evidenciándose algunos indicadores bajos percibidos por los huéspedes. Los resultados del presente estudio facilitan la gestión para el mejoramiento en el uso de las buenas prácticas en sus puntos más débiles, así como la eficiencia en la atención del huésped para brindar una experiencia agradable, segura, satisfactoria

Palabras claves: satisfacción del cliente, buenas prácticas, calidad de servicio, expectativas, atención al cliente

ABSTRACT

The purpose of this research was to manage the manual of good customer service practices aimed at contact personnel to provide a pleasant and satisfactory experience to the visitors of the Great Sipán hotel located in the city of Chiclayo.

The manual of good practices for customer service aimed at direct contact personnel contains a set of recommendations that will help tourist establishments to offer a satisfactory service for their customers and plays an important role because it guides the company's collaborator to be able to Be self-sufficient and provide a successful response to the guest to generate satisfaction and meet their expectations. In the development of the research, 100% of the direct collaborators in customer service were managed, in addition to a sample of 142 people who used the hotel services

The study provides a broad view of the relationship between the employees of the Gran Sipán hotel with the guests in the development of their activities and the use of good practices, showing some low indicators perceived by the guests. The results of the present study facilitate the management for the improvement in the use of good practices in their weakest points, as well as the efficiency in the attention of the guest to provide a pleasant, safe, satisfactory experience

Keywords: customer satisfaction, good practices, quality of service, expectations, customer support.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	34
1.5. Justificación e Importancia del Estudio.....	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivos.....	36
II. MATERIAL Y MÉTODO	37
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	37
2.2. Población y Muestra	37
2.3. Variables, Operacionalización	38
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.	41
2.5. Procedimientos de Análisis de Datos	41
2.6. Aspectos Éticos	42
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	42
III. RESULTADOS	43
3.1. Tablas y Figuras	43
3.2. Discusión de Resultados	78
3.3. Aporte científico.....	81
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
4.1. Conclusiones.....	99
4.2. Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS	105

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de Variables Independiente	39
Tabla 2: Operacionalización de variables dependiente	40
Tabla 3: Siente que el Huésped es lo más Importante para el Hotel Gran Sipán .	43
Tabla 4: Se Actúa con Discreción y Respetan la Intimidad del Huésped	44
Tabla 5: Percepción Sobre la Apariencia que Posee el Personal del Hotel Gran Sipán	45
Tabla 6: Se Muestra Atento, Amable y Respetuoso con el Huésped	46
Tabla 7: Se Muestra Disponible para Ayudar a los Huéspedes	47
Tabla 8: Demuestra Interés por Escuchar y Solucionar los Problemas del Huésped	48
Tabla 9: Resuelve de Forma Eficaz Cualquier Problema que Pueda Tener el Huésped.....	49
Tabla 10: Usted Inspira Confianza y Puede Confiar en sus Compañeros.....	50
Tabla 11: Personal del Hotel Gran Sipán y su Comportamiento Acertado.....	51
Tabla 12: Consigue Fácilmente Cualquier Información.....	52
Tabla 13: Los Huéspedes son Atendidos Inmediatamente a su Llegada.....	53
Tabla 14: Siempre hay Alguna Persona de la Dirección del Hotel Gran Sipán a Disposición del Huésped para Cualquier Problema que Pueda Surgir	54
Tabla 15: El Hotel Gran Sipán Presta Servicio Según las Condiciones Contratadas	55
Tabla 16: Cómo Valora Usted el Servicio Brindado por el Hotel Gran Sipán	56
Tabla 17: Los Servicios del Hotel Gran Sipán y su Personal Funcionan con Rapidez	57
Tabla 18: Comunicación en el Idioma Natal del Huésped.....	58
Tabla 19: Se Muestra Disponible para Proporcionar Información Turística Cuando el Huésped lo Necesite	59
Tabla 20: Usted Mantiene una Comunicación Asertiva con sus Compañeros y Huéspedes	60
Tabla 21: El Colaborador Promete Hacer Algo en Cierta Tiempo, lo Debe Cumplir	61

Tabla 22: Cuando el Cliente Tiene un Problema, la Empresa Debe Mostrar un Sincero Interés en Resolverlo	62
Tabla 23: El Colaborador, Desempeño Bien el Servicio por Primera Vez	63
Tabla 24: El Colaborador Proporciono sus Servicios en el Momento Oportuno....	64
Tabla 25: Los Colaboradores Deben Mantener Informados a los Huéspedes con Respecto a Cuándo se Ejecutarán los Servicios.....	65
Tabla 26: Los Colaboradores de la Empresa Deben Dar un Servicio Rápido	66
Tabla 27: Los Colaboradores, Nunca Estuvieron Demasiados Ocupados para Ayudarles	67
Tabla 28: El Comportamiento de los Colaboradores Debe Infundirle Confianza ..	68
Tabla 29: El Huésped Debe Sentirse Seguro en las Instalaciones del Hotel	69
Tabla 30: Los Colaboradores Fueron Corteses Constantemente con Ustedes	70
Tabla 31: Los Colaboradores Deben Dar Atención Individualizada a los Clientes	71
Tabla 32: El Hotel Debe Tener Colaboradores que Brinden una Atención Personalizada.....	72
Tabla 33: Los Colaboradores Entendieron las Necesidades Específicas del Huésped.....	73
Tabla 34: El Colaborador Debe Tener Equipos de Aspecto Moderno.....	74
Tabla 35: Las Instalaciones Físicas del Hotel deben Ser Atractivas	75
Tabla 36: Los Colaboradores de la Empresa Tuvieron una Apariencia Pulcra	76
Tabla 37: Los Materiales Asociados con el Servicio, Fueron Visualmente Atractivos para el Hotel.....	77
Tabla 38: Reconocimiento de dimensión	85
Tabla 39: Palabras claves en inglés de hotelería	91
Tabla 40: Frases en inglés para la atención del cliente.....	93
Tabla 41: Resultados de autoevaluación	97
Tabla 42: Cronograma de capacitación.....	98
Tabla 43: Matriz de Consistencia	151

Índice de Figuras

Figura 1: Operacionalización de Variables Independiente	30
Figura 2: Fórmula para Calcular la Muestra	37
Figura 3: Siente que el Huésped es lo más Importante para el Hotel Gran Sipán	43
Figura 4: Se Actúa con Discreción y Respetan la Intimidad del Huésped	44
Figura 5: Qué Percepción Tiene Usted Sobre la Apariencia que Posee el Personal del Hotel Gran Sipán	45
Figura 6: Se Muestra Atento, Amable y Respetuoso con el Huésped.....	46
Figura 7: Se Muestra Disponible para Ayudar a los Huéspedes	47
Figura 8: Demuestra Interés por Escuchar y Solucionar los Problemas del Huésped	48
Figura 9: Resuelve de Forma Eficaz Cualquier Problema que Pueda Tener el Huésped.....	49
Figura 10: Usted Inspira Confianza y Puede Confiar en sus Compañeros	50
Figura 11: El Personal del Hotel Gran Sipán Tiene un Comportamiento Acertado en Todo Momento	51
Figura 12: Consigue Fácilmente Cualquier Información Sobre los Diferentes Servicios que Solicita el Huésped	52
Figura 13: Los Huéspedes son Atendidos Inmediatamente a su Llegada.....	53
Figura 14: Siempre hay Alguna Persona de la Dirección del Hotel Gran Sipán a Disposición del Huésped para Cualquier Problema que Pueda Surgir	54
Figura 15: El Hotel Gran Sipán Presta Servicio Según las Condiciones Contratadas	55
Figura 16: Cómo Valora Usted el Servicio Brindado por el Hotel Gran Sipán	56
Figura 17: Los Diferentes Servicios del Hotel Gran Sipán y su Personal Funcionan con Rapidez	57
Figura 18: Usted Conoce y se Esfuerza por Tener una Comunicación en su Idioma Natal del Huésped.....	58
Figura 19: Se Muestra Disponible para Proporcionar Información Turística Cuando el Huésped lo Necesite	59
Figura 20: Usted Mantiene una Comunicación Asertiva con sus Compañeros y Huéspedes	60

Figura 21: El Colaborador Promete Hacer Algo en Cierta Tiempo, lo Debe Cumplir	61
Figura 22: Cuando el Cliente Tiene un Problema, la Empresa Debe Mostrar un Sincero Interés en Resolverlo.	62
Figura 23: El Colaborador, Desempeño Bien el Servicio por Primera Vez.....	63
Figura 24: El Colaborador Proporciono sus Servicios en el Momento Oportuno.....	64
Figura 25: Los Colaboradores Deben Mantener Informados a los Huéspedes con Respecto a Cuándo se Ejecutarán los Servicios.....	65
Figura 26: Los Colaboradores de la Empresa Deben Dar un Servicio Rápido.....	66
Figura 27: Los Colaboradores, Nunca Estuvieron Demasiados Ocupados para Ayudarles	67
Figura 28: El Comportamiento de los Colaboradores Debe Infundirle Confianza	68
Figura 29: El Huésped Debe Sentirse Seguro en las Instalaciones del Hotel	69
Figura 30: Los Colaboradores Fueron Corteses Constantemente con Ustedes ..	70
Figura 31: Los Colaboradores Deben Dar Atención Individualizada a los Clientes	71
Figura 32: El Hotel Debe Tener Colaboradores que Brinden una Atención Personalizada.....	72
Figura 33: Los Colaboradores Entendieron las Necesidades Específicas del Huésped.....	73
Figura 34: El Colaborador Debe Tener Equipos de Aspecto Moderno.....	74
Figura 35: Las Instalaciones Físicas del Hotel deben Ser Atractivas	75
Figura 36: Los Colaboradores de la Empresa Tuvieron una Apariencia Pulcra ...	76
Figura 37: Los Materiales Asociados con el Servicio, Fueron Visualmente Atractivos para el Hotel.....	77
Figura 38: FODA personal.....	86
Figura 39: Flujograma para la solución de quejas.....	89
Figura 40: Aspectos conductuales	95
Figura 41: Aspectos técnicos	96
Figura 42: Autoanálisis.....	96

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El servicio, el esfuerzo o la acción ofrecida en los establecimientos de hospedaje es sin duda fundamental y sobresalta directamente a todo proceso de alojamiento y toda la experiencia vivida en el interior del establecimiento, esto es lo que conocemos como la satisfacción de las necesidades y expectativa del huésped. El huésped siempre está valorando la forma en que el establecimiento de hospedaje presenta sus servicios, cómo atiende a los huéspedes y cómo desearía que le trataran a él. Se sabe que el huésped y el personal tienen contacto continuamente, por eso la conducta de las diferentes personas con la que el cliente tiene contacto, origina un impacto significativo sobre los niveles de satisfacción que el cliente se llevara consigo.

En la redacción de Jeong (2019) para CNN en Corea del Sur se registraron más de 1600 casos de grabaciones ilegales en más de treinta hoteles distribuidas en 10 ciudades del país, realizadas por las malas prácticas de los colaboradores de esos establecimientos, estos sucesos tuvieron un efecto negativo para todo el país y en especial para el turismo, el Gobierno de Seúl organizó un grupo especial de mujeres inspectoras para contrarrestar el accionar inescrupuloso por parte de varios establecimientos, lo sucedido en Corea del Sur es un ejemplo de lo que no se debería hacer en un establecimiento de hospedaje, donde las buenas prácticas, la ética y moral de los trabajadores se ponen a discusión por sus actos, asediando la privacidad del turista e infringiendo las leyes.

López (2018) en su estudio de “la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Cuyo objetivo de su investigación fue poder establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante, mediante encuestas dirigidas a los comensales del restaurante Rachy’s pudo evidenciar la existencia de una conexión positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, además pudo evidenciar la carencia y la falta de motivación y capacitación de parte de la empresa hacia su personal. Por esto la investigación de López propone la creación de programas de capacitación encaminadas hacia la calidad que serían dirigidas al

personal de servicio y se enfocarían en las capacidades, las habilidades y sus competencias para poder otorgar una atención al cliente adecuado a sus respectivas necesidades y cubrir sus expectativas para introducir ventajas competitivas para el restaurante.

Si bien el sector hotelero en el Perú ha obtenido un desarrollo importante en los niveles de inversión en estos últimos cinco años, es necesario una mayor calidad en el servicio, que el mercado hotelero sea más competitivo y, por ende, las empresas puedan mejorar su servicio para lograr captar más clientes y no perder su fidelidad.

Según (INEI, 2016) durante el mes de abril del 2016 los sectores de restaurantes y alojamiento se elevó por encima del 2%, la actividad de restaurantes se elevó en un 2.23% y el de alojamiento en 2.04%. El grupo Restaurantes creció por la expansión del rubro, específicamente comidas rápidas, carnes y chifas; estas actividades comerciales fueron impulsadas por la atención personalizada, los ambientes, publicidad y nuevos complementos.

Ochoa (2018) en su artículo publicado comenta que la clave en el servicio es la atención al cliente, donde cerca del 67% de los consumidores se retira por un servicio desfavorable, esto según JL Consultores, basado en un estudio encargado a Global Research Marketing (GRM). Como resultado de la encuesta se obtuvo que en un 67% de los encuestados señalado que no regresarían nuevamente si tienen una experiencia negativa o un servicio mal brindado, principalmente por la atención de sus colaboradores, mientras que un 60% pediría el libro de reclamaciones. El director de JL Consultores Javier Lauz menciona que las empresas viven de los consumidores, y si a ellos no se les trata adecuadamente no regresarían por aquel servicio y eso no está discriminado por el nivel socioeconómico del consumidor. Como efecto de la mala experiencia en la atención se triplica o cuadruplica las críticas negativas, y una mala recomendación también significa disminución de consumidores para el establecimiento, así como también menos reservas y menos ventas.

En Lambayeque durante el año 2017, en un 80% fue afectado el sector hotelero en Lambayeque por las lluvias, así lo manifiesta Ricardo Castrejón

presidente de AHORA Lambayeque (RPP, 2017), además, manifiesta que algunos establecimientos hoteles han tenido que cerrar durante la temporada de lluvias por lo poco rentable que resultaba mantenerse operativos y que otros tantos han tenido niveles de ocupabilidad de hasta un 20% de las habitaciones. Por lo tanto, la infraestructura no ha sido el factor que fortalezca la llegada de turistas, el 20% de ocupabilidad ha sido por la acertada atención recibida por parte del personal generando el efecto multiplicador en los huéspedes.

Por este motivo, el Ministerio de comercio exterior y turismo a través del Plan Nacional de Calidad turística (CALTUR) en el año 2013 lanzó la edición actualizada del Manual de buenas prácticas para la atención del cliente dirigido al personal de contacto directo que contiene un conjunto de recomendaciones que ayudaran a que diferentes establecimientos turísticos puedan ofrecer un servicio satisfactorio para el cliente, los manuales de buenas prácticas para la atención del cliente, desempeñan un importante rol porque guía al colaborador de la empresa a poder ser autosuficiente y brindar una acertada respuesta al huésped para generarle satisfacción y cubrir sus expectativas.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. *Internacional*

Duque & Palacios (2017) en el estudio titulado “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó” que tuvo el objetivo particular de aplicar un instrumento de medida aprobado previamente, que permitieran a los propietarios y administradores de empresas en la ciudad de Quibdó lograr medir la calidad del servicio percibido de manera integral y sistemática para ello conto con una muestra de 820 huéspedes durante el periodo de un mes.

Para el cumplimiento del objetivo planteado para su investigación, optó por la observación y la aplicación de un instrumento, adaptado y resumido de estudios y experiencias en la actividad hotelera. En este sentido, su investigación ayudo a determinar que para poder lograr la mejora en la calidad del servicio percibida es necesario centrarse en la forma en que el servicio es presentado y en la percepción anhelada del cliente, además de fortalecer la relación con los huéspedes a través

de actividades concretas como la amabilidad, la rapidez, la capacidad de los colaboradores para resolver problemas y la disposición no solo en la prestación del servicio sino ante cualquier circunstancia, se debe de anticipar a las necesidades de los huéspedes, y ofrecer un trato personalizado; los autores mencionan que :

En la industria hotelera, la calidad en el servicio viene a ser solo uno de los factores más significativos para la obtención de ventajas competitivas y sostenibles para el mercado turístico. En efecto, los esfuerzos de los gestores e investigadores académicos están dirigidos hacia la comprensión de la forma de cómo los clientes perciben la calidad del servicio. (p.199)

Rodríguez et al. (2015) en su investigación titulada “Prácticas de gestión humana en empresas del sector servicios: hoteles, bares y restaurantes de la ciudad de Tunja”, con la finalidad de explorar cómo es la capacitación y entrenamiento, investigó si la empresa brinda preparación a los colaboradores y capacitación en atención al cliente, con que regularidad y sus motivos para impartir capacitación. Se encontró que los métodos de gestión humana se desarrollan empíricamente donde prima el criterio del empresario, quien a menudo indica que el tamaño del negocio no requiere formación en el proceso de gestión humana.

Existe el predominio de empresas unipersonales, donde el 21% de estas empresas establecen bases estratégicas que ha sido implementada en su mayoría porque los administradores tratan de idear prácticas que puedan mejorar las relaciones tanto en términos de calidad de servicio como en el reconocimiento de su establecimiento. (p.169)

González (2014) en su investigación titulada “La calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería low cost”, buscó hallar la relación que tiene la gestión en la calidad total hacia una nueva forma filosófica de gestión que genere ventajas competitivas, el cumplimiento de expectativas y la satisfacción en el cliente. Definió a la gestión de la calidad total (TQM) como un modelo que consolida esfuerzos para mejorar la gestión de diferentes grupos dentro de una organización para brindar productos y servicios satisfactorios a los clientes:

La experiencia posterior al consumo del servicio, para los hoteles, es un proceso por el cual el consumidor final demuestra que lo que buscaba (habitación), coincide con la experiencia vivida (preferencia, la atención anhelada, categoría de hotel, los servicios deseados, etc.). En caso de que el servicio examinado si coincide con la experiencia recibida tendremos a un cliente muy satisfecho, si la experiencia en el hotel es ambigua y el servicio buscado no coincide con el servicio obtenido puede llevar a un cliente disgustado. (p.52)

Quiróa (2014) en su estudio titulado “Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos” donde analizó la atención al cliente en las empresas hoteleras de dicha ciudad para establecer el nivel de comprensión del tema de servicio al cliente, además de conocer la calidad del servicio que ofrecen al huésped, pudo hallar la importancia de establecer adecuadamente el servicio al cliente, ya que es un elemento importante en el perfil y reputación que tendrá la empresa y con ello conseguir clientes fidelizados.

Para poder conseguir valorar, examinar y conservar la calidad, es primordial que conste una prolongación en la retroalimentación para conocer si se van cumpliendo los objetivos establecidos. La retroalimentación es brindada por los clientes, proveedores y las auditorias de la calidad de servicio. Del mismo modo, para alcanzar estándares de calidad en lo que es la atención y el servicio al cliente se ha de considerar las prestaciones que buscan sus clientes y las experiencias que tienen en el período que hace uso de los servicios. (p.22)

López (2016) en su tesis de investigación que se titula “Manual de funciones como instrumento administrativo para lograr la eficiencia del hotel casa blanca, municipio de Huehuetenango” tuvo como objetivo general analizar las atribuciones de los trabajos realizados por colaboradores del Hotel Casa Blanca y de tal forma agrupar de manera organizada a fin de optimizar la eficiencia de estas personas. Con la información ya recopilada, el autor pudo elaborar un manual de funciones como una herramienta para lograr la eficiencia en el establecimiento hotelero, y servirá como una herramienta técnica y orientadora para los responsables de la

gestión de la empresa, deslindando así las áreas de trabajo para cada uno de los puestos, lo que les ayudará a lograr un desempeño eficiente en las tareas establecidas, y también poder garantizar un excelente servicio.

Esto le permite tener una organización que puede incrementar la eficiencia de las personas que integran el hotel, a efecto de asegurar, garantizar y priorizar un servicio rápido y oportuno de los usuarios frente a los servicios prestados. (p.71)

1.2.2. Nacional

Nizama (2018) en la investigación denominada “La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. caso: hotel de 3 estrellas león de oro suites, área de front desk”. cuyo objetivo es analizar la dependencia que existe entre la percepción que tiene el cliente y la calidad percibida en el Hotel, para medir su nivel de confiabilidad y encontrar la correlación con la percepción de los clientes, culmina su investigación deduciendo que el Hotel León de Oro Suites si tiene un buen nivel de calidad en el servicio prestados, sin embargo, hay algunos puntos en los que se debería mejorar; esto según la data obtenida del análisis de los resultados.

La calidad de los servicios hoteleros para establecimientos de 3 estrellas, se basa en la satisfacción interna de recibir y hospedar al huésped desde el punto de vista tangible a nivel de equipamiento, instalaciones e infraestructura o desde una perspectiva visible que los colaboradores, Sin embargo, esta debe ser transmitida más allá; puede mejorarse y medirse según la percepción de los usuarios externos, sin embargo, calidad es aún más y no solo a limitarse a cumplir con los estándares, calidad significa marcar una diferencia. (p. 13)

Lara (2016) en la investigación titulada “Evaluación de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires de la ciudad de nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2014”, evaluó la calidad del servicio brindado por el hotel, en base al respeto y desempeño de los estándares resultantes de las buenas prácticas en la atención al cliente. La información recopilada del hotel

Buenos Aires la obtuvo mediante las técnicas metodológicas de investigación como la entrevista y la observación, los resultados según el estudio de la investigación mostraron que el hotel Buenos Aires cumplieron en un 81,3 % de los estándares de evaluación; sin embargo, el autor recomendó que sería necesario mejorar aspectos en la gestión administrativa para poder lograr la calidad del servicio y así poder captar la satisfacción del cliente a través de los colaboradores que tienen un contacto directo.

Quando hablamos de la calidad de los servicios hoteleros, nos referimos a un concepto inseparable que enfatiza a la satisfacción del cliente. No obstante, aunque el objetivo en muchas veces suele ser difícil de alcanzar, su búsqueda garantiza que todas las áreas del hotel están alcanzando la cohesión y empatía de los huéspedes, siendo esto ya un buen comienzo.
(p.25)

Ballón (2016) en su trabajo titulado “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay” tubo el objetivo principal de analizar los parámetros de la calidad de los servicios que pueden influir en la satisfacción del cliente en los hoteles de 2 y 3 estrellas, y contó con una muestra de 431 turistas, la encuesta se basó en un modelo denominado SERVPERF, en su desarrollo obtuvo como resultado que la puntuación muestra que la empatía de los colaboradores en el proceso de servicio tiene el mayor impacto en la satisfacción del cliente en los hoteles de 2 y 3 estrellas y después está la capacidad de respuesta que tiene el colaborador.

Dado que los colaboradores del hotel están en contacto directo con los clientes, estos deben ser apasionados por el servicio y su trabajo, deben de ser honestos, confiables y ser capaces de resolver cualquier problema que pueda surgir. Por otra parte, (Wilkins et al., 2007) afirma que la calidad del servicio en los establecimientos de hospedaje, también tienen en cuenta los productos físicos, la experiencia y el estado de los alimentos y bebidas.
(p.42)

1.2.3. Regional

Navarrete et al., (2017) en su tesis titulada “Calidad en las empresas del sector hotelero de la región Lambayeque” cuyo propósito del estudio fue poder medir el grado de cumplimiento de los factores de éxito de la gestión de la calidad total (TQM) en el sector de la hotelería de la región de Lambayeque durante el periodo 2014, utilizó encuestas en base al modelo TQM (Benzaquen de las Casas, 2013), para medir el nivel de calidad y determinar los niveles de cumplimiento en cada uno de los 9 factores mediante la aplicación de un cuestionario de 35 preguntas con respecto a la implementación del TQM. En el cuestionario aplicado hacia una muestra de 146 hoteles se pudo identificar un elevado desempeño de los 9 factores de calidad en los hoteles. Por otro lado, hace mención que, en el departamento, el sector hotelero no cuenta con sistemas de gestión de calidad certificado, sin embargo, es importante resaltar que las evaluaciones del nivel de cumplimiento tienen resultados que facilitarían su implementación.

A pesar de la existencia de diversas pautas encaminadas a facilitar la mejora de la calidad, aún se evidencian estándares bajos de calidad que fueron implementados en los hoteles, de acuerdo a los estándares mínimos de las empresas hoteleras apropiadamente certificadas en el Perú; por tanto, es necesario determinar, en qué medida la calidad es implementada en las empresas para mejorar el sector hotelero de Lambayeque. (p. 4)

Diez (2016) para su tesis “Propuesta de administración de áreas operativas del ecolodge Huaca de Piedra, distrito de Íllimo, 2015” tuvo como objetivo, proponer un manejo administrativo adecuado en las áreas operativas del ecolodge, cuyo población objetiva fueron las personas capacitadas y los que se beneficiarían del proyecto, la investigadora analizó el manejo de la administración en las áreas operantes del ecolodge, y pudo encontrar algunas limitaciones en la gestión administrativa, se evaluó y culminó con la elaboración de una propuesta con el fin de contribuir a la administración y la gestión de estas áreas del ecolodge Huaca de Piedra para una adecuada prestación del servicio y una mejor atención al cliente. Se concluyó también que se debería tener un adecuado manejo administrativo para garantizar de que todos los colaboradores se familiaricen y apliquen los manuales

y sepan los procedimientos de la empresa para que apliquen a sus respectivas áreas y controlar que todos sus colaboradores conozcan las operaciones de seguridad y también las de emergencia. Así como entrenar y capacitar al personal a su cargo.

Es recomendable adoptar manuales de estandarización y procedimiento que logren proporcionar a la empresa poder obtener resultados óptimos y duraderos en la prestación de servicios, también brindar incentivos a los colaboradores por medio de programas de formación, que les permitan no solo dar un mejor rendimiento en sus actividades día a día, sino que también incrementar sus conocimientos en general. (p.28)

1.2.4. Local

Mesones & Saldaña (2014) en su investigación titulada “Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. julio - septiembre, 2014” buscó establecer el nivel de la calidad, desde el punto de vista del huésped, en los servicios que brinda un hotel de 3 estrellas de la ciudad de Chiclayo, para ello los autores identifican el nivel de la calidad en los elementos tangibles, confiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad que, desde el punto de vista del cliente, tiene el hotel. Se pudo determinar que, en la dimensión de la empatía, los huéspedes muestran un nivel alto en las expectativas con un 56.4% y en la percepción aún más con un 60.6% del servicio recibido, además destaco que el índice que muestra que el personal del hotel siempre está al tanto de las necesidades de los clientes destaca un aumento del 9% en la percepción en comparación con el nivel de calidad esperado.

No todos los empresarios Hoteleros de la ciudad de Chiclayo están tomando en cuenta factores que afectan la calidad del servicio que brindan, donde muchos de ellos no conocen o minimizan la importancia de la satisfacción del huésped y no prestan atención a los detalles que afectan en la percepción de la calidad de los clientes, por ejemplo, el trato del personal no es el adecuado, a menudo se le incumple con lo ofrecido o prometido, el personal no está lo suficientemente apto para solucionar las dudas de los clientes, o suele ocurrir la pérdida de algunos bienes personales. (p. 5)

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. *Conceptos Básicos en Turismo*

Hay una gran variedad de términos que se podrían incluir en estos conceptos, se han tomado algunos conceptos del manual de buenas prácticas para la atención de clientes (CALTUR, 2013) y define los siguientes términos:

1.3.1.1. Actitud.

Se compone por el actuar y comportamiento de la persona; En otras palabras, es la conducta que demuestra una persona para desarrollar una determinada tarea

1.3.1.2. Buenas prácticas.

Se trata de acciones encaminadas a prevenir, regular y mejorar muchos aspectos del desarrollo turístico para obtener buenos y mejores resultados.

1.3.1.3. Comunicación no Verbal.

Referida a la comunicación que se efectúa mediante acciones, expresiones o gestos si hacer el uso de palabras.

1.3.1.4. Destino Turístico.

Es el espacio geográfico, que cuenta con características propias como su clima, infraestructura, sus raíces y servicios, además posee la capacidad de gestión administrativa para poder desarrollar herramientas de planificación adecuadas. Este espacio posee la capacidad de atraer a los turistas con productos perfectamente adaptados y estructurados al turista.

1.3.1.5. Empatía.

Es la capacidad de una persona de percibir las emociones, sentimientos y pensamientos de forma objetiva y racional.

1.3.1.6. Excursionista.

Viene a ser el visitante que no pernocta en el lugar de destino (es menor a 24 horas) por motivos de recreación, cultura, descanso y salud, Pueden ser nacionales e internacionales.

1.3.1.7. Fidelización.

El concepto de implica el cumplimiento del objetivo de toda empresa a favor de conservar los clientes para crear lazos más fuertes con ellos. (Kotler & Armstrong, 2010)

1.3.1.8. Fiabilidad.

Se utiliza para calificar a aquel o aquello (persona, objeto, procedimiento, etc.) que brinda seguridad o resulta confiable.

1.3.1.9. Mercado Turístico.

Está constituido por todos los compradores y ofertantes del producto turístico. Un buen conocimiento del mercado turístico servirá para diferenciar las ventajas competitivas y poder reaccionar rápidamente ante cambios tanto en el tipo de demanda como en la oferta.

1.3.1.10. Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente es lo que las personas o clientes perciben cuando comparan sus expectativas con el nivel de cumplimiento generado de un producto o servicio en general.

1.3.1.11. Turista.

Es el visitante que pernocta en un determinado lugar de destino (o permanece más de 24 horas) por motivos de recreación, cultura, descanso y salud, generando interrelaciones de importancia económica, social y cultural.

1.3.2. Actividades Involucradas en el Sector Turismo

Las actividades turísticas que están encaminadas a brindar al turista la oportunidad de pasar su tiempo constituye parte de la oferta turística. El turismo es

una de las actividades que más flujos económicos producen y engloba toda una serie de actividades, productos y servicios y entre ellas tenemos:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de transporte
- Empresas de alimentos y bebidas
- Actividades culturales y artísticas
- Actividades de diversión
- Artesanía

1.3.3. Manual de Buenas Prácticas

El Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido al Personal de Contacto (CALTUR, 2013) es una guía para aquellas personas que tienen el contacto inmediato con el turista y que son responsables en lograr la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, el personal debe ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas que el cliente tiene, no basta que solamente sean eficientes en el desempeño de sus labores, sino que también sean capaces de brindar un servicio personalizado, de esta manera tener a los clientes satisfechos, Para dar cumplimiento a esto, el manual proporciona técnicas y procedimientos que permitirán al personal de contacto directo; el manual permitirá a los colaboradores conocer el mercado turístico, entender realmente quién es su cliente y la forma acertada de atenderlo y comunicarse con él.(p. 9)

1.3.3.1. Objetivos.

El objetivo general del Manual es buscar que las personas que atienden al público, dentro de las empresas que se desarrollan en el ámbito turístico, sepan y reconozcan las características de los clientes y como comunicarse con ellos ofreciendo un servicio de calidad según las necesidades específicas para cada cliente.

Los objetivos específicos del manual están incorporados por los seis temas que debe practicar la persona de contacto de las empresas turísticas con el fin de lograr un servicio de calidad:

- Conocer mejor el mercado turístico.
- Aprender técnicas de atención al cliente.
- Aplicar técnicas de comunicación con el cliente.
- Conocer y aplicar técnicas para trabajar como equipo.
- Conocer los parámetros de calidad exigidos en el servicio
- Saber cómo brindar servicios y productos de acuerdo a las características del cliente.

1.3.3.2. Tipología del Cliente.

Cliente Introverso.

Son personas reservadas, que no suelen comunicarse con facilidad, además que no suelen expresar sus deseos. Para ellos el personal de contacto debería tener paciencia, tiempo y mucha empatía.

Cliente Extroverso.

Son aquellas personas sociables, cordiales y conversadoras, generalmente les gusta destacar y llamar la atención. Se les debe dejar expresarse, pero sin que lleguen a incomodar a otros clientes.

Cliente Seguro de sí Mismo.

Este tipo de clientes son personas bien informadas. Saben lo que quieren y lo comunican con facilidad. Este tipo de clientes se requiere que sean tratados con profesionalismo, amabilidad y firmeza a la vez.

Cliente Inexperto.

Personas poco conocedoras del destino, normalmente temerosas. Suelen ser mayores de edad o extranjeros que no conocen la realidad del país. Se les debe dar una atención personalizada y tratar con calma.

Cliente Nervioso.

Personas excitables que pueden alterarse con facilidad, buscan expresar, aunque con dificultad. A estos clientes se requiere un trato muy calmado y profesional para que se puedan expresar mejor sus necesidades.

Cliente Conflictivo.

Clientes difíciles, piensan que siempre tienen la razón y que las demás personas son incompetentes. Son los clientes más complicados de tratar y requiere poner en práctica la escucha activa.

1.3.3.3. Aspectos que Intervienen en las Buenas Prácticas.

Aspectos Conductuales.

Están relacionados a la conducta que el colaborador debe tener durante la prestación del servicio:

La Presentación Personal.

Los colaboradores de contacto directo siempre esta interactuando con el huésped, (CALTUR, 2013) por lo tanto se explica que el aspecto del personal gana importancia, ya que a menudo puede producir un rechazo frente al cliente, o puede dañar la imagen de la empresa, esto puede ser el aseo personal, el uniforme o el comportamiento. (p. 13)

La Amabilidad y Cortesía.

En general, los estándares de calidad en amabilidad y cortesía para la atención de un cliente incluyen dar la bienvenida, ser discreto, cuidar el vocabulario y mostrar educación, no mostrar demasiada confianza con los clientes, no anteponer asuntos personales además de no mostrar demasiada confianza con los clientes, además, al contestar el teléfono ser amables.

El Manejo de Quejas.

El establecimiento de servicios que desea vender estándares elevados de calidad en la atención a los clientes, el manejo de las quejas es un proceso que se cataloga con un valor crítico porque es el proceso donde se evalúa la efectividad de los servicios experimentados.

En un buen manejo de quejas se debería considerar el brindar una atención oportuna al instante de ser recibida la queja, si es posible dar una solución en el momento, ofrézcala y llevarse a cabo inmediatamente, se le debe de dar

seguimiento a la queja y verificar con el huésped que la queja fue solucionada, luego corroborar que el huésped se encuentre satisfecho con el resultado.

Las Actitudes Correctas.

Un componente importante para que se brinde una atención de calidad está constituido por las actitudes. La actitud es la manera como el colaborador afronta los diferentes retos que conllevan el desempeño de su labor.

El colaborador debe irradiar una actitud positiva que refleje responsabilidad con el trabajo y el cumplimiento con los horarios, satisfacer las necesidades del cliente, respetar tanto a los clientes como al resto de sus compañeros, ser proactivo y trabajar en equipo.

Aspectos Técnicos.

Los aspectos técnicos están relacionados a los procesos o estándares de calidad que serán requeridos por los clientes.

El Tiempo y los Materiales.

Todos los materiales que solicita la empresa para desarrollar su funcionamiento deben cumplir con normas de calidad y ser controlados en forma periódica. Además, será necesario que cada empresa establezca los tiempos óptimos de atención por cliente. (CALTUR, 2013,p. 9)

El Sistema de Trabajo.

Todas las coordinaciones entre las diferentes áreas para que el trabajo fluya eficientemente y todos los colaboradores deben saber a quién reportan y qué tipo de información necesitan de cada área. De igual manera, las áreas que no son visibles al público en general deben ser conscientes que su apoyo es primordial para el buen desarrollo del servicio en conjunto.

El Conocimiento de Otros Idiomas.

Para una empresa que ofrece servicios turísticos es vital que sus empleados conozcan otros idiomas. No solo para comunicarse mejor, es decir, poder entender

lo que los clientes dicen, sino entender y adecuarse en la medida de lo posible a sus diferentes expectativas, el modo de vida y su cultura.

1.3.4. Atención al Cliente

Es un conjunto de actividades o métodos proporcionados por la empresa para que los clientes obtengan el servicio o producto en el lugar y momento apropiado, Específicamente para garantizar entre otras cosas que los productos o servicios ofrecidos lleguen al usuario final y se realicen correctamente mediante un proceso adecuado.

El servicio nacional de turismo de Chile publicó el manual de hospitalidad Establecimientos de Alojamiento Turístico Servicio donde hace mención que se ha de transmitir y contagiar los estándares de calidad a los compañeros, los clientes y los proveedores para que, de esta manera, se implemente y se divulgue la cultura de Hospitalidad y servicio. Durante la atención al cliente es muy importante reflexionar que las buenas prácticas son dinámicas y estas se han de adaptar a las necesidades del cliente. (SERNATUR, 2018)

1.3.4.1. Elementos para Brindar una Buena Atención al Cliente.

La actitud de los colaboradores con contacto directo hacia los clientes, redundan notablemente en la satisfacción y fidelización de los mismos, ya que se encuentra vinculada a su percepción sobre el servicio prestado. De esta manera, cuidar la forma en que el servicio se presta constituye un valor agregado trascendental, en el Manual de Implementación SIGO (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015) reconoce algunos elementos adicionales en consideración para brindar una excelente atención al cliente y proporcionar una satisfacción, entre ellos destacan:

Mostrar Atención.

Un negocio funcionara de forma correcta y apropiadamente si lo primero que se realiza cuando llega el cliente es demostrarle que verdaderamente es importante, y si es un cliente recurrente se le debe conocer y en lo posible recordar los gustos del visitante.

Tener una Presentación Adecuada.

El cliente por lo general es muy observador y siempre está pendiente de los detalles y para nada le gustara que el colaborador de la empresa descuide su imagen personal. La apariencia transmite mayor o menor confiabilidad y producirá una buena imagen

Atención Personal.

El cliente es la mejor publicidad, si es llegado a ser atendido de forma afable; este cliente compartirá a las demás personas de su entorno lo bien que fue atendido y es muy probable que retorne y consigo traiga a varios clientes más. Por otro lado, el personal debe respetar el espacio físico del cliente

Responder a los Reclamos.

Para ello se debe escuchar atentamente, respetar la opinión del cliente, los reclamos no deben ser tomados como una carga para empresa sino como una alternativa para mejorar. Se debe brindar una alternativa de solución, controlar y efectuar el seguimiento pertinente para que se dé solución a la queja.

1.3.4.2. Modelo Servqual.

El modelo Servqual (Parasuraman et al., 1985) es un método de investigación, que ayuda a medir la calidad de los servicios, además de conocer a las expectativas que tienen los clientes, y de cómo ellos logran apreciar o calificar el servicio. El modelo Servqual permite examinar los aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes. De tal forma que permita reconocer factores impredecibles e incontrolables de los clientes.

El modelo Servqual facilita de información muy detallada sobre los comentarios de los clientes, el servicio de la empresa, las sugerencias de los clientes para mejorar en aspectos que ciertamente no fueron de su agrado, además de las impresiones que tienen los colaboradores con relación a la percepción y expectativa que tienen los clientes.

Dimensiones del Modelo Servqual.

El modelo Servqual agrupa a cinco dimensiones (Zeithaml et al., 2010) para medir a la calidad del servicio que es percibida por los usuarios del servicio.

Fiabilidad

Este punto hace referencia a la habilidad que tiene el colaborador para proporcionar el servicio prometido con cuidado y de manera estable. Es decir, de que la empresa pueda cumplir con sus promesas, solución de problemas, fijación de precios y suministro del servicio.

Sensibilidad

Viene a ser la habilidad de ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio ágil y correcto. Además, también hace referencia a la prontitud para tratar las solicitudes, dar respuestas a las preguntas y quejas de los clientes, y dar soluciones a los problemas que encuentren durante la atención y prestación de los servicios.

Seguridad

Es la atención y conocimiento que tienen todos los colaboradores y es capaz de infundir confianza y seguridad durante la prestación del servicio.

Empatía

Hace referencia a la atención individualizada que las empresas brindan a sus clientes, a través de sus colaboradores, por lo tanto, se debe prestar a través de un servicio a la medida del gusto del cliente.

Elementos tangibles

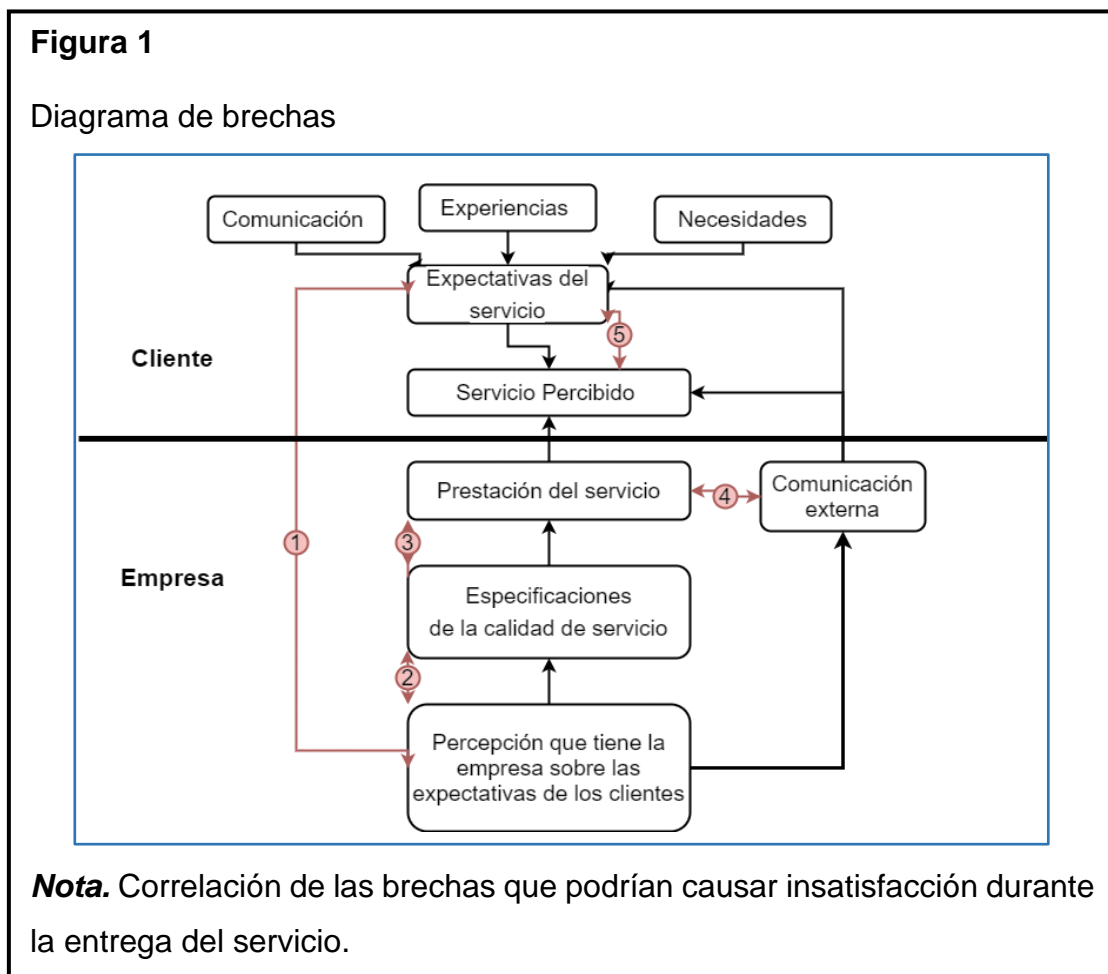
Tiende a ser las instalaciones y la apariencia física, como la infraestructura, los equipos, los materiales, y el personal con quienes se tiene contacto.

Modelo de las Brechas.

Las brechas que plantean los investigadores y autores del Servqual como Parasuraman (1985); muestran las diferencias existentes entre los aspectos significativos en el proceso del servicio, como son las experiencias mismas del

servicio, las necesidades de cliente, la percepción que tienen los colaboradores de la empresa con relación a los requerimientos y como también las necesidades del cliente.

Las brechas identifican a 5 distancias que son los causantes o podrían causar problemas entre la prestación del servicio y lo que afecta en la evaluación final que el cliente hace con relación a la calidad percibida de los servicios obtenidos.



Fuente: Elaboración propia.

Brecha 1: La diferencia existente entre las expectativas que tiene el cliente y la percepción que tiene la empresa. Si la empresa no comprende las necesidades que tiene su cliente, difícilmente podrán desarrollar e impulsar acciones que logren la satisfacción de cada una de sus expectativas y necesidades.

Brecha 2: Las diferencias entre la percepción de la empresa y los estándares a las normas de calidad. Este es el elemento que tiene que quedar presente para evitar deficiencias, conocer las especificaciones de la norma y los estándares calidad para un buen servicio.

Brecha 3: Discordancia entre alguna de las especificaciones de los estándares de la calidad de servicio y la prestación de los servicios para brindarla de manera correcta al cliente. Si no se siguen estrictamente las reglas y los procedimientos, no se puede lograr la calidad del servicio.

Brecha 4: Las diferencias entre la prestación de los servicios y la comunicación externa. Para el Servqual, la comunicación externa de la organización es el factor clave durante la formación de las expectativas. Lo que una empresa promete y anuncia tiene un impacto directo en las expectativas del cliente.

Brecha 5: Es la inconsistencia existente entre las expectativas del cliente y lo que ellos realmente viven esa experiencia en el establecimiento.

Las 5 brechas permiten manifestar los aspectos en los que se falla o se tiene problemas, ya sea por la capacidad de respuesta, la seguridad, los elementos tangibles o la empatía, esto permitirá que las empresas tomen las medidas adecuadas para minimizar y hasta eliminar brechas y mejorar la calidad del servicio de la empresa.

1.3.4.3. Requerimientos Generales.

Anfitriones Turismo et al. (2009) en su manual “Buenas prácticas para la atención al cliente: hoteles” facilita a que las empresas hoteleras pueden identificar fácilmente las brechas en el servicio al cliente lo que garantiza que la empresa pueda utilizar múltiples herramientas para mejorar la atención del cliente y fomentar de una Cultura del Detalle. (p. 1)

Algunos requerimientos para el desarrollo de buenas prácticas y atención al cliente:

Normas para el Personal.

Preste atención a su imagen personal utilizando las minuciosas prescripciones instaladas por la empresa.

Relación Presencial con el Cliente.

Los colaboradores siempre estarán accesibles para el cliente, es decir siempre estarán a la vista del cliente además estarán presto para poder atender con el ritmo adecuado y la amabilidad que se merecen, por otro lado, el personal deberá ser discreto y evitar conversaciones o llamadas personales que el huésped pueda escuchar. (Anfitriones Turismo et al.,2009, p.6)

Atención Telefónica.

El teléfono deberá ser respondido con un trato amable en el menor tiempo posible y crear una imagen que exprese interés con el cliente.

Atención Diferida (Web, E-Mail, Correo).

Si la comunicación con los clientes es lenta y se realiza a través de la web u otros métodos de comunicación digital, se deberá utilizar la ruta más directa posible para garantizar una respuesta rápida.

Capacidad de Información.

El personal deberá tener la capacidad de aclarar las dudas del cliente. Además, para proporcionar información precisa los empleados deben conocer la ubicación y situación actual de los principales servicios y recursos turísticos con el entorno geográfico del destino donde se encuentra la instalación

Gestión de Quejas y Sugerencias.

Ante una queja el personal deberá prestar una atención adecuada a lo que el cliente está comunicando, escuchándolo con atención y honestidad los detalles para extraer la mayor cantidad de información posible para luego transmitirla a los departamentos correspondientes.

Por otro lado, aunque el cliente se equivoque y no tenga la razón, no se deberá discutir por ningún motivo, se tiene que argumentar que ha habido un problema, pedimos disculpas por cualquier problema de comunicación, malentendidos o fallas en el servicio, asimismo, se le comunicara que se estarán tomando medidas respectivas. Y si fuese el caso se comunica al cliente que existen algunos formularios donde pueda reflejar su queja por escrito.

Servicios Hoteleros.

El establecimiento de hospedaje puede ser sencillo, pero siempre y cuando el servicio que se brinde al huésped debe ser con respeto y con mucha atención, siempre con una sonrisa en el rostro. Por lo tanto, cada área o departamento tiene una función específica de tal manera que los huéspedes reconozcan a quien acudir en caso que requieran alguna ayuda.

En esta parte del manual se describe las funciones y recomendaciones para que puedan tener presentes cada área o departamento del hotel: gerencia, administración, recepción, housekeeping, alimentos y bebidas, mantenimiento y seguridad.

Seguridad.

Los huéspedes deberán sentirse seguros tanto dentro como fuera del establecimiento, por esta razón es que los colaboradores deberán conocer los procedimientos de emergencia, así como también las responsabilidades y las acciones para estos casos. Además, cualquier miembro del personal comunicará de forma inmediata cualquier situación, acción o persona sospechosa de manera pertinente.

En el libro Hoteles: manual de servicios (Lemoine Quintero et al., 2018) brinda información de gran valor compacta para los propietarios de los establecimientos de hospedaje otorgando una herramienta que les pueda permitir mejorar la calidad del servicio y cumplir con requerimientos de buenas prácticas.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación del manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto mejorara el servicio en el hotel Gran Sipán?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio

1.5.1. Teórica

De acuerdo a Bernal (2010) la importancia de la investigación reside cuando el objetivo del estudio es indagar, reflexionar, estimular la investigación, formar debate y enfrentar teorías para comparar resultados o mostrar resoluciones que satisfagan las necesidades de la sociedad.

La presente investigación radica de la importancia que tiene la aplicación del manual de buenas prácticas para la atención de los clientes en establecimientos de hospedaje, tomando en cuenta que las expectativas de los clientes son cada vez más estrictas, en este caso, la aplicación del manual propone mejorar la atención del servicio interno al hotel Gran Sipán.

En relación al valor teórico, el presente estudio de investigación podrá permitir señalar la existencia de una correlación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas para la atención de clientes de servicios turísticos de modo que su contenido podrán considerarse como un precedente para poder replicar el estudio con el objetivo de propiciar la investigación en temas relacionados a la actividad turística.

1.5.2. Metodológica

Esta investigación estudia la calidad del servicio que se exhibe en el hotel y las áreas de contacto directo con el turista para la aplicación del manual de buenas prácticas en esta investigación se analizarán acciones correctivas que mejoran la calidad del servicio del Hotel Gran Sipán.

La investigación dará como resultado identificar y analizar la atención del cliente en base al manual de buenas prácticas para optimar la calidad de servicio

interno, basado en obtener la satisfacción del turista, los resultados de esta investigación sumarán valor a futuros estudios como referencia.

1.5.3. *Practico*

La presente investigación será de utilidad para el Hotel Gran Sipán en el distrito de Chiclayo. A través de los resultados que se obtenga se podrá tomar ciertas medidas de corrección a través del análisis, permitiendo generar un mejor servicio y poder mejorar la atención de clientes y la ejecución de las actividades

En este sentido, cabe mencionar que las implicaciones de los resultados obtenidos de esta investigación permitirán dar a conocer la existencia o ausencia de una relación entre la satisfacción turística con respecto a las buenas prácticas de atención al cliente, de tal modo que se logre evidenciar los resultados y también, los beneficiarios podrán demandar la implementación de las buenas prácticas como estándares de la calidad turística.

1.5.4. *Social*

La investigación que se presenta a continuación busca desarrollar una solución ante un problema o deficiencia en la realización de buenas prácticas y brinda una orientación para mejorar la formación del personal y el trabajo en equipo.

La investigación permitirá dar conocer la influencia directa que tiene el personal de contacto directo con el huésped además de brindar a la empresa, datos que ayuden a conocer es estado y la relación que tiene el personal con los huéspedes.

1.6. Hipótesis

H₁: La aplicación del manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto directo impacta positiva y proporcionalmente en la satisfacción del cliente, en el hotel gran Sipán.

1.7. Objetivos

1.7.1. *Objetivo General*

Administrar el manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto.

1.7.2. *Objetivos Específicos*

Analizar el aspecto conductual de los colaboradores del hotel Gran Sipán para proporcionar una experiencia satisfactoria del huésped.

Diagnosticar los aspectos técnicos de buenas prácticas del personal de contacto directo en el proceso de calidad de servicio en atención al huésped.

Generar como propuesta una guía para la capacitación de buenas prácticas para mejorar la atención al cliente en el Hotel Gran Sipán.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación del presente trabajo de acuerdo a su Enfoque es de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo de diseño no experimental transversal para el análisis de datos con el fin de encontrar factores importantes del estudio.

2.2. Población y Muestra

Las poblaciones del presente estudio corresponden al mes de julio del 2019, considerando a 9 colaboradores de la empresa hotelera Gran Sipán, ubicada en la ciudad de Chiclayo, específicamente al personal que asume el contacto directo con el huésped. En la presente investigación se considera a la población como una muestra poblacional puesto que la investigación toma al 100% de esta población la cual labora en el hotel Gran Sipán.

La segunda población fue conformada por el universo de clientes que acuden al hotel por un periodo de tiempo determinado, en la presente investigación se determinó por fuente directa del negocio que acuden un total de 223 huéspedes por mes (media aritmética del año hasta junio del 2019).

El tamaño de la muestra de la población número 2, se obtuvo mediante la siguiente fórmula para población finita:

Figura 2

Fórmula para Calcular la Muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Nota: N= total de la población = 223 clientes (media), p= 0.50, q = 0.50, Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96, e= Error 0.05, n = Muestra = 142.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable

2.3.1.1. Buenas Prácticas.

MINCETUR (2013) son una guía para aquellas personas que tienen el contacto directo con los turistas y que son responsables de lograr la satisfacción de los clientes.

Las buenas prácticas hacen referencia a todas aquellas experiencias que se guían por principios y procedimientos adecuados a una actividad durante el servicio.

2.3.1.2. Atención al cliente.

La atención al cliente son todas las actividades desarrolladas por los colaboradores de la empresa siendo “enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente e identificar las necesidades futuras con el fin de poder satisfacer sus expectativas, y, por lo tanto, incrementar la satisfacción del cliente”. (Blanco ,2001, como se citó en Pérez, 2007, p.6)

2.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos
Buenas Practicas	Aspectos conductuales	La actitud de primer contacto Vocación La presentación del personal La amabilidad El manejo de quejas	Encuesta: cuestionario
	Aspectos técnicos	Presentación del servicio El tiempo de respuesta Disposición de trabajo Conocimiento de otros idiomas Orientación turística.	

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 2*Operacionalización de variables dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos
Atención al cliente	Fiabilidad	Compromiso Organizacional Calidad de comunicación	Encuesta: cuestionario
	Capacidad de Respuesta	Involucramiento del colaborador Atención oportuna	
	Seguridad	Conocimiento Confianza transmitida de los colaboradores	
	Empatía	Integración Atención individualizada	
	Elementos Tangibles	Materiales Ambiente	

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.

2.4.1. Las Técnicas

Para el presente trabajo de investigación se seleccionó la técnica de encuestas las que fueron destinadas al personal de contacto directo del hotel Gran Sipán de igual manera al huésped. Esta técnica servirá para hallar la relación que existe entre la atención del cliente y la aplicación de las buenas prácticas.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, considerando las dimensiones de las variables. Cuya finalidad fue recolectar la información de los colaboradores y huéspedes del hotel Gran Sipán con respecto a las buenas prácticas en la atención del cliente.

El Cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos y nos permite conocer la perspectiva del cliente frente a la atención brindada por los colaboradores del hotel. Ver anexos 1 y 2

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad de este instrumento fueron debidamente revisado y validado por expertos como la magister Astrid Sánchez Gamarra (anexo 5), el magister Carlos Reyes Arroyo (anexo 6), la magister Patricia Barinoto Roncal (anexo 7) y la magister Cilenny Cayotopa Ylatoma (anexo 8). De igual forma los instrumentos que se usaron fueron validados por el software de análisis estadístico SPSS a través del Alfa de Cronbach. (anexos 3 y 4)

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos

Para poder desarrollar este estudio y el análisis de datos se realizó tabulaciones de datos al igual que gráficos estadísticos para mostrar los resultados obtenidos de los cuestionarios, sus niveles y valores además de mencionarse las herramientas estadísticas utilizadas, así como los datos obtenidos de los participantes.

Se utilizó la encuesta con escala de Likert que es un método universal de recopilación de datos por ser fácil de entender y responder. El cuestionario elaborado por el investigador se les entregó a las personas de las cuales se desea tener información en dicho cuestionario se plasmó ciertas preguntas que ayudarán en la obtención de esa información mediante 5 alternativas.

2.6. Aspectos Éticos

Se solicitó la aprobación informada del autor; y la aprobación del proyecto por parte de la institución a investigar. El presente estudio no significó un riesgo físico o psicológico para el autor de la muestra en estudio. Por otro lado, los participantes y colaboradores estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades, así como protección de su identidad para esto se procedió con sensatez y prudencia durante el proceso de recolección de todos los datos.

2.7. Criterios de Rigor Científico

El rigor científico implica que la presente investigación haya logrado cumplir con ciertas particularidades de una investigación y como lo señala Suárez (2007) el rigor científico se debe entender como la valoración de la investigación para ser interpretadas en función de sus necesidades del lector; por lo que la presente investigación ha tomado en cuenta ciertos criterios con el propósito de mantener la calidad y objetividad de la información.

Validez interna: en esta investigación se adquirió dicho rigor por que la información conseguida ha sido directamente por los informantes.

Validez externa: Esto es consistente con la generalización y aplicabilidad de este estudio a otros campos de investigación o estudios.

Fiabilidad interna: Implica la consistencia de que los datos obtenidos, con la posibilidad de diferenciación no significativa en relación con el tiempo.

objetividad: se intenta proporcionar una información imparcial, en la presente investigación se ha tratado los datos con la mayor objetividad posible exento de la perspectiva del autor.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Resultados del cuestionario que fue dirigido a los colaboradores

Tabla 3

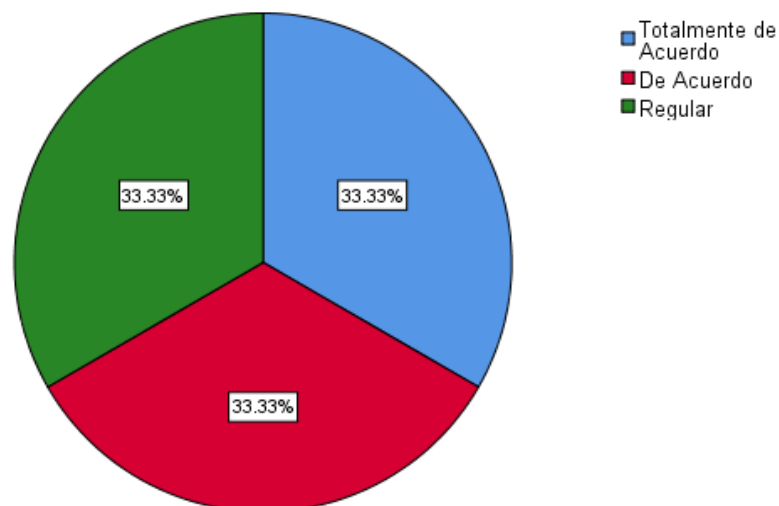
Siente que el Huésped es lo más Importante para el Hotel Gran Sipán

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	3	33.3	33.3	33.3
De Acuerdo	3	33.3	33.3	66.7
Regular	3	33.3	33.3	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 3

Siente que el Huésped es lo más Importante para el Hotel Gran Sipán



Nota. Según el resultado obtenido en este gráfico realizados a los colaboradores entrevistados, el 33.33% del personal; indicó su total compromiso al señalar que el huésped es lo más importante para el hotel y de igual forma los demás colaboradores señalan positivamente, pero sienten que se necesita comprometerse más con el huésped.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 4

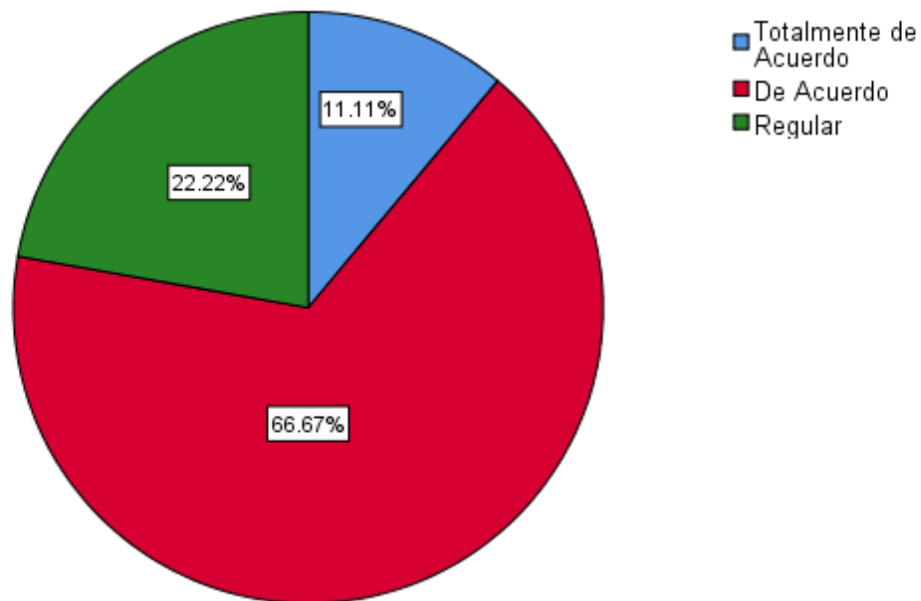
Se Actúa con Discreción y Respetan la Intimidad del Huésped

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	11.1	11.1	11.1
De Acuerdo	6	66.7	66.7	77.8
Regular	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 4

Se Actúa con Discreción y Respetan la Intimidad del Huésped



Nota. De acuerdo al promedio del ítem señalado, los colaboradores en un 66.67% muestran una conformidad de acuerdo con esta premisa, por otra para solo un 11.11% si cree completamente que en el establecimiento se procede con discreción y se respeta la intimidad del huésped. En la totalidad de los encuestados sus respuestas fueron positivas.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5

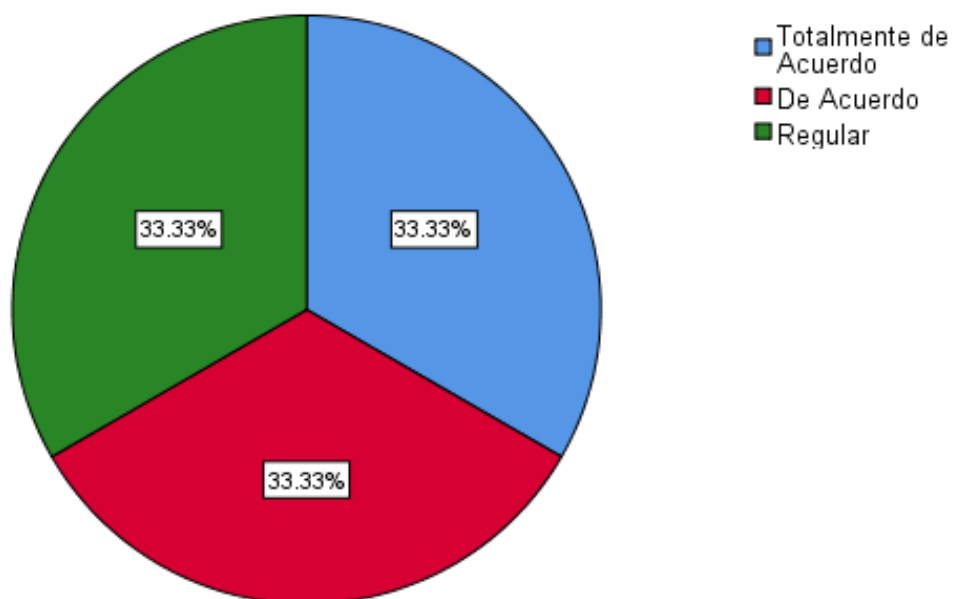
Qué Percepción Tiene Usted Sobre la Apariencia que Posee el Personal del Hotel Gran Sipán

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	3	33.3	33.3	33.3
De Acuerdo	3	33.3	33.3	66.7
Regular	3	33.3	33.3	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 5

Qué Percepción Tiene Usted Sobre la Apariencia que Posee el Personal del Hotel Gran Sipán



Nota. Luego de conseguir los resultados de la encuesta logramos verificar que en un 33.33% de los colaboradores están conforme con la apariencia que posee el personal del hotel, además se muestra que en un porcentaje similar los colaboradores sienten que no poseen una apariencia tan favorable.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 6

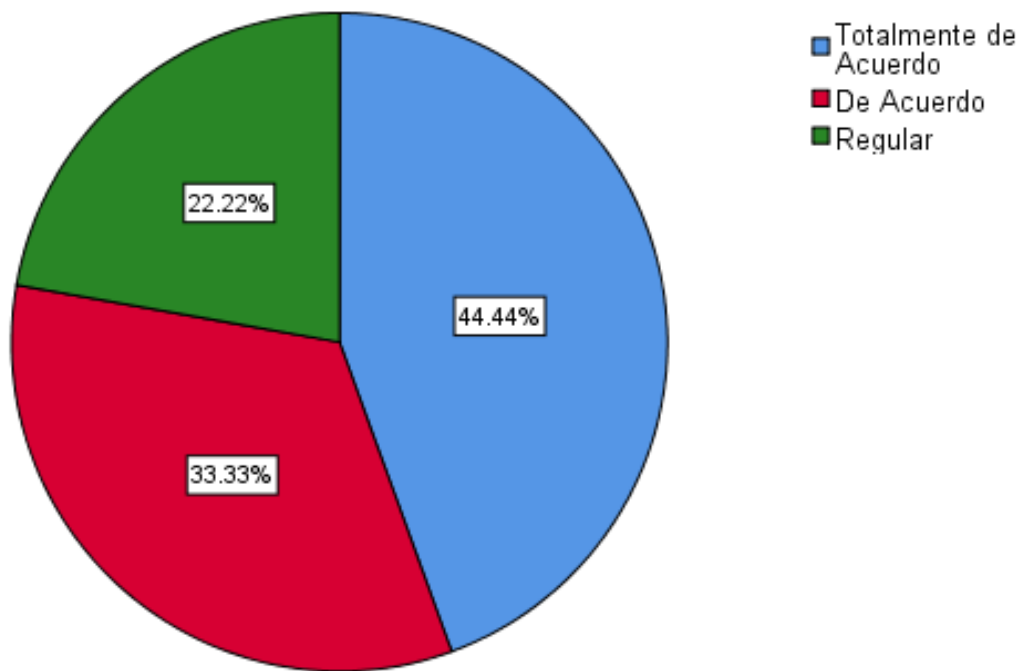
Se Muestra Atento, Amable y Respetuoso con el Huésped

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	4	44.4	44.4	44.4
De Acuerdo	3	33.3	33.3	77.8
Regular	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 6

Se Muestra Atento, Amable y Respetuoso con el Huésped



Nota. El 44.44% de los colaboradores que fueron encuestados está totalmente de acuerdo que el personal del hotel se muestra atento amable y respetuoso al momento de brindar el servicio.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 7

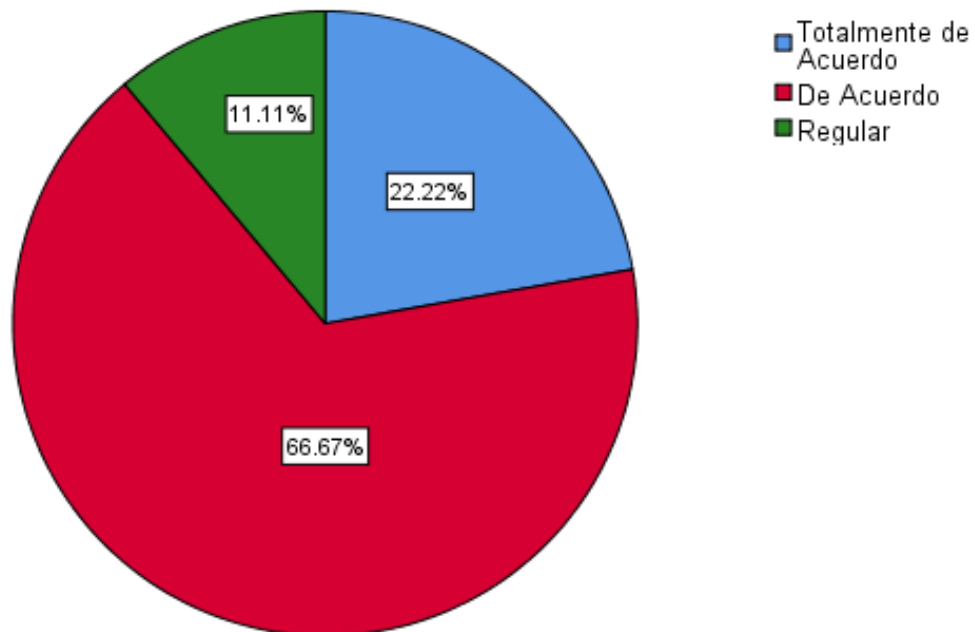
Se Muestra Disponible para Ayudar a los Huéspedes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	2	22.2	22.2	22.2
De Acuerdo	6	66.7	66.7	88.9
Regular	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 7

Se Muestra Disponible para Ayudar a los Huéspedes



Nota. En este caso se observa que los colaboradores en un 66.67% señalo que está de acuerdo con mostrarse disponible para la atención de los huéspedes, pero aún existe un 11.11% del personal que puede mostrar mayor disponibilidad para la atención.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 8

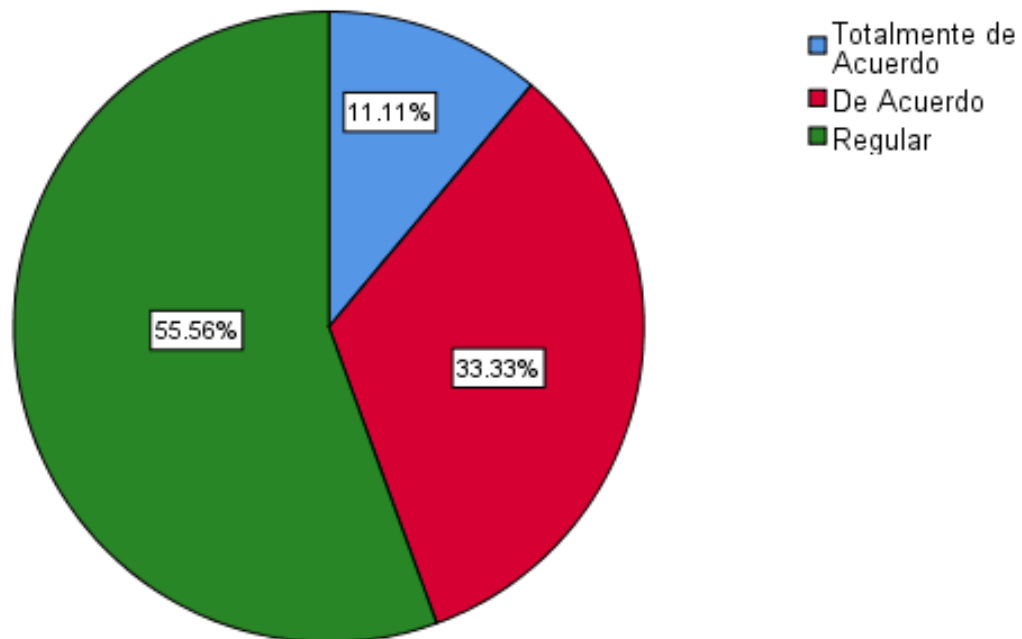
Demuestra Interés por Escuchar y Solucionar los Problemas del Huésped

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	11.1	11.1	11.1
De Acuerdo	3	33.3	33.3	44.4
Regular	5	55.6	55.6	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 8

Demuestra Interés por Escuchar y Solucionar los Problemas del Huésped



Nota. De acuerdo a lo promediado por las encuestas el 55.56% señalo que colaboradores se muestran en un estado regular al momento de escuchar y solucionar los problemas de los huéspedes, esto refleja que un punto de debilidad del personal.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 9

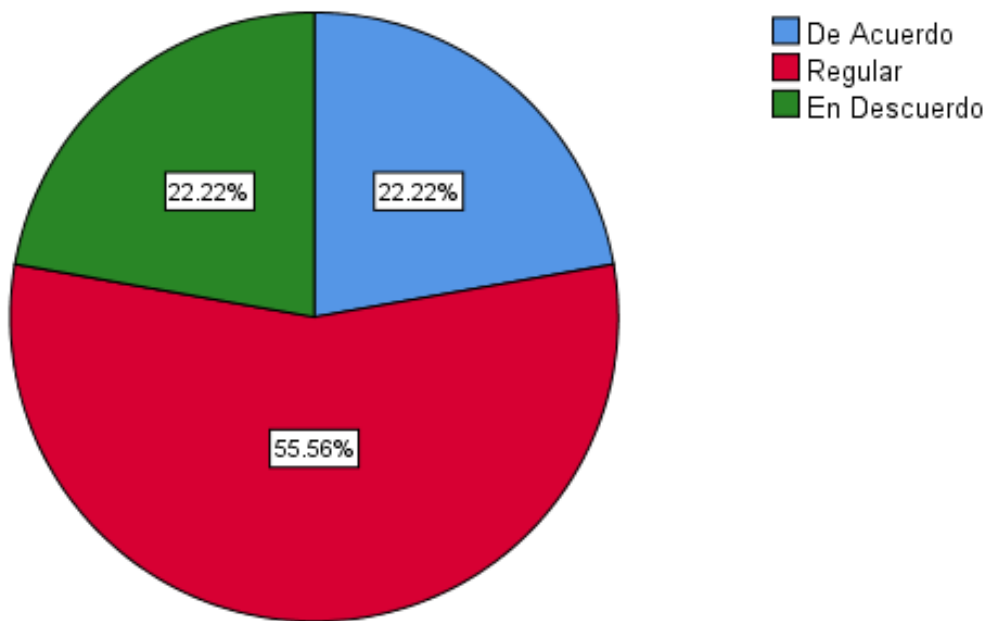
Resuelve de Forma Eficaz Cualquier Problema que Pueda Tener el Huésped

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	2	22.2	22.2	22.2
Regular	5	55.6	55.6	77.8
En Descuerdo	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 9

Resuelve de Forma Eficaz Cualquier Problema que Pueda Tener el Huésped



Nota. En este ítem los colaboradores en un 22.22% señalaron que sus compañeros no resuelven de forma eficaz los problemas que pueda tener el huésped, mientras que, en un mayor porcentaje, el 55.56% se encuentra en una posición media o indecisa con respecto a la manera que el personal resuelve las inquietudes del huésped.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 10

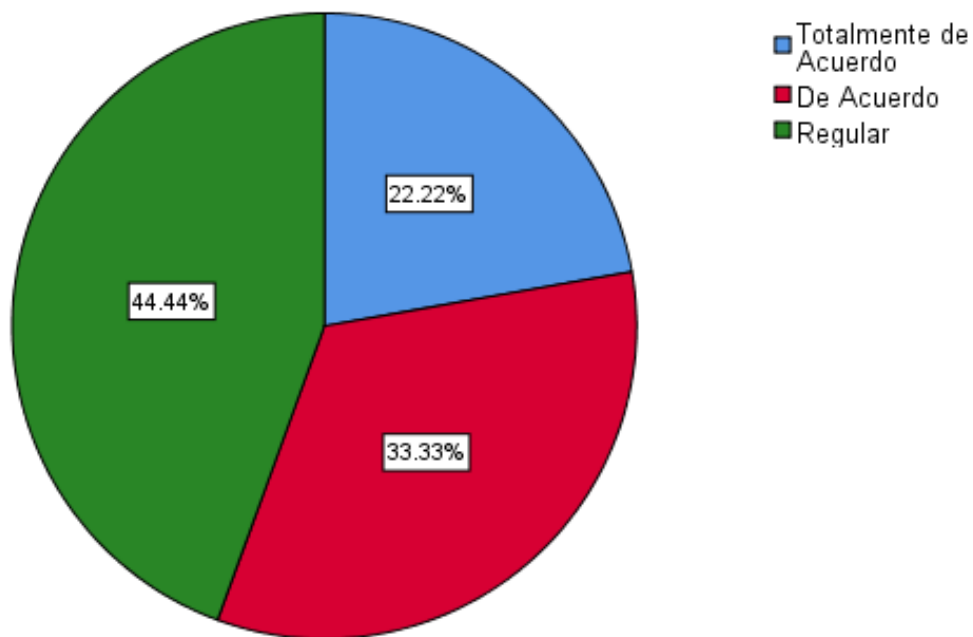
Usted Inspira Confianza y Puede Confiar en sus Compañeros

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	2	22.2	22.2	22.2
De Acuerdo	3	33.3	33.3	55.6
Regular	4	44.4	44.4	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 10

Usted Inspira Confianza y Puede Confiar en sus Compañeros



Nota. De acuerdo al promedio de este ítem se muestra que el 22.22% de la totalidad de los colaboradores si está de acuerdo completamente que inspira confianza y además que confía en sus compañeros de trabajo, mientras que el 44.44% se encuentra indeciso en un término regular, reflejando una grieta por mejorar.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 11

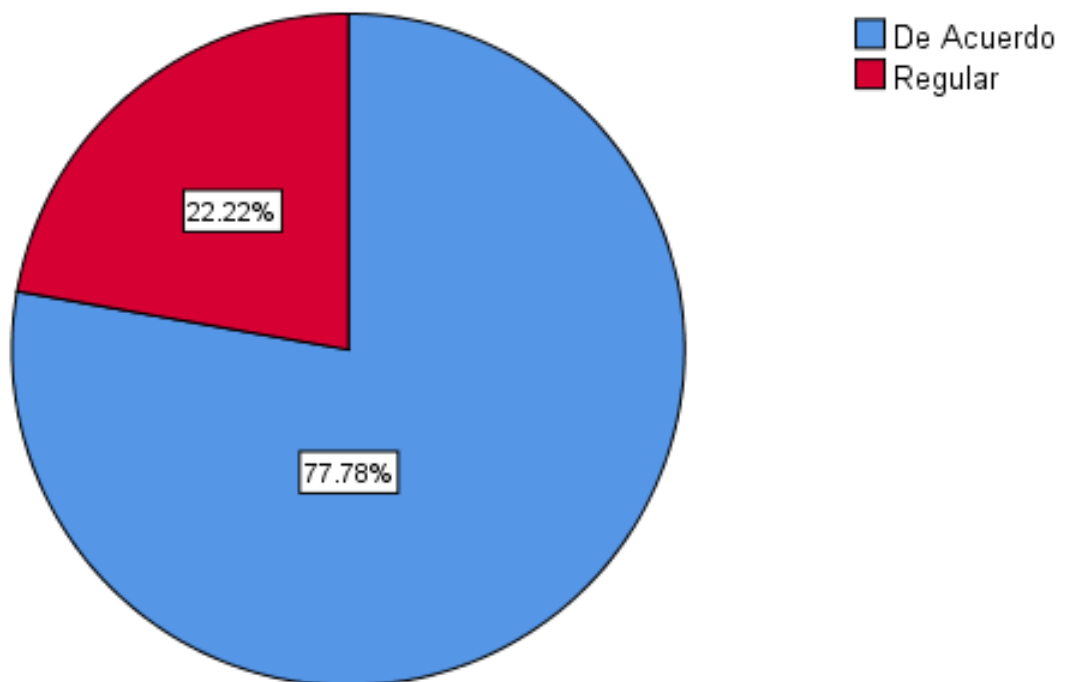
El Personal del Hotel Gran Sipán Tiene un Comportamiento Acertado en Todo Momento

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	7	77.8	77.8	77.8
Regular	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 11

El Personal del Hotel Gran Sipán Tiene un Comportamiento Acertado en Todo Momento



Nota. De los involucrados en la encuesta se obtuvo que los colaboradores están conforme con el comportamiento acertado que tienen sus compañeros en cada momento durante la prestación del servicio del hotel con un 77.78%.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 12

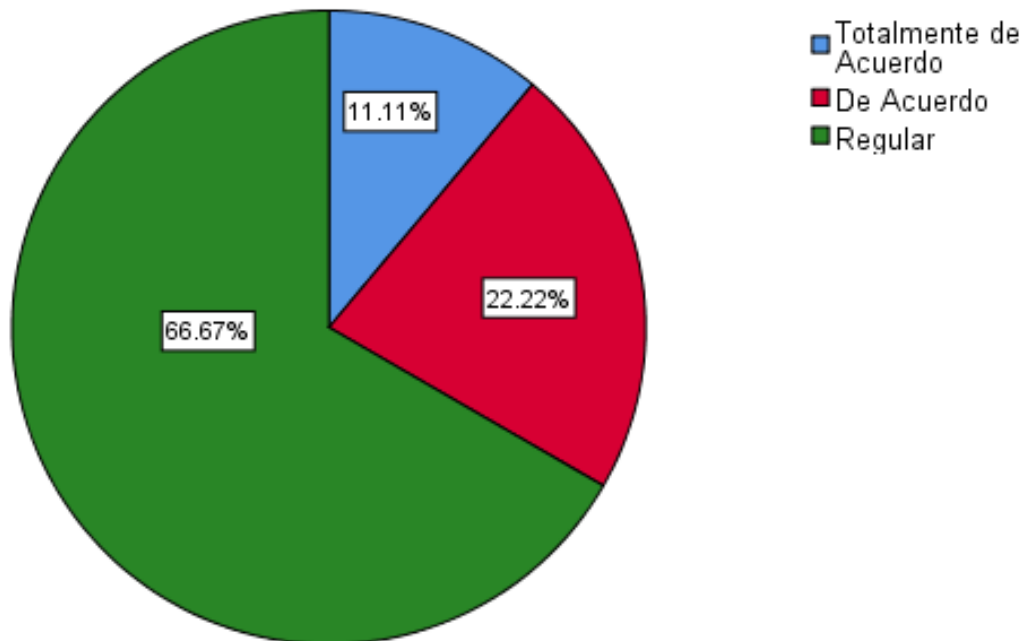
Consigue Fácilmente Cualquier Información Sobre los Diferentes Servicios que Solicita el Huésped

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	11.1	11.1	11.1
De Acuerdo	2	22.2	22.2	33.3
Regular	6	66.7	66.7	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 12

Consigue Fácilmente Cualquier Información Sobre los Diferentes Servicios que Solicita el Huésped



Nota. El 66.67% cree que en un término regular los colaboradores consiguen información que los huéspedes solicitan, pero no de manera eficaz, mientras que en un 11.11% si cree que consigue esta información de forma eficiente para brindarla al huésped.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 13

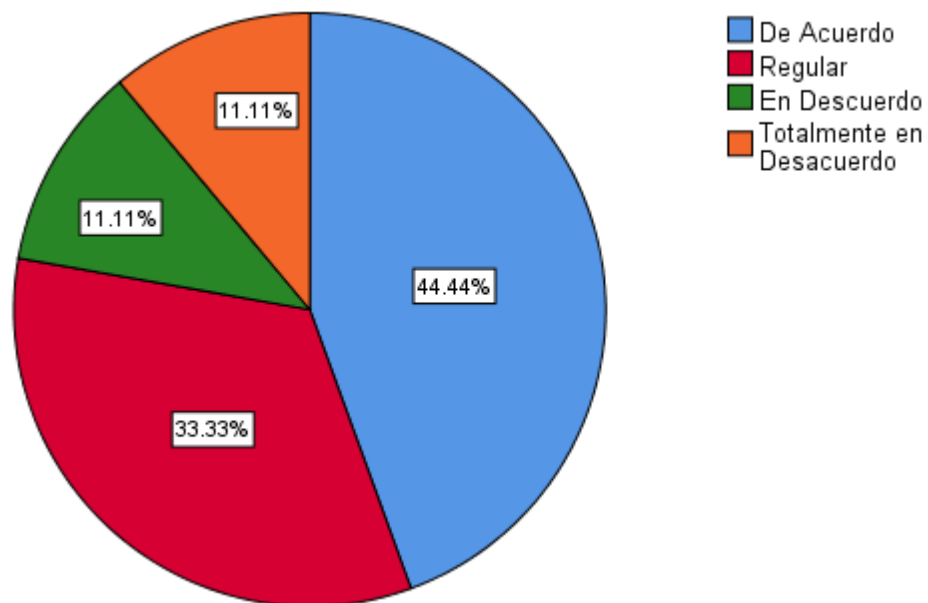
Los Huéspedes son Atendidos Inmediatamente a su Llegada

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	4	44.4	44.4	44.4
Regular	3	33.3	33.3	77.8
En Descuerdo	1	11.1	11.1	88.9
Totalmente en Descuerdo	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 13

Los Huéspedes son Atendidos Inmediatamente a su Llegada



Nota. Para este ítem tenemos una gran variación mientras que un 33.33% siente que los huéspedes no son atendidos inmediatamente a la llegada, manifestando un punto débil en el establecimiento, por otro lado, tenemos que el 44.44% si está de acuerdo con respecto a que los huéspedes son atendidos inmediatamente a su llegada.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 14

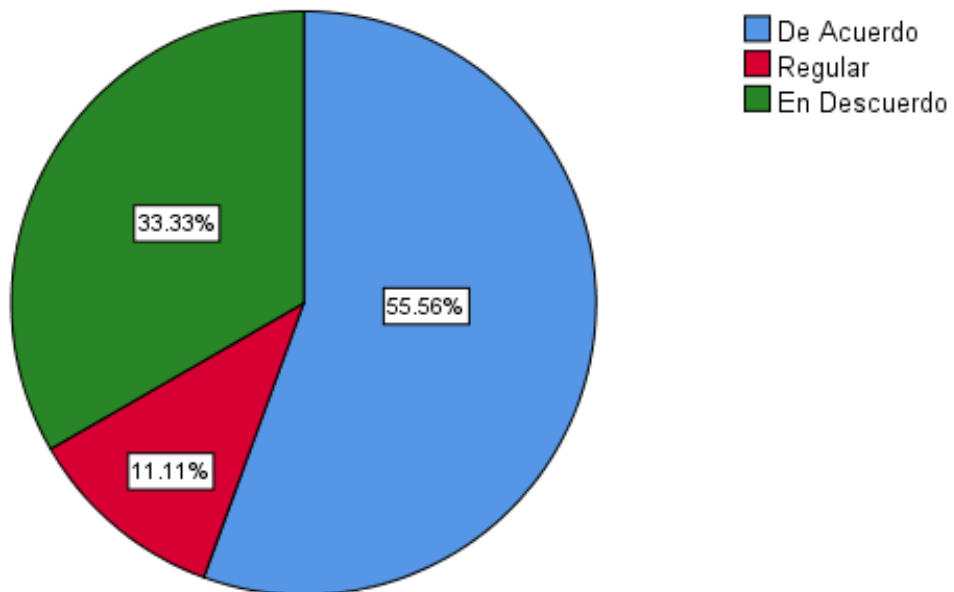
Siempre hay Alguna Persona de la Dirección del Hotel Gran Sipán a Disposición del Huésped para Cualquier Problema que Pueda Surgir

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	5	55.6	55.6	55.6
Regular	1	11.1	11.1	66.7
En Descuerdo	3	33.3	33.3	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 14

Siempre hay Alguna Persona de la Dirección del Hotel Gran Sipán a Disposición del Huésped para Cualquier Problema que Pueda Surgir



Nota. En este ítem el 55.56% si está de acuerdo que siempre hay alguna persona del área directiva del hotel a disposición del huésped para cualquier inconveniente que pueda surgir, mientras que en un 33.33% cree que aún falta esa presencia contante para estar de acuerdo con esta premisa.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 15

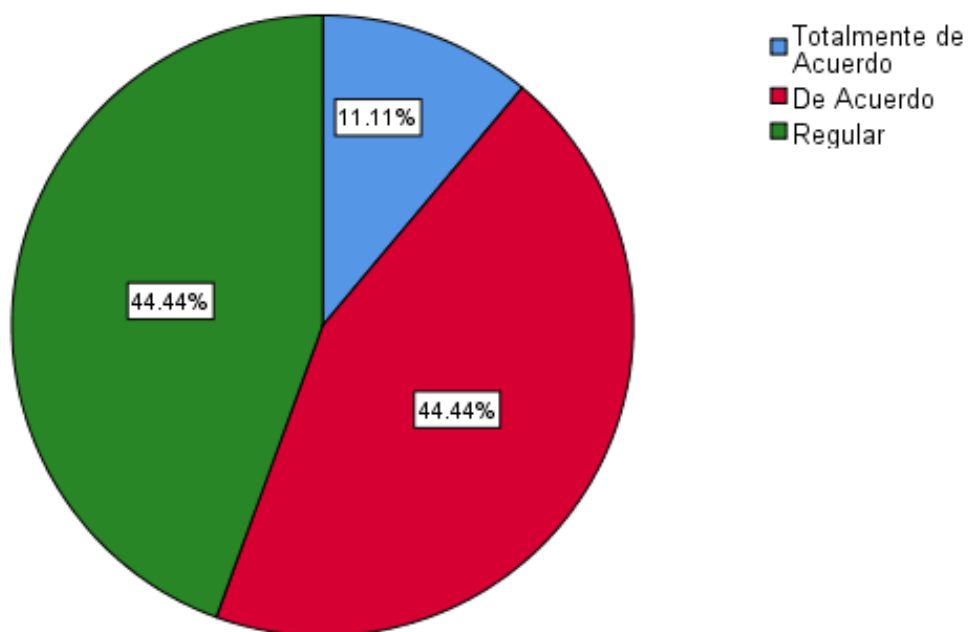
El Hotel Gran Sipán Presta Servicio Según las Condiciones Contratadas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	11.1	11.1	11.1
De Acuerdo	4	44.4	44.4	55.6
Regular	4	44.4	44.4	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

El Hotel Gran Sipán Presta Servicio Según las Condiciones Contratadas



Nota. Un 11.11% y un 44.44% están totalmente de acuerdo y simplemente de acuerdo respectivamente que el hotel Gran Sipán si presta servicio según las condiciones contratadas. Por otro lado, tenemos que el 44.44% está casi conforme con la prestación de servicios que brinda el establecimiento convirtiendo la premisa en un punto para fortalecer.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

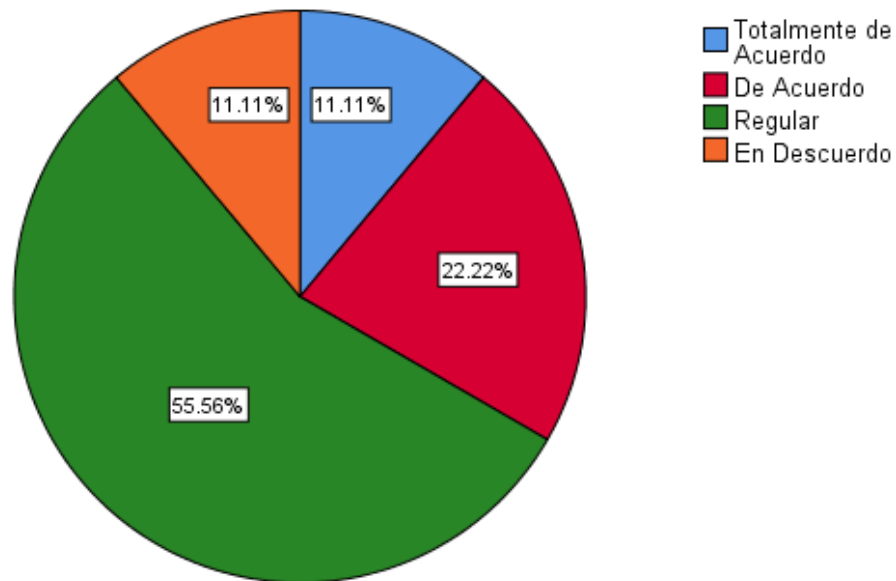
Cómo Valora Usted el Servicio Brindado por el Hotel Gran Sipán

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	11.1	11.1	11.1
De Acuerdo	2	22.2	22.2	33.3
Regular	5	55.6	55.6	88.9
En Descuerdo	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Cómo Valora Usted el Servicio Brindado por el Hotel Gran Sipán



Nota. Un 11.11% está en desacuerdo con el servicio que se brinda en el hotel, por otro lado, también un 11.11% está totalmente de acuerdo con el servicio que se brinda y por otro lado el 55.56% simplemente está conforme con el servicio brindado, pero se tiene que mejorar en el servicio que se prestara.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

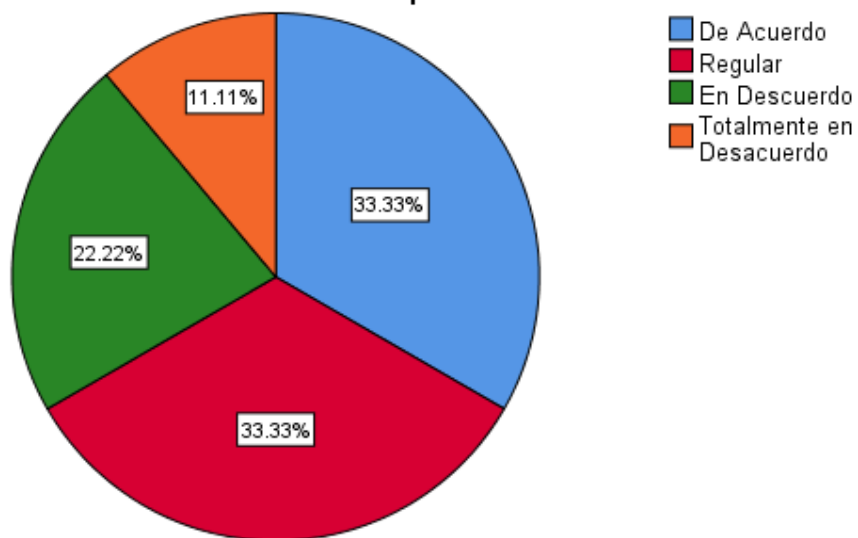
Los Diferentes Servicios del Hotel Gran Sipán y su Personal Funcionan con Rapidez

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	3	33.3	33.3	33.3
Regular	3	33.3	33.3	66.7
En Descuerdo	2	22.2	22.2	88.9
Totalmente en Descuerdo	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 17

Los Diferentes Servicios del Hotel Gran Sipán y su Personal Funcionan con Rapidez



Nota. Los diferentes servicios del hotel Gran Sipán y su personal funcionan con rapidez, un 33.33% de los colaboradores cree estar totalmente de acuerdo y otro 33.33% simplemente está de acuerdo que muy positivo para el establecimiento, por otro lado, solo un 11.11% está totalmente en desacuerdo y cree que los diferentes servicios del hotel y el personal no funcionan con rapidez.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 18

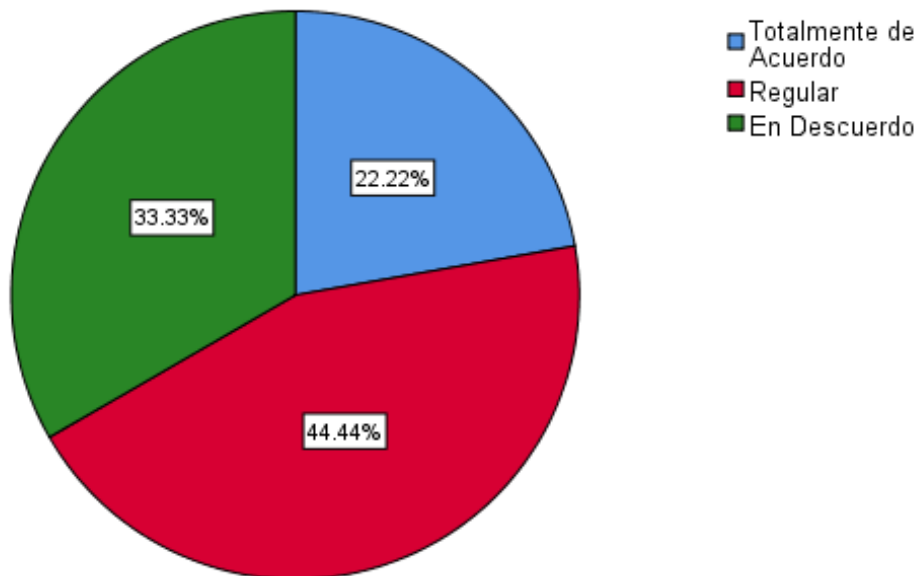
Usted Conoce y se Esfuerza por Tener una Comunicación en su Idioma Natal del Huésped

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	2	22.2	22.2	22.2
Regular	4	44.4	44.4	66.7
En Descuerdo	3	33.3	33.3	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 18

Usted Conoce y se Esfuerza por Tener una Comunicación en su Idioma Natal del Huésped



Nota. En este ítem encontramos que en su mayoría (44.44%) se encuentre en un término medio en razón a si conoce y se esfuerza por tener una comunicación en su idioma natal del huésped, mientras que un 22.22% está totalmente de acuerdo con esta característica y se esfuerza por mantener una comunicación con el huésped en su idioma.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 19

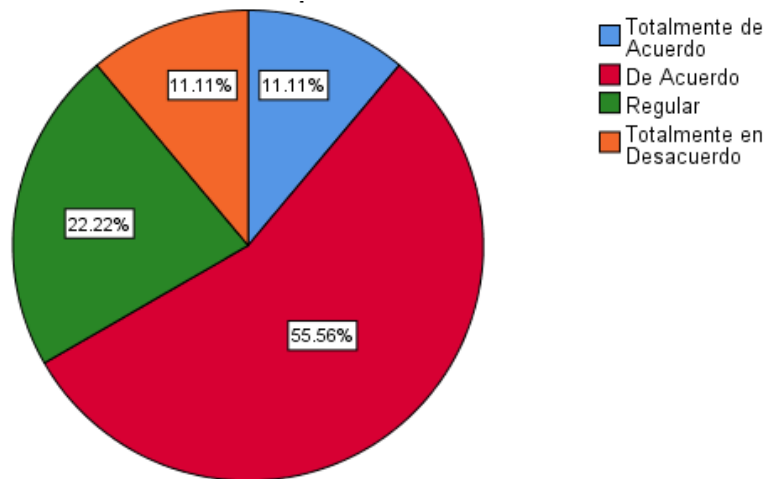
Se Muestra Disponible para Proporcionar Información Turística Cuando el Huésped lo Necesite

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	11.1	11.1	11.1
De Acuerdo	5	55.6	55.6	66.7
Regular	2	22.2	22.2	88.9
Totalmente en Desacuerdo	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 19

Se Muestra Disponible para Proporcionar Información Turística Cuando el Huésped lo Necesite



Nota. El 11.11% está totalmente de acuerdo que se encuentra capacitado para proporcionar información turística cuando el huésped lo solicite y un 55.56% de igual forma, pero en menor grado requiere más capacitación. Solo el 11.11% de los colaboradores no se muestra disponible para brindar información por carencia de conocimiento y ubicación.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 20

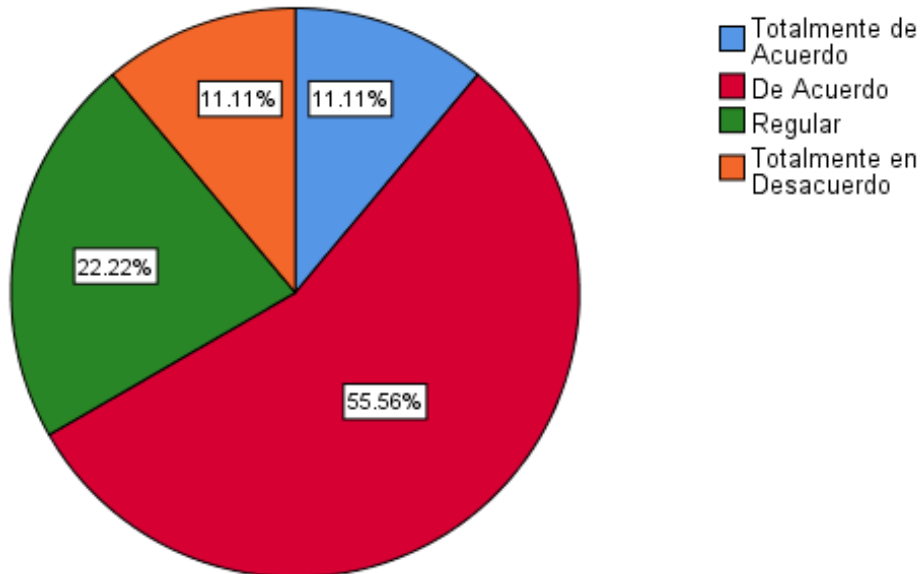
Usted Mantiene una Comunicación Asertiva con sus Compañeros y Huéspedes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	1	11.1	11.1	11.1
De Acuerdo	5	55.6	55.6	66.7
Regular	2	22.2	22.2	88.9
Totalmente en Desacuerdo	1	11.1	11.1	100.0
Total	9	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 20

Usted Mantiene una Comunicación Asertiva con sus Compañeros y Huéspedes



Nota. El 11.11% cree estar de acuerdo totalmente que mantiene una comunicación asertiva con sus compañeros y huéspedes y 55.56% de los colaboradores están de acuerdo con la forma de comunicación que tiene con el entorno de la empresa. Por otro lado, tenemos que un 11.11% cree no mantener una comunicación asertiva.

Fuente: *Elaboración propia.*

Resultados del cuestionario dirigido a los huéspedes del hotel Gran Sipán

Tabla 21

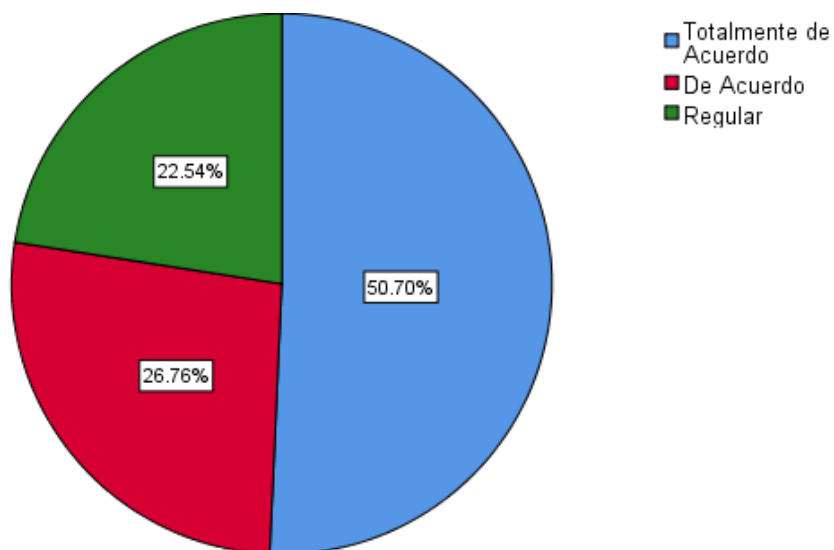
El Colaborador Promete Hacer Algo en Cierta Tiempo, lo Debe Cumplir

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	72	50.7	50.7	50.7
De Acuerdo	38	26.8	26.8	77.5
Regular	32	22.5	22.5	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

El Colaborador Promete Hacer Algo en Cierta Tiempo, lo Debe Cumplir



Nota. El 50.70% cree estar de acuerdo totalmente que el colaborador cumple con su palabra al hacer algo en cierto tiempo, y un 26.76% de los huéspedes también se encuentran de acuerdo en una valoración baja mientras que un 22.54% cree que cumple simplemente de acuerdo a las circunstancias, dando a conocer que no solo es cumplir con una actividad sino también realizarlo oportunamente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22

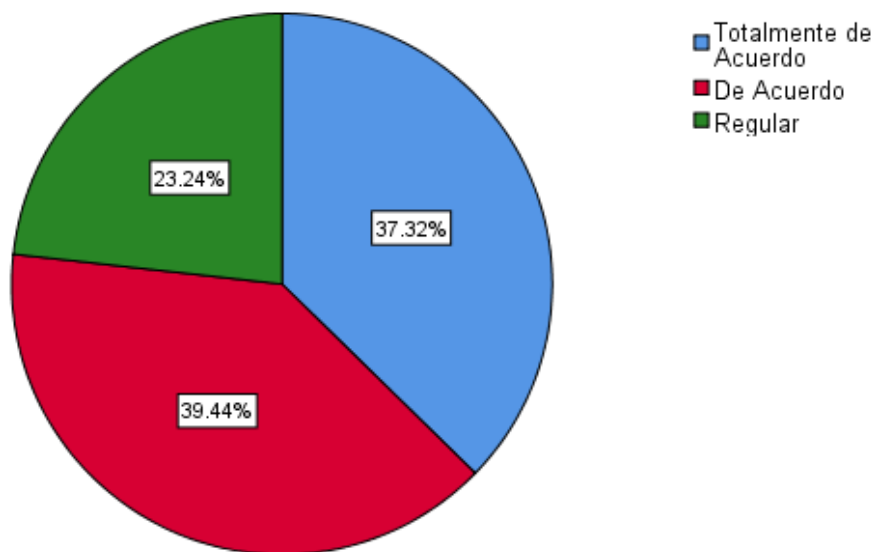
Cuando el Cliente Tiene un Problema, la Empresa Debe Mostrar un Sincero Interés en Resolverlo.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	53	37.3	37.3	37.3
De Acuerdo	56	39.4	39.4	76.8
Regular	33	23.2	23.2	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 22

Cuando el Cliente Tiene un Problema, la Empresa Debe Mostrar un Sincero Interés en Resolverlo.

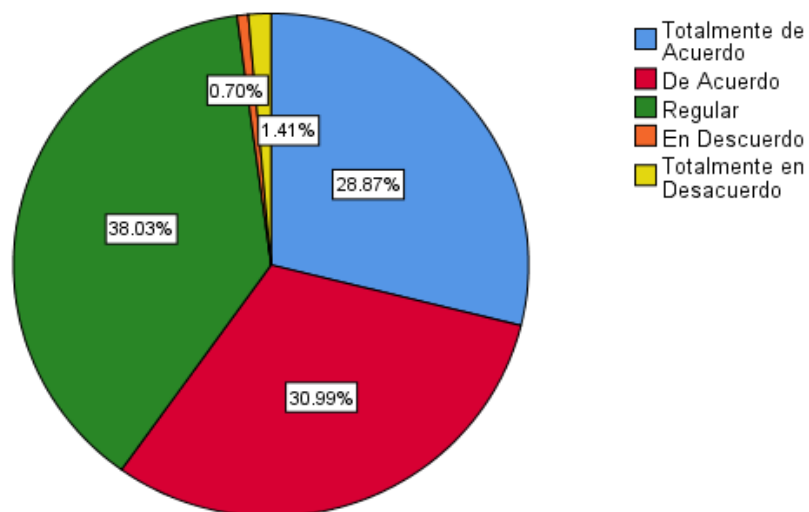


Nota. De acuerdo a los datos recopilados el 37.32% tiene la percepción que el hotel tiene que resolver los problemas que se originan en el establecimiento con una participación oportuna y sincera, por otro lado, encontramos que el 23.24% se muestra indiferente a la participación que debería tener el hotel.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 23*El Colaborador, Desempeño Bien el Servicio por Primera Vez*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	41	28.9	28.9	28.9
De Acuerdo	44	31.0	31.0	59.9
Regular	54	38.0	38.0	97.9
En Descuerdo	1	.7	.7	98.6
Totalmente en Descuerdo	2	1.4	1.4	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.***Figura 23***El Colaborador, Desempeño Bien el Servicio por Primera Vez*

Nota. Del total de los encuestados un 1,41% no estuvo de acuerdo con este ítem y cree que no se desempeñó bien el servicio durante el primer contacto, un 0.70% tuvo esta misma percepción, mientras que un 38.03% se encuentra fluctuante con el servicio que recibió por primera vez, creándose una barrera para mejorar y el 28.87% si se llevó una buena expectativa durante su primer contacto con el servicio.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 24

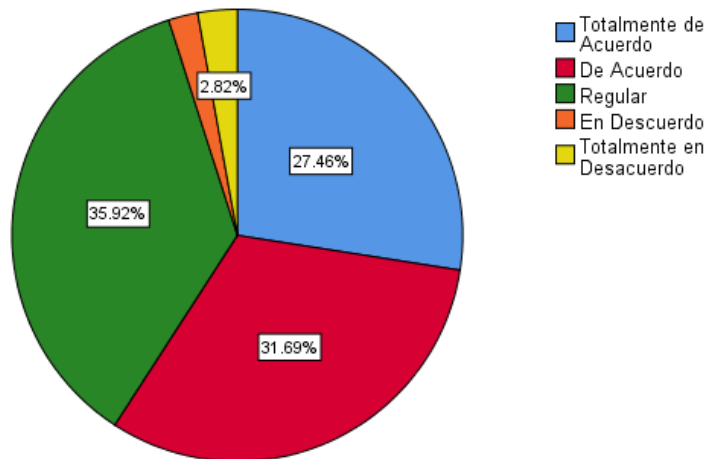
El Colaborador Proporciono sus Servicios en el Momento Oportuno

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	39	27.5	27.5	27.5
De Acuerdo	45	31.7	31.7	59.2
Regular	51	35.9	35.9	95.1
En Descuerdo	3	2.1	2.1	97.2
Totalmente en Descuerdo	4	2.8	2.8	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 24

El Colaborador Proporciono sus Servicios en el Momento Oportuno



Nota. Un 2.82% y 2.1% no cree que el colaborador haya proporcionado sus servicios en el primer momento siendo un bajo porcentaje lo que se obtuvo, pero si le añadimos el 35.92% de los huéspedes lo encuentran habitual, podremos ver que es un porcentaje elevado y una brecha para desvanecer. Por lo contrario, encontramos a un 27.46% que está en total conformidad con el colaborador y siente que si proporciono sus servicios en el momento oportuno.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 25

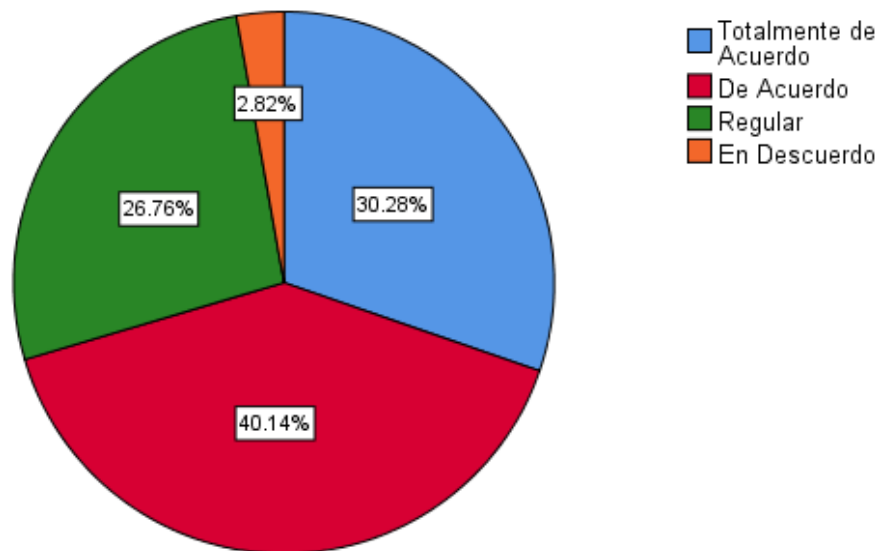
Los Colaboradores Deben Mantener Informados a los Huéspedes con Respecto a Cuándo se Ejecutarán los Servicios

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	43	30.3	30.3	30.3
De Acuerdo	57	40.1	40.1	70.4
Regular	38	26.8	26.8	97.2
En Descuerdo	4	2.8	2.8	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 25

Los Colaboradores Deben Mantener Informados a los Huéspedes con Respecto a Cuándo se Ejecutarán los Servicios



Nota. Un 30.28% cree que los colaboradores deben mantener informados constantemente a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios mientras que solo el 2.82% cree que el servicio simplemente se tiene que desarrollar.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 26

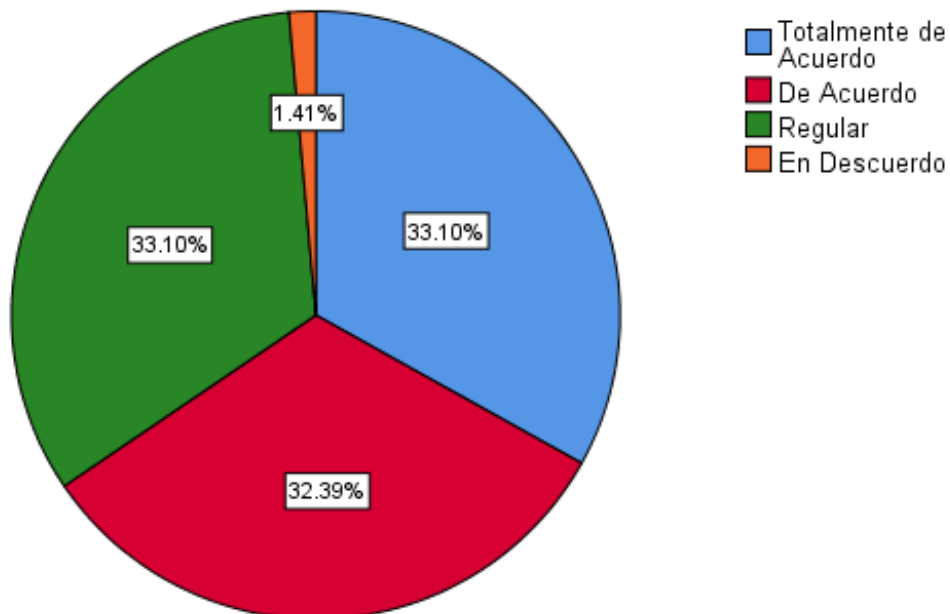
Los Colaboradores de la Empresa Deben Dar un Servicio Rápido

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	47	33.1	33.1	33.1
De Acuerdo	46	32.4	32.4	65.5
Regular	47	33.1	33.1	98.6
En Descuerdo	2	1.4	1.4	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 26

Los Colaboradores de la Empresa Deben Dar un Servicio Rápido

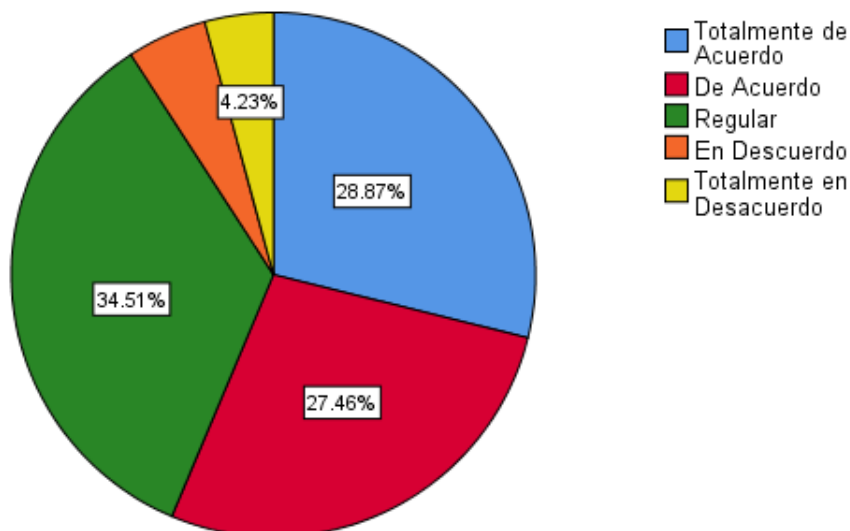


Nota. Del total de los huéspedes encuestados el 33.10% tuvieron la percepción de que los colaboradores ofrecen un servicio rápido, mientras que un 33.10% se encuentra indiferente con el servicio prestado y la brevedad del mismo que recibieron.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 27*Los Colaboradores, Nunca Estuvieron Demasiados Ocupados para Ayudarles*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	41	28.9	28.9	28.9
De Acuerdo	39	27.5	27.5	56.3
Regular	49	34.5	34.5	90.8
En Descuerdo	7	4.9	4.9	95.8
Totalmente en Descuerdo	6	4.2	4.2	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.***Figura 27***Los Colaboradores, Nunca Estuvieron Demasiados Ocupados para Ayudarles*

Nota. El 28.87% de los huéspedes tuvieron una percepción conforme a lo que esperaban en relación a la atención y sintieron que los colaboradores, nunca estuvieron demasiados ocupados para ayudarles. Mientras que 34.51% se encuentra indeciso o insatisfecho, el 4.23% cree que el personal si se encontró ocupado para su atención.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 28

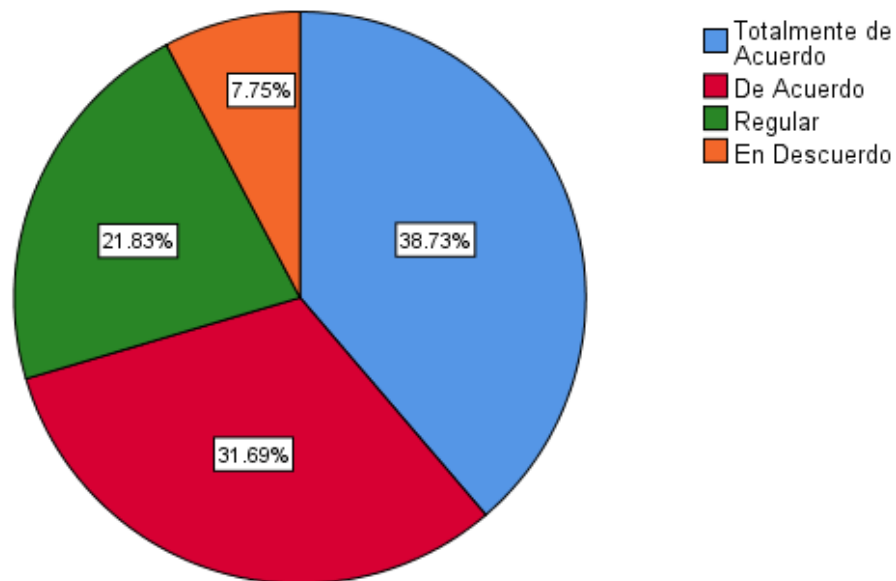
El Comportamiento de los Colaboradores Debe Infundirle Confianza

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	55	38.7	39.0	39.0
De Acuerdo	45	31.7	31.9	70.9
Regular	31	21.8	21.8	92.2
En Descuerdo	11	7.7	7.7	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 28

El Comportamiento de los Colaboradores Debe Infundirle Confianza



Nota. La perspectiva de los huéspedes fue que un 38.73% el comportamiento de los colaboradores debe de infundir total confianza, pero un porcentaje mínimo 7.75% demostró que siempre desconfiara de los colaboradores por precaución.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 29

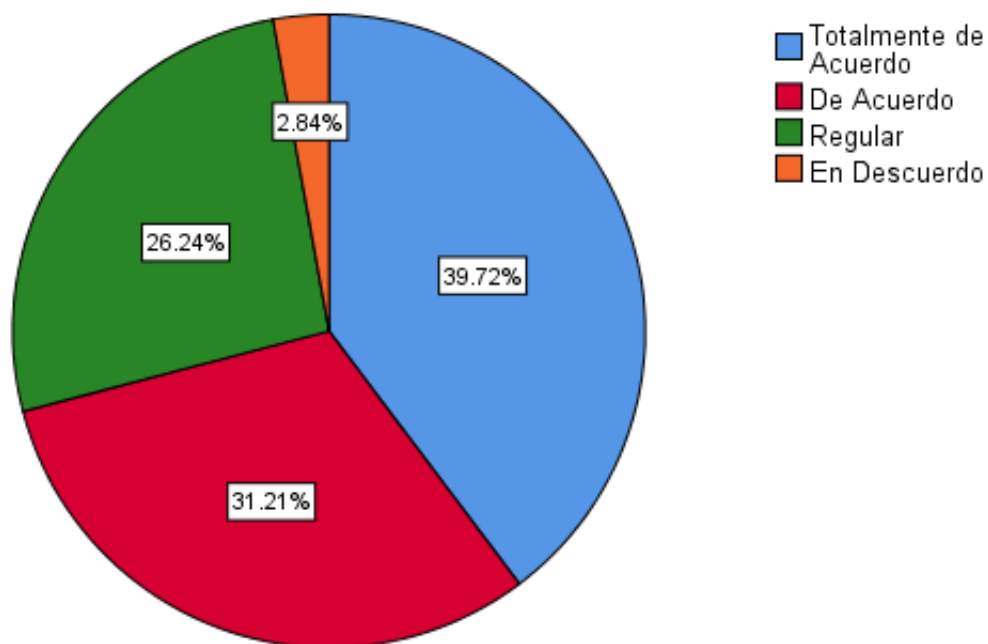
El Huésped Debe Sentirse Seguro en las Instalaciones del Hotel

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	56	39.4	39.7	39.7
De Acuerdo	44	31.0	31.2	70.9
Regular	38	26.8	26.8	97.2
En Descuerdo	4	2.8	2.8	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 29

El Huésped Debe Sentirse Seguro en las Instalaciones del Hotel



Nota. El 39.72% señaló debe de sentirse seguro en cada área del hotel al igual que un 31.21% pero en menor grado tuvo esa seguridad. Y solo un 2.84% no se sentiría seguro.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 30

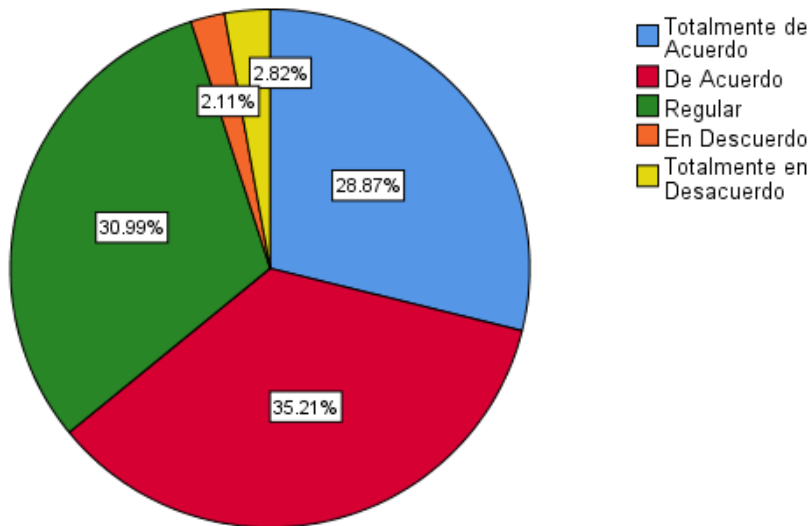
Los Colaboradores Fueron Corteses Constantemente con Ustedes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	41	28.9	28.9	28.9
De Acuerdo	50	35.2	35.2	64.1
Regular	44	31.0	31.0	95.1
En Descuerdo	3	2.1	2.1	97.2
Totalmente en Descuerdo	4	2.8	2.8	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 30

Los Colaboradores Fueron Corteses Constantemente con Ustedes



Nota. Los colaboradores fueron corteses constantemente con los huéspedes, en un 30.99% señalaron que se encuentran indeciso o en un término medio en relación a la pregunta, mas 28.87% y el 35.21% señalaron su conformidad con el servicio y la atención que recibieron por parte de los colaboradores del hotel, y donde menos del 5 % se mostró inconforme.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 31

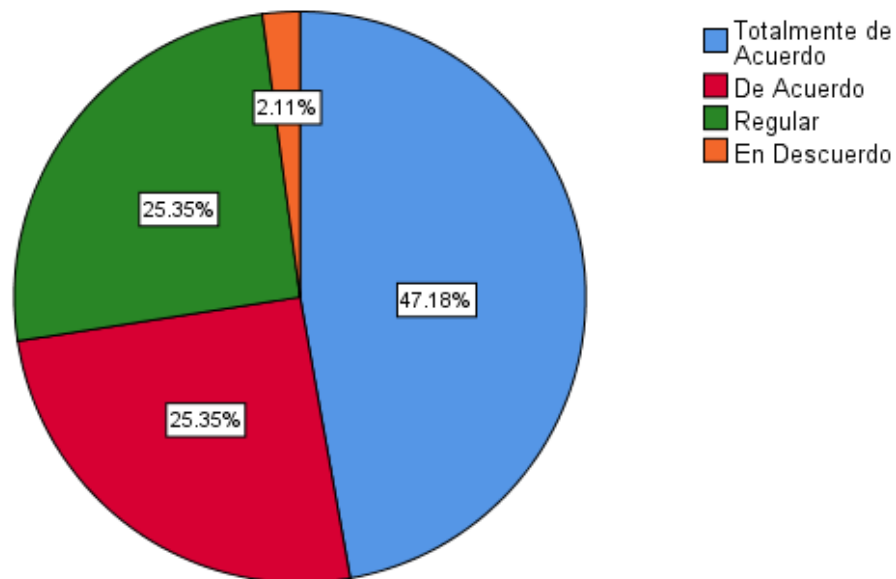
Los Colaboradores Deben Dar Atención Individualizada a los Clientes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	67	47.2	47.2	47.2
De Acuerdo	36	25.4	25.4	72.5
Regular	36	25.4	25.4	97.9
En Descuerdo	3	2.1	2.1	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 31

Los Colaboradores Deben Dar Atención Individualizada a los Clientes



Nota. Lo huéspedes señalaron que se requiere de una atención individualizada hacia ellos para sentirse escuchados y atendidos con un 47.18% de huéspedes que requieren de esa atención.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 32

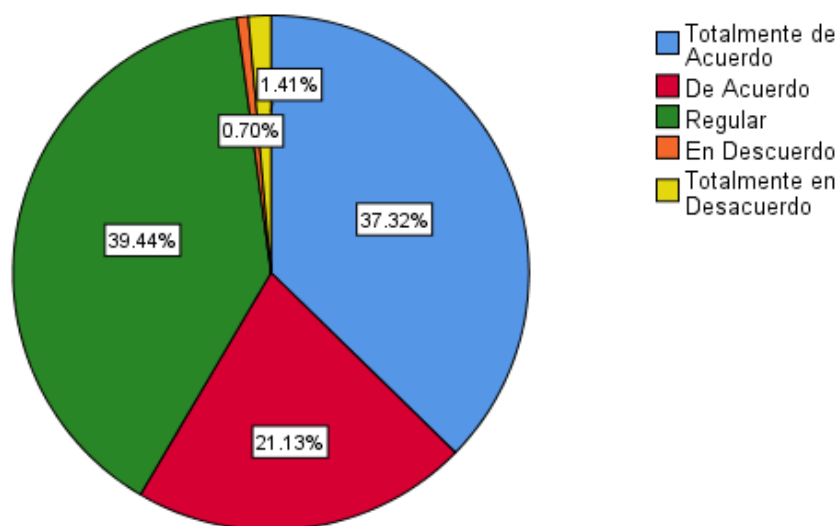
El Hotel Debe Tener Colaboradores que Brinden una Atención Personalizada

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	53	37.3	37.3	37.3
De Acuerdo	30	21.1	21.1	58.5
Regular	56	39.4	39.4	97.9
En Descuerdo	1	.7	.7	98.6
Totalmente en Descuerdo	2	1.4	1.4	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 32

El Hotel Debe Tener Colaboradores que Brinden una Atención Personalizada



Nota. En un 37.32% destaco que el hotel debe tener colaboradores que brinden una atención personalizada por otro lado, con un 2.11% mostro su indiferencia con respecto a la atención personalizada para tener una experiencia segura en su estadía y su tiempo de permanencia en el hotel.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 33

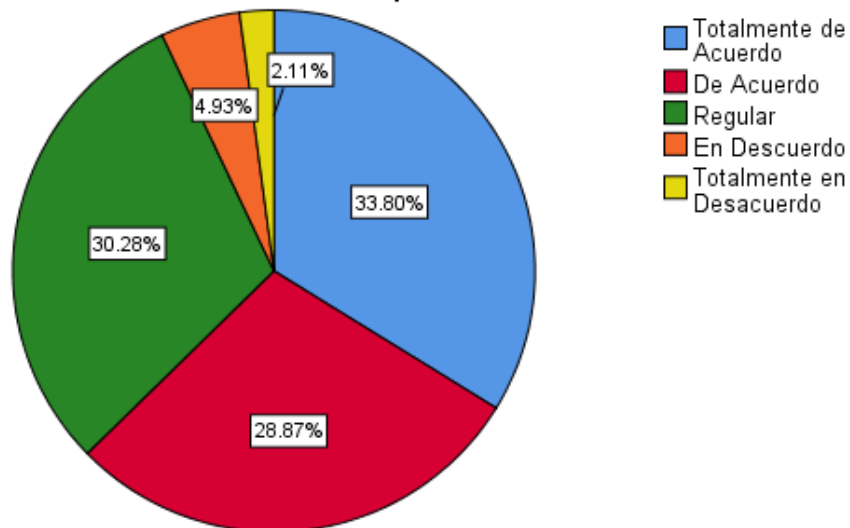
Los Colaboradores Entendieron las Necesidades Específicas de los Huéspedes

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	48	33.8	33.8	33.8
De Acuerdo	41	28.9	28.9	62.7
Regular	43	30.3	30.3	93.0
En Descuerdo	7	4.9	4.9	97.9
Totalmente en Descuerdo	3	2.1	2.1	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 33

Los Colaboradores Entendieron las Necesidades Específicas de los Huéspedes



Nota. Los huéspedes en su mayoría señalaron que los colaboradores entendieron las necesidades de los huéspedes, un 33.80% señaló su total conformidad y un 28.87% estuvo de acuerdo con la atención recibida por otro lado un 2.11% y un 4.93% se mostró en desacuerdo con la atención y el entendimiento de sus necesidades durante su estadía.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 34

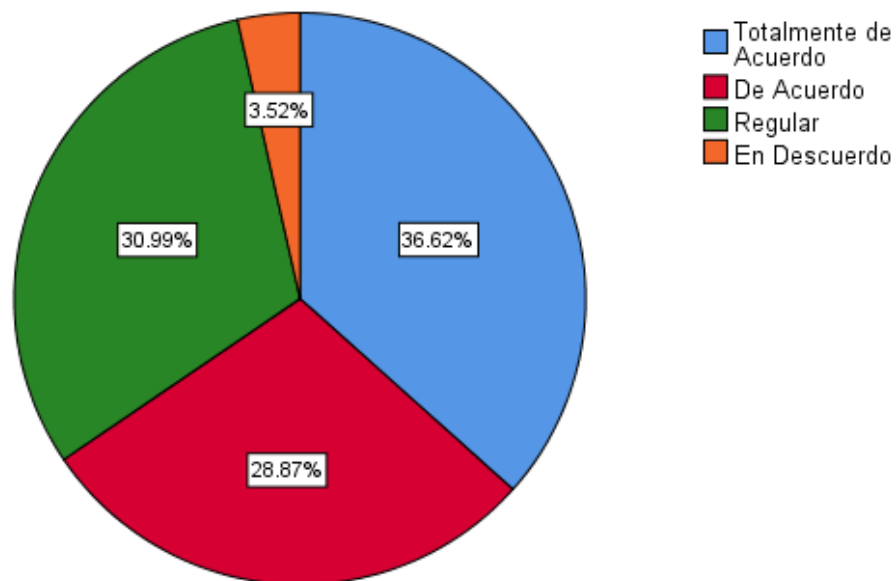
El Colaborador Debe Tener Equipos de Aspecto Moderno

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	52	36.6	36.6	36.6
De Acuerdo	41	28.9	28.9	65.5
Regular	44	31.0	31.0	96.5
En Descuerdo	5	3.5	3.5	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 34

El Colaborador Debe Tener Equipos de Aspecto Moderno



Nota. El 36.62% tuvo la percepción de que los colaboradores deberían tener los equipos modernos a su disposición, un 30.99% estuvo indiferente con esta premisa, mientras que un 3.52% de huéspedes lo cree irrelevante.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 35

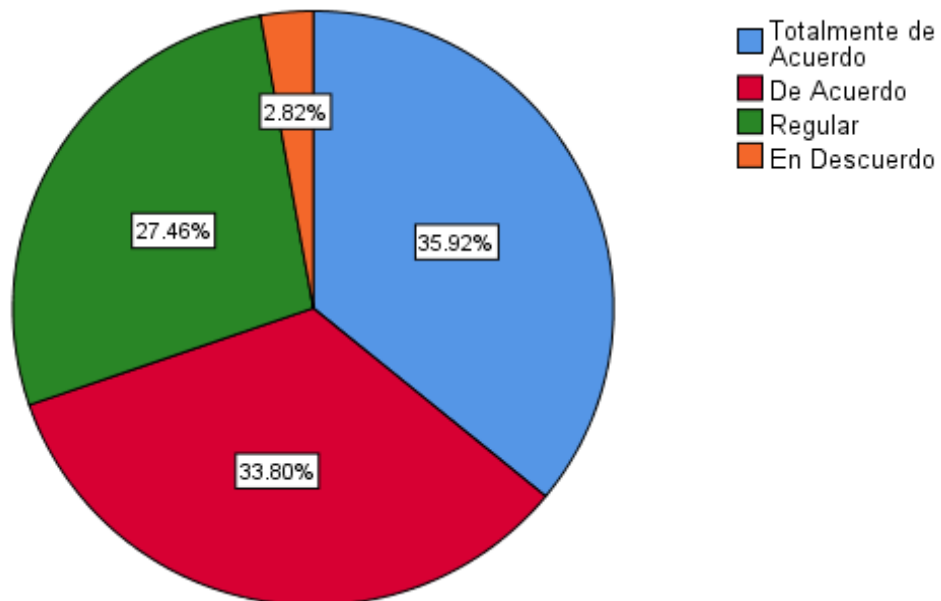
Las Instalaciones Físicas del Hotel deben Ser Atractivas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	51	35.9	35.9	35.9
De Acuerdo	48	33.8	33.8	69.7
Regular	39	27.5	27.5	97.2
En Descuerdo	4	2.8	2.8	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

Las Instalaciones Físicas del Hotel deben Ser Atractivas



Nota. Según los resultados obtenidos en este gráfico, realizado a los huéspedes del hotel Gran Sipán, el 35.92% y 33.80% en menor grado catalogo que las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas para su disfrute de estadía y solo un 2.82% opino lo contrario.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36

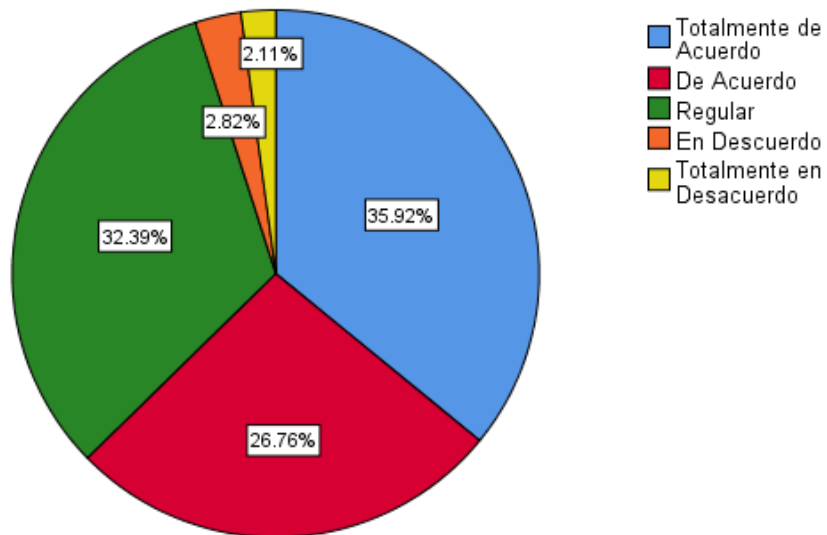
Los Colaboradores de la Empresa Tuvieron una Apariencia Pulcra

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	51	35.9	35.9	35.9
De Acuerdo	38	26.8	26.8	62.7
Regular	46	32.4	32.4	95.1
En Descuerdo	4	2.8	2.8	97.9
Totalmente en Descuerdo	3	2.1	2.1	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 36

Los Colaboradores de la Empresa Tuvieron una Apariencia Pulcra



Nota. De los huéspedes que se logró encuestar el 35.92% estuvo totalmente de acuerdo que los colaboradores de la empresa tuvieron una apariencia pulcra al igual que el 26.76% que estuvo de acuerdo, el 32.96% estuvo indeciso o indiferente mientras que el 2.11% totalmente en desacuerdo con la apariencia percibida de los colaboradores.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 37

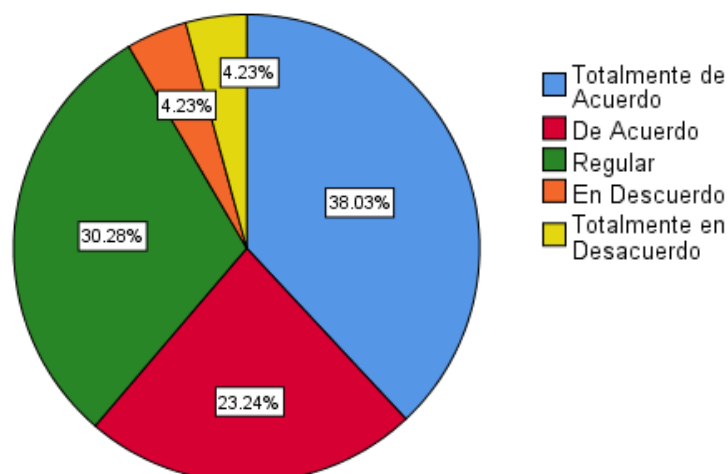
Los Materiales Asociados con el Servicio, Fueron Visualmente Atractivos para el Hotel

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	54	38.0	38.0	38.0
De Acuerdo	33	23.2	23.2	61.3
Regular	43	30.3	30.3	91.5
En Descuerdo	6	4.2	4.2	95.8
Totalmente en Descuerdo	6	4.2	4.2	100.0
Total	142	100.0	100.0	

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 37

Los Materiales Asociados con el Servicio, Fueron Visualmente Atractivos para el Hotel



Nota. Los huéspedes en un 38.03% indicaron su conformidad total si los materiales asociados con el servicio, fueron visualmente atractivos para el hotel de igual forma, pero en un grado menos el 23.24% también está de acuerdo, por otro lado, solo un 4.23% estuvo totalmente en desacuerdo, y otro 4.23% en desacuerdo con respecto al uso de los materiales asociados en la realización del servicio y no fueron visualmente atractivos para el hotel.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.2. Discusión de Resultados

Considerando la importancia de las buenas prácticas, para que el personal de cualquier empresa turística desarrolle sus actividades con naturalidad y compromiso en alcanzar sus objetivos, se tomaron en cuenta la teorías y trabajos de otros investigadores; se planteó como objetivo primero analizar el aspecto conductual de los colaboradores del hotel Gran Sipán, logrando el objetivo trazado mediante la aplicación de encuestas dirigido al total de los colaboradores que tienen contacto directo con el huésped, y conociendo la percepción que tienes estos últimos y tal como se menciona en la investigación de Duque & Palacios (2017) que para poder lograr el aumento en la calidad del servicio percibido se debe de hacer hincapié en la forma en que el servicio es otorgado a través de acciones concretas como la amabilidad, la disposición de servicio constante y una atención personalizado.

De acuerdo a los datos mostrados en esta investigación están en la misma línea o corroboran estudios similares de esta investigación y se puede establecer que la presentación de personal perteneciente a una característica del aspecto conductual en el manual de buenas prácticas, tiene aprobación total del colaborador en un 66.66% (figura 5) en estar totalmente de acuerdo que la percepción que tiene el huésped sobre la apariencia que posee el personal del hotel Gran Sipán es positiva y es así como se confirma en el resultado de la encuesta en la figuras 36 y 37 donde el huésped en un 36% percibió estar de acuerdo con la presentación del personal y su aspecto . Otro elemento en el aspecto conductual tenemos a la amabilidad y cortesía donde se ve demostrado en los resultados que los colaboradores sienten en un 66.66% (figura 3) estar de acuerdo que el huésped es lo más importante para el hotel Gran Sipán y por parte de los huéspedes esta afirmación se ve aceptado con un alto nivel de aprobación, y un 44.44% (figura 6) describe que el colaborador se mostró atento, amable y respetuoso con el huésped

El manejo de quejas es esencial para prevenir futuras dificultades y es uno de los ítems donde se puede inferir que está por debajo de las expectativas del colaborador donde el 55.56% (figura 8) un interés regular o indeciso por escuchar y solucionar los problemas del huésped por parte del colaborador y por otro lado

solo el 33.80% y de los huéspedes percibieron que el colaborador realmente entendió las necesidades del huésped y resolvió sus dudas (figura 33), esto también se puede observar en la forma que el colaborador cree dar solución a los problemas de los huéspedes (figura 9), donde solo el 22.22% están en desacuerdo con la eficacia en la solución de problemas que prestan y en un 55.56% cree encontrarse en un punto moderado. En las figuras 21 y 22 relacionadas a la encuesta dirigida al huésped se visualiza que en ambos casos el huésped percibió por debajo del 30% su total conformidad por el desempeño del colaborador y el desarrollo del mismo en el momento oportuno siendo los huéspedes quienes en un 50.70% demandan que se les debe ofrecer una atención sincera.

En cuanto a las actitudes correctas tal como quedó demostrado en los resultados que fueron obtenidos en la figura 4 que el 66.67% está de acuerdo con tener una buena actitud frente al cliente y siente que se actúa con discreción y respetando la intimidad del huésped. Respecto a las actitudes del personal, los huéspedes se sienten conformes con ellos de acuerdo a la figura 31, en un 72.53% que están de acuerdo que recibieron una atención personalizada durante su permanencia en el hotel encontrando que tiene un punto fuerte frente a las expectativas y percepción del huésped.

El tiempo y los materiales relacionados a los diferentes servicios del hotel Gran Sipán y su personal (figura 17) en un 33.33% de los colaboradores creen que los servicios si funcionan con rapidez, mientras que un 11.11% están en desacuerdo, en cuanto a los tiempos para la prestación del servicio se deberían desarrollar a la brevedad posible aquí localizamos una debilidad donde se debería trabajar para elevar la percepción que el huésped se lleva como experiencia. El huésped en un 50.70% cree totalmente que el colaborador siempre debe ofrecer el servicio en el tiempo adecuado (figura 21) pero solo el 27% logro percibir que el colaborador ofreció sus servicios en el momento oportuno y el 36% en un término regular (figura 25). El conocimiento de otros idiomas (figura 18) solo el 22.22% conoce y se esfuerza por tener una comunicación en su idioma natal del huésped, en cuanto al huésped, el 39% cree totalmente que esto es necesario para tener una mayor confianza con el hotel (figura 28).

De los resultados conseguidos se puede concluir que el sistema de trabajo se encuentra en un término medio a positivo (figura 16) donde el 55.56% de los colaboradores lo califico como regular y un 11.11% está totalmente de acuerdo con el servicio brindado por el hotel Gran Sipán, y por parte del huésped el 30% estuvo de acuerdo con la forma de trabajo y la información recibida y un 40% pero en menor grado también se encuentra satisfecho (figura 25) además en un 33% también estuvo totalmente de acuerdo que el servicio fue rápido y solo el 1% estuvo el desacuerdo (figura 26), siendo un porcentaje mínimo pero de total importancia para mejorar en el servicio para ofrecer al huésped, entonces si se mejora el sistema de trabajo, el nivel de expectativa que tiene el huésped hacia el establecimiento y de los colaboradores tendera a mejorar de manera directa y proporcional.

Para proporcionar una experiencia satisfactoria de huésped se debe poner en práctica el manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto, además, debe existir una coordinación entre todas las diferentes áreas, para que el trabajo fluya eficientemente y todos los colaboradores deben saber a quién reportan y qué tipo de información necesitan, de esta forma también saber cómo ayudar y que información dar al huésped.

3.3. Aporte científico

Guía para la capacitación de buenas prácticas para mejorar la atención al cliente en el Hotel Gran Sipán.

3.3.1. Introducción

La atención al cliente (huésped) es uno de los pilares más significativos de una empresa, es su cara visible y quien gestiona la comunicación directa con los usuarios, es decir, la comunicación, desde el primer contacto, la presentación del servicio, así como también responder las dudas, solucionar problemas, entre otros.

Es indispensable que cuando se efectuó la atención del cliente por diferentes medios se tome en cuenta todas las condiciones del establecimiento y del personal, a fin de hacer frente a las debilidades que se puedan generar de tal modo que se comprima el impacto negativo en el cliente. Asimismo, cuando se efectúe la integración de personas, consideremos a todos los elementos del servicio y las buenas prácticas que la forman, mediante capacitación a efecto de que se pueda obtener y generar el personal adecuado para el puesto requerido.

En virtud de lo anterior, se presenta una guía de buenas prácticas para la mejora en la atención al cliente del Hotel Gran Sipán con el personal de contacto directo para alcanzar la eficiencia del Hotel Gran Sipán. Este documento es una propuesta para mejorar la atención del cliente, es una guía que permitirá contar con las herramientas y conocimientos básicos para garantizar una atención oportuna y rápida de los colaboradores.

3.3.2. Responsable de la Propuesta

Elvis Yhonny Llamo Hernandez.

3.3.3. Justificación

La presentación de esta propuesta, tiene por fundamento, proporcionar una experiencia satisfactoria y segura a los visitantes, para que el huésped logre tener una buena percepción y una experiencia satisfactoria en el hotel mediante la aplicación de buenas prácticas.

El uso de esa guía brindara ayuda breve y sencilla en el aspecto conductual de los colaboradores del hotel Gran Sipán para fortalecer mediante la aplicación y capacitación en su uso de las buenas prácticas en atención al cliente.

La presente guía será una herramienta metodológica practica de fácil uso y aplicación que ayudará a los colaboradores del establecimiento para incrementar la satisfacción del huésped en el hotel.

3.3.4. Alcance

La implementación de esta guía para la capacitación de buenas prácticas tendrá como beneficiarios a los colaboradores que trabajan en el hotel Gran Sipán

3.3.5. Objetivos

Dentro de lo que se pretende conseguir con la elaboración y puesta en práctica de esta guía, están los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un instrumento de consulta y ayuda, que establezca pautas orientadas a mejorar la atención al cliente.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar los aspectos técnicos de buenas prácticas del personal de contacto en el proceso de calidad de servicio en atención al huésped.

Identificar las actitudes y actividades del personal de contacto para la generación de una buena experiencia del huésped.

Evaluar los parámetros requeridos para la calidad en la atención del huésped.

3.3.6. Desarrollo de la Propuesta

Para mejorar la atención al cliente, en base a las brechas y deficiencias encontradas en el hotel Gran Sipán, se propone el desarrollo de talleres continuos, para poder lograr la satisfacción y evitar generar una mala experiencia en el

huésped. Además, mediante el uso de esta guía los colaboradores conocerán algunos aspectos y técnicas que podrán ayudar al desarrollo de sus actividades para poder proporcionar una atención de calidad que genere la satisfacción del huésped.

Guía para la capacitación de buenas prácticas para mejorar la atención al cliente en el Hotel Gran Sipán.

Es indispensable que cuando se efectúe la atención del cliente por diferentes medios se tome en cuenta las condiciones del establecimiento y del personal, a fin de hacer frente a las posibles debilidades que se puedan generar de tal manera lograr reducir el impacto negativo con el cliente.

Asimismo, una vez que se efectúe la integración de personas, se considere cada uno de los elementos del servicio y las buenas prácticas que la forman, mediante capacitación a efecto de que se pueda obtener y generar el personal adecuado para el puesto que requerido.

Nuestro Lema:

Más que un huésped, nuestro amigo

Nuestra Misión:

Conseguir que la estadía de nuestros amigos sea una experiencia que los haga sentir como en casa, brindándoles la seguridad y confianza de que estaremos siempre cerca para atenderlos.

Nuestra Visión:

Ser la preferencia de nuestros clientes por nuestra innovación, calidad humana y calidad profesional, para lograr convertirnos en la empresa del rubro hotelero líder en Chiclayo.

Valores

Conducta ética

Comunicación.

Colaboración.

Compromiso.

Confianza.

La actitud de los colaboradores, durante la atención al Cliente en el Hotel Gran Sipán, repercute notablemente en la experiencia satisfactoria y la fidelización del cliente, dado que se encuentra vinculada a su percepción sobre el establecimiento y su servicio; al brindar servicios desde su llegada hasta despedirlos. De esta manera, cuidar la forma el servicio que se presta constituye un valor agregado. Por eso las buenas prácticas son dinámicas y se adecuan a la capacidad del hotel y el personal, por lo cual deben ser revisadas y actualizadas constantemente.

¿Qué actitudes caracterizan al personal que brinda una buena atención?

¿Qué cualidades se deben desarrollar para brindar una buena atención?

Existen una variedad de actitudes y cualidades que son necesarias al momento de brindar un servicio estas pueden ser innatas o ser adquiridas y convertidas en un hábito, por ello las buenas prácticas nos ayudarán a encaminar mejor el ejercicio de nuestra labor.

Cuando el servicio está basado en las buenas prácticas se alcanzan las expectativas de nuestros clientes y nos impulsan a desarrollar un mejor desempeño de nuestras funciones de forma fluida y constante.

Lo que las buenas prácticas de atención al cliente buscan es generar una relación duradera y sólida tanto con los clientes como con el personal. Por eso, para que estas buenas prácticas produzcan buenos resultados se debe de reconocer los aspectos conductuales y los aspectos técnicos del colaborador.

Dimensiones de la Calidad para un Buen Servicio

Tabla 38

Reconocimiento de dimensión.

Dimensión	Característica	Acción
Fiabilidad	Es la capacidad para realizar el servicio de modo cuidadoso, confiable y segura.	El personal será capacitado, con temas de atención y protocolos y de cómo tener un sincero interés para atender al huésped en un tiempo adecuado y prudente.
Capacidad de Respuesta	Es la disposición que tienen los colaboradores para apoyar a los huéspedes y proporcionar un servicio en el menor tiempo posible.	Se capacita al personal, para que tengan una respuesta eficaz para sus dudas del huésped. Así mismo, se capacitará en ofrecer un buen servicio a la brevedad posible y siempre dispuestos a ayudar al huésped.
Seguridad	Son los conocimientos y las habilidades de los colaboradores para mostrar atención y generar confianza.	El colaborador será capacitado para transmitir confianza al huésped desde el primer contacto, además, se les enseñará la forma de dar un trato cortés y siempre amable.
Empatía	Viene a ser la atención personalizada que ofrecen los colaboradores a sus huéspedes y clientes.	Se capacitará mediante talleres al colaborador para que no sea apático y demuestre atención sincera al huésped en todo tiempo.
Elementos Tangibles	Son las instalaciones físicas, el personal, los equipos y materiales de la comunicación.	Se motivará al colaborador para que pueda mantener los ambientes limpios, así como sus materiales y que las instalaciones del establecimiento estén iluminadas.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo general, el cliente siempre estará evaluando a la empresa, de acuerdo con la satisfacción o experiencia que obtuvo en ella, comparando sus expectativas que tenía del establecimiento. La mayoría de los clientes manejan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación estas son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, la empatía y los elementos tangibles; es por ello que los colaboradores deben conocer de qué forma pueden ayudar a los huéspedes a obtener una experiencia satisfactoria y el responsable de ello será el hotel al brindar orientación paulatinamente.

El FODA personal nos ayuda a reconocer los conocimientos y habilidades, las aptitudes que tenemos, así como las habilidades que nos faltan y necesitamos fortalecer, además nos permite comprender el estado o situación actual en donde nos encontramos y nos permite, entonces, tomar decisiones más acertadas, estas decisiones se ven reflejadas en la atención que prestemos a nuestros clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Elementos en la Calidad de Atención al Cliente

Para un entendimiento rápido y fácil esta guía se centrará en dos aspectos que ayudaran a mejorar las habilidades y capacidades de los colaboradores:

Aspectos conductuales

Los aspectos conductuales están relacionados directamente a la conducta que el colaborador debe tener durante la prestación del servicio, estos son la actitud de primer contacto, la vocación, la presentación del personal, la amabilidad, el manejo de quejas.

Presentación personal: El colaborador de contacto directo esta siempre a la vista del huésped. Es por ello, que la apariencia que el colaborador tenga es de gran importancia y será la imagen del hotel.

Aseo personal

- Un aspecto pulcro y cuidadoso produce una buena imagen.
- Los colaboradores deben tener una imagen de limpieza.
- El uniforme deberá estar limpio y sin arrugas.
- Debe tenerse cuidado con el aseo del cabello y de los dientes.
- El cabello recortado y rostro rasurado. (hombres)
- Maquillaje deberá ser discreto. (Mujeres)
- Si fuese el caso, el uso de perfumes no deberá ser fuerte.
- Uñas recortadas y limpias.
- No llevar consigo pulseras o joyas llamativas.
- Poner gran atención en la higiene y los olores.

La conducta representativa del personal

- Es discreto.
- Modula su voz.
- Mantiene una buena postura al sentarse.
- Controla su lenguaje no verbal.
- Interrumpir una conversación privada.

- Sonríe sin exagerar y siendo acertados.
- La posición del cuerpo comunica mucho.
- No mascar chicles.

Amabilidad y cortesía: las actitudes que influyen en calidad del servicio para una acertada amabilidad y cortesía en la atención del huésped son:

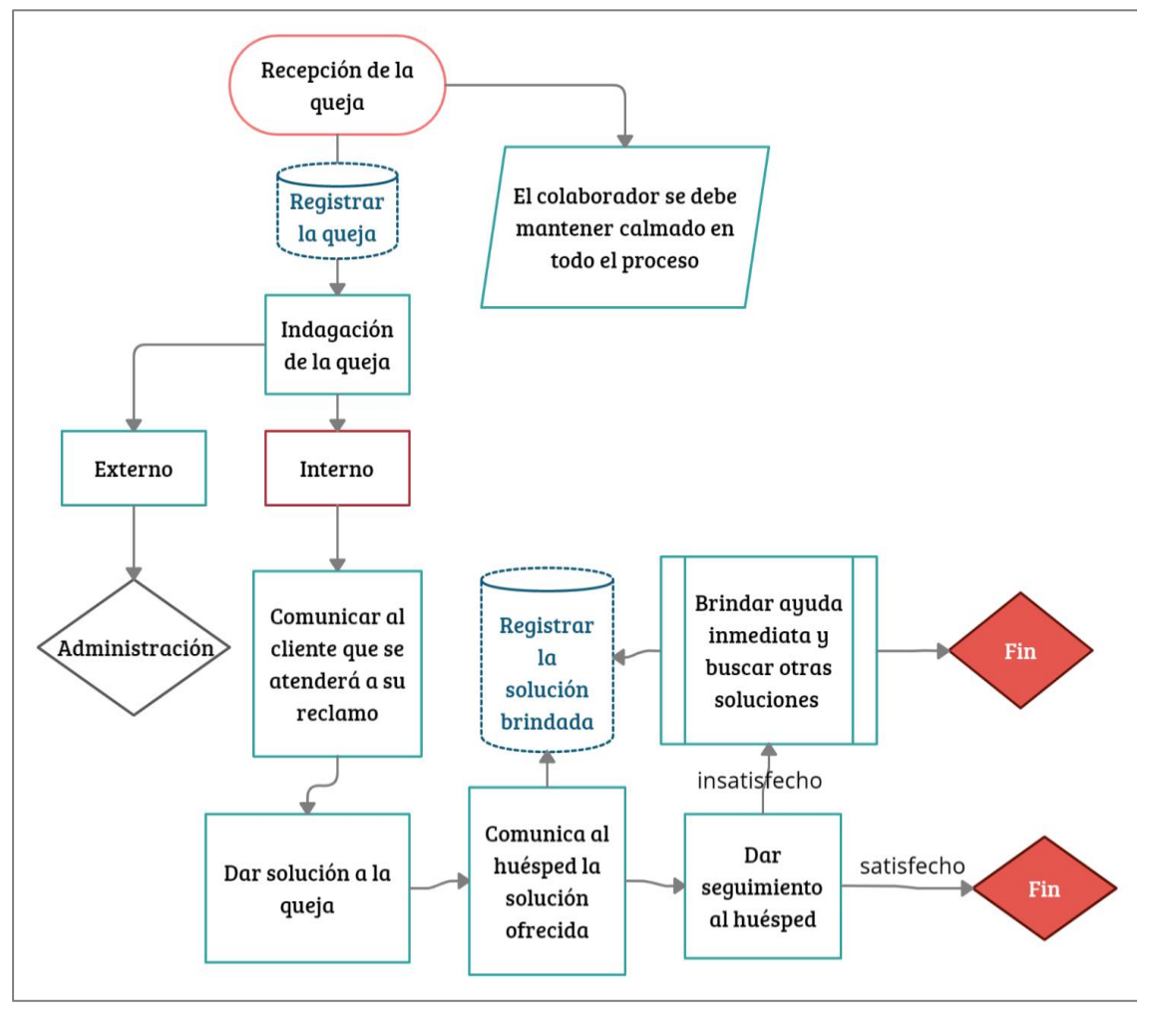
- Ser cordiales con el huésped y colaboradores en todo momento
- Al comunicarse con el huésped llamarle por su nombre
- Cuidar el vocabulario
- Ser amable y discreto en todo momento
- Evitar emitir opiniones o posturas personales
- Evitar manifestar demasiada confianza con los huéspedes.
- No dejar nunca a clientes desatendidos.
- Los asuntos personales no se deben anteponer con sus labores.
- La actitud debe estar acompañada de aptitud.

Manejo de quejas: el manejo de quejas es un proceso clasificado como crítico y de suma importancia y brinda una oportunidad para mejorar y conocer los comentarios de los clientes sobre el servicio recibido.

- Ser empáticos en la situación del huésped
- No buscar culpables, buscar soluciones.
- Escuchar atentamente.
- Hacer preguntas que manifiesten su interés y que le permitan conocer el origen del problema.
- Tomar la queja como una oportunidad de mejora, y no como un problema personal.
- Todas las quejas y reclamos de los clientes deberán ser atendidos de forma inmediata
- No hacer promesas al huésped con soluciones que no se podrían dar.
- Mantener un registro de las quejas y registrar la solución brindado.

Figura 39

Flujograma para la solución de quejas



Fuente: *Elaboración propia.*

Es esencial que se lleve a cabo un conjunto de estrategias para manejar asertivamente las quejas de los clientes, aunque con frecuencia, la queja la recibe el recepcionista del hotel, todos los colaboradores deben tener el conocimiento y la habilidad para poder manejarla con efectividad y es responsabilidad de todos darle solución.

Las actitudes correctas: Un componente de suma importancia al momento de brindar un servicio está constituido por las actitudes que son la manera como el colaborador afronta los diferentes retos que conllevan el desempeño de su labor, sus características son:

- Valorar siempre al huésped.
- Ser responsable con su trabajo
- Cumplir con los horarios establecidos.
- Respetar al huésped como a sus compañeros de trabajo.
- Trabajar constantemente en equipo.
- Valorar el trabajo propio y el de sus compañeros
- Siempre tener la disposición a aprender
- No dejarse vencer por las dificultades que emerjan.

Aspectos técnicos

Estos aspectos hacen referencia a las capacidades y habilidades que los colaboradores contarán para desarrollar correctamente sus labores en el hotel:

Tiempo y materiales: son todos los materiales que requiere en hotel para su funcionamiento correcto así también es necesario que el hotel establezca los tiempos prudentes de atención.

- La respuesta de los correos electrónico.
- Contestar una llamada.
- Entrega oportuna del servicio
- Hacer uso de la tecnología.
- Dar un uso correcto de los materiales para ofrecer un servicio de calidad.
- Siempre debe mantener su área de trabajo, los equipos y materiales limpios y ordenados.

Sistema de trabajo: hace referencia a la forma de coordinar entre las diferentes áreas del hotel para que el trabajo fluya de forma correcta y eficientemente.

- Para que un hotel funcione bien y pueda brindar un servicio de calidad, es primordial que usted se reconozca como el personal idóneo y competente.
- Tener una comunicación asertiva y coordinación entre compañeros.

- Saber a quién reportar y también qué tipo de información necesitan saber.
- Dar asistencia oportuna.
- Tener coordinación con otras áreas.

Conocimiento de otros idiomas: en hotel es vital que los colaboradores conozcan otros idiomas de preferencia el inglés, para entender y adecuarnos en la medida de lo posible a sus diferentes expectativas que tiene el huésped, sus ideas, su cultura.

- Conocer términos básicos.
- Evitar suponer
- Conocer otras culturas y modos de vida.

Tabla 39

Palabras claves en inglés de hotelería

Español	Ingles
Acceso a Internet	Internet access / Wi-Fi access
Agua caliente	Hot water
Aire acondicionado	Air conditioning
Artículos de tocador	Toiletries
Atracciones	Attractions
Bolsos	Bags
Botones	Bellboy / porter
Buenos días	Good morning
Calefacción	Heating
Cama doble / matrimonial	Full-sized bed
Cama simple	Single bed
Comedor	Dining room
Cuenta	Bill
De cortesía	Complimentary
Disponible	Available
Equipaje	Baggage / luggage

Palabras claves en inglés de hotelería

Español	Ingles
Espacio libre de humo	Smoke-free space
Factura, recibo	Receipt
Gerente	Manager
Habitación doble	Double room
Habitación individual	Single room
Habitación triple	Triple room
habitaciones contiguas	Adjoining rooms
Hacer una reserva	Making a reservation
Invitado	Guest
Llave	key
Número de habitación	Room number
Primera (segunda/tercera/cuarta) planta	First (second/third/fourth) floor
Propina	Tip
Recepción	Reception
Recepcionista	Receptionist
Registro de ingreso	Check in
Registro de salida	Check out
Reservar una habitación	(Reservation) Booking a room
Restaurante	Restaurant
Reunión del personal	Staff meeting
Sábanas	(Bed) Sheets
Servicio a la habitación	Room service
Servicio de lavandería	Laundry service
Servicio de limpieza	Housekeeping / housekeeper
Tarjeta de crédito	Credit card
Tienda	Shop / store
Toalla	Towel
Ventilador	Fan

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40*Frases en inglés para la atención del cliente*

Español	Inglés
Gracias por llamar Mr. ____	Thank you for calling Mr. Smith ____.
Hola, me llamo _____. ¿Cómo puedo ayudarle?	Hi, my name is _____. How can I help you?
Buenas tardes, señor / señorita. ¿Puedo ayudarle?	Good afternoon, Mr. / Miss. May I help you?
¿Cómo le puedo ayudar hoy?	What can I help you with today?
¿Para cuántas personas es la reserva?	How many people is the reservation for?
¿Puede esperar un momento mientras reviso?	Will you hold for a moment while I check on that?
¿Cuánto tiempo piensan quedarse?	How long are you planning to stay?
¿Puedo ver su pasaporte, por favor?	Could I see your passport, please?
¿Podría deletrearle su apellido, por favor?	Could you spell your last name for me, please?
Lo siento, no le he oído bien. ¿Podría repetir su nombre, por favor?	Sorry, I didn't quite catch that. Could you say your name again, please?
¿Me puede dar algún número de contacto?	There is a phone number where you can be contacted?
Gracias por esperar Sr. _____	Thanks for waiting Mr. _____
Lo siento, no le entendí exactamente	I'm sorry but I didn't understand you exactly.
¿Está todo bien / en orden?	Is everything fine / in order?
¿Puede repetir por favor?:	Could you repeat that, please?
Puedo entender perfectamente su situación Sr. _____	I completely understand your situation Mr. _____
¿Necesitas algo más?	Do you need anything else?
Gracias por la espera. Ahora le paso con _____	Thank you for holding. I'm just putting you through to _____
Le recomiendo que _____	I recommend that _____
Gracias por su preferencia y disfrute su estancia.	Thanks for choosing us and enjoy your stay.

Fuente: Elaboración propia.

Los colaboradores deberán tener en cuenta las siguientes capacidades para brindar una atención que pueda agradar y satisfacer al huésped durante su estancia:

- Será amable y cortés
- Brindará atención personalizada
- Proyectará confianza y seguridad
- Dará una atención rápida y eficiente
- Saber escuchar y comprender
- Manejara información veraz
- Tendrá una presentación personal impecable
- Comportarse adecuadamente
- Ser empático
- Tratar con respeto a los huéspedes y compañeros

Autoevaluaciones de Trabajo

Figura 40

Aspectos conductuales

<i>Presentación personal:</i>		
Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Apariencia física	5	
Cabello	5	
Uniforme	5	
Uñas recortadas	5	
Total		
<i>Amabilidad y cortesía</i>		
Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Saluda a los huéspedes y compañeros	6	
Es discreto con la privacidad de los huéspedes	7	
Separa lo personal con lo laboral	7	
Total		
<i>Las actitudes correctas</i>		
Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Valora al cliente	4	
Muestra responsabilidad en sus labores	4	
Trabaja en compañerismo	5	
Tiene disposición a aprender	4	
Es proactivo	3	
Total		
<i>Manejo de quejas</i>		
Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Es empático con los huéspedes	6	
Mantiene un registro incidencias	6	
Busca ser parte de la solución y no excluirse	8	
Total		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41*Aspectos técnicos*

<i>Ítems</i>	<i>Característica a evaluar</i>	<i>Valoración</i>	<i>Calificación</i>
Tiempo y materiales	Uso sabiamente su tiempo	3	
	Doy un buen uso de los materiales	2	
Sistema de trabajo	Brindo atención oportuna	3	
	Reporto mis actividades	2	
	Trabajo en equipo	3	
Conocimiento de otros idiomas	Soy ordenado	2	
	Busco oportunidades para aprender el idioma ingles	3	
	Practico el uso de frases del idioma ingles	2	
Total			

Fuente: Elaboración propia.**Figura 42***Autoanálisis*

<i>Lo que hago bien</i>	<i>Lo que puedo mejorar</i>
Enumere características, aptitudes que le permita comprender el estado donde se encuentra y que le permite tomar decisiones acertadas	Puntos en donde debemos reforzar incluso puede colocar cuales son aquellas que le faltan desarrollar.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41*Resultados de autoevaluación*

Nivel de compromiso	Valoración	Grado de participación
Bajo	0-5	Poco compromiso
Medio bajo	6-8	Alguna competencia
Regular	9-12	Interés variable
Medio alto	13-16	Mucha competencia
Alto	17-20	Mucho interés y dedicación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42

Cronograma de capacitación

Actividad desarrollada	semana											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Capacitación en los aspectos conductuales de la persona	■	■										
Verificación de resultados			■									
Capacitación de manejo de quejas			■	■								
Verificación de resultados						■						
Taller de uso sabio del tiempo						■	■					
Verificación de resultados									■			
Capacitación en otros idiomas									■	■		
Verificación de resultados											■	
Retroalimentación		■			■			■				■

Fuente: Elaboración propia.

La capacitación u orientación de la guía de buenas prácticas se llevarán a cabo de acuerdo al personal y su disponibilidad de tiempo o turnos, la distribución de las actividades estará dividida por temas en el transcurso de un tiempo máximo a las 12 semanas, pero estas a su vez se pueden sintetizar de acuerdo a las necesidades del hotel.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Mediante esta investigación, el hotel Gran Sipán puede conocer ciertas expectativas y percepciones de sus huéspedes además de las brechas que existen entre el servicio que ellos brindan y lo que sus huéspedes perciben bien sea para su comodidad o insatisfacción, con el propósito de optimizar la calidad del servicio mediante el uso de las buenas prácticas.

La presente investigación cuyo objetivo fue administrar el manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto; y producto de las encuestas que permitieron levantar información se puede concluir que efectivamente hay una buena percepción y una experiencia satisfactoria de los huéspedes; Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1 de la investigación.

Los resultados alcanzados en la investigación responden a las necesidades encontradas en los huéspedes con relación al aspecto conductual de los colaboradores del hotel Gran Sipán y se presenta una alta valoración por parte de los huéspedes en su cumplimiento para proporcionar una experiencia agradable y satisfactoria a los huéspedes del hotel Gran Sipán ubicado en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo al promedio de los ítems para diagnosticar los aspectos técnicos de buenas prácticas del personal de contacto directo en el proceso de calidad del servicio en atención al huésped también se presenta un nivel alto, pero aún se pueden encontrar puntos que se pueden fortalecer mediante la aplicación y capacitación en el uso de las buenas prácticas de atención al cliente al mismo modo que se resuelven las brechas encontradas como son la diferencia entre las expectativas que poseen los clientes y las percepciones que tiene la empresa de ellos y la comunicación externa. La aplicación del manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido al personal de contacto en el hotel Gran Sipán, no solo ayudara a disminuir las brechas, sino que también brindara soporte a que las expectativas de los diferentes clientes sean cumplidas y que ellos puedan sentirse seguros y tener una experiencia satisfactoria.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda la capacitación y uso recurrente del manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido al personal de contacto para mejorar los niveles de satisfacción de los huéspedes, al existir una relación favorable entre las variables de buenas prácticas y atención al cliente en el hotel Gran Sipán, se insta a que siga mejorando adicionando el uso de la guía de capacitación propuesta y brindando un servicio con estándares elevados de calidad que conlleva a fidelizar a sus clientes

Identificar las inquietudes del personal y tomarlas en cuentas para mejorar en primer lugar la relación del colaborador con la empresa para brindarles un mejor estado laboral, esto se puede lograr manteniendo motivado al personal y satisfaciendo sus necesidades para que luego el colaborador satisfaga al cliente ofreciendo un mejor servicio en la atención.

Por último, se recomienda al hotel Gran Sipán valorar la interdependencia entre las buenas prácticas y la atención al cliente, siendo esta relación la que determina la fidelización del cliente con miras de alcanzar los objetivos en beneficio de conseguir una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva para el establecimiento.

REFERENCIAS

- Anfitriones Turismo, Scte Capital Humano, Instituto De Turismo En España, & Ministerio De Industria, T. Y. C. (2009). Buenas prácticas para la atención al cliente hoteles. *Cultura Del Detalle*, 1–40. http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_HOTELES_may09.pdf
- Ballón Cervantes, S. C. (2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay Trabajo* [Tesis de Pregrado, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/588>
- Benzaquen de las Casas, J. B. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 7(1), 41–59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511851337005>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- CALTUR. (2013). Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes. *Plan Nacional De Calidad Turística Del Perú – Caltur*, 70. http://mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_aclientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf
- Diez Samamé, M. de los A. (2016). *Propuesta de Administración de Áreas Operativas del Ecolodge Huaca de Piedra, distrito de Illimo, 2015* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/637>
- Duque Oliva, E. J., & Palacios Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de quibdó. *Criterio Libre*, 15(26), 195–213. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>

- González Pastor, R. (2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hostelería low cost* [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6001>
- INEI. (2016). Producción Nacional Abril 2016. *INFORME TÉCNICO, 06*, 1–56. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n06_produccion_abr2016.pdf
- Jeong, S. (2019). *Cientos de huéspedes de un hotel fueron grabados en secreto y sus imágenes fueron transmitidas en vivo en línea*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/20/cientos-de-huespedes-de-un-hotel-fueron-grabados-en-secreto-y-sus-imagenes-fueron-transmitidas-en-vivo-en-linea/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing* (12a ed.). Pearson Educación.
- Lara Soto, R. Y. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del hotel Buenos Aires de la ciudad de nuevo Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2014* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/980>
- Lemoine Quintero, F. Á., Reyes Mero, Inés A., Chávez Domínguez, R. D., & Carvajal Zambrano, G. V. (2018). *Hoteles: manual de servicios* (1a ed.). Editorial Mar Abierto.
- López Castillo, Y. K. (2016). *Manual de funciones como instrumento administrativo para lograr la eficiencia del hotel casa blanca, municipio de Huehuetenango, Huehuetenango* [Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/01/01/Lopez-Yury.pdf>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Mesones Zúñiga, J. O., & Saldaña Fuentes, J. M. (2014). *Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. julio - septiembre, 2014* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Juan Mejía Baca]. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/33>

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2015). *Manual de Implementación SIGO* (1a ed.). Ministerio de Turismo de Ecuador. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Implementación_SIGO.pdf

Navarrete García, E. L., Pupuche Senador, C. A., & Villalobos Linares, P. J. (2017). *Calidad en las empresas del sector hotelero de la región Lambayeque* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12028>

Nizama Ruiz, G. C. (2018). *La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso : hotel de 3 estrellas León de Oro Suites, área de front desk* [tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3809>

Ochoa Fattorini, V. (2018). Un 67% de los clientes se aleja de las marcas ante una mala atención. *Gestión*, 2018. <http://ptp.pe/wp-content/uploads/2018/12/Consumo.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio* (Vol. 1). Ideaspropias. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=>

fnd&pg=PT9&dq=atencion+a+cliente+definición&ots=TrOVxPDNe5&sig=JT9g2G-syHnYUMNBaichzA-OuXc#v=onepage&q=atencion a cliente definición&f=false

- Rodríguez Moreno, D. C., Granados Ávila, P. N., & Velandia Rodríguez, S. V. (2015). Prácticas de gestión humana en empresas del sector servicios: hoteles, bares y restaurantes de la ciudad de Tunja. *Criterio Libre*, 22, 153. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.22.133>
- RPP. (2017). *En un 80% fue afectado el sector hotelero en Lambayeque por lluvias*. RPP. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/sector-hotelero-fue-afectado-en-un-80-por-lluvias-noticia-1043009>
- SERNATUR. (2018). *MANUAL DE HOSPITALIDAD Establecimientos de Alojamiento Turístico Servicio* (2a ed.). Sernatur. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDH-Alojamiento-Turístico-1.pdf>
- Suárez, M. (2007). El Carácter científico de la investigación. *Universidad Rovira I Virgili*, 645–654. <https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXEIcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.006>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. En *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 208–218). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario dirigido a los colaboradores del hotel Gran Sipán, elaboración propia del autor

Cuestionario dirigido a los colaboradores del hotel Gran Sipán

Este cuestionario servirá de apoyo para una investigación de tesis para determinar la aplicación del manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido al personal de contacto del hotel Gran Sipán, Chiclayo

Edad: _____

Área de trabajo: _____

	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Regular	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
Siente que el huésped es lo más importante para el hotel Gran Sipán					
Se actúa con discreción y respetan la intimidad del huésped					
Qué percepción tiene usted sobre la apariencia que posee el personal del hotel Gran Sipán					
se muestra atento, amable y respetuoso con el huésped					
Se muestra disponible para ayudar a los huéspedes					
Demuestra interesados por escuchar y solucionar los problemas del huésped					
Resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el huésped					
Usted inspira confianza y puede confiar en sus compañeros					
El personal del hotel Gran Sipán tiene un comportamiento acertado en todo momento					
consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped					
Los huéspedes son atendidos inmediatamente a su llegada					
Siempre hay alguna persona de la dirección del hotel Gran Sipán a disposición del huésped para cualquier problema que pueda surgir					
El hotel Gran Sipán presta servicio según las condiciones contratadas					
Cómo valora usted el servicio brindado por el hotel Gran Sipán					
Los diferentes servicios del hotel Gran Sipán y su personal funcionan con rapidez					
Usted conoce y se esfuerza por tener una comunicación en su idioma natal					
Se muestra disponible para proporcionar información turística cuando el huésped lo necesite					
Usted mantiene una comunicación asertiva con sus compañeros y huéspedes					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Cuestionario dirigido a los huéspedes del hotel Gran Sipán,
elaboración propia

Cuestionario dirigido a los huéspedes del hotel Gran Sipán

Este cuestionario servirá de apoyo para una investigación de tesis para determinar la aplicación del manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido al personal de contacto del hotel Gran Sipán, Chiclayo

Edad: _____

Nacionalidad: _____

	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Regular	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
Dimensión de fiabilidad					
El colaborador promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir					
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.					
El colaborador, desempeño bien el servicio por primera vez					
El colaborador proporciono sus servicios en el momento oportuno.					
Dimensión de sensibilidad					
los colaboradores deben mantener informados a los huéspedes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
Los colaboradores de la empresa deben dar un servicio rápido.					
Los colaboradores estaban dispuestos a ayudarlo.					
Los colaboradores, nunca estuvieron demasiados ocupados para ayudarles.					
Dimensión de seguridad					
El comportamiento de los colaboradores debe infundirle confianza.					
El huésped debe sentirse seguro en las instalaciones del hotel					
Los colaboradores fueron corteses constantemente con ustedes					
Dimensión de empatía					
Los colaboradores deben dar atención individualizada a los clientes.					
El hotel debe tener colaboradores que brinden una atención personalizada					
Los colaboradores entendieron las necesidades específicas de los huéspedes					
Dimensión de elementos tangibles					
El colaborador debe tener equipos de aspecto moderno					
Las instalaciones físicas del hotel deben ser atractivas					
Los colaboradores de la empresa tuvieron una apariencia pulcra					
Los materiales asociados con el servicio, fueron visualmente atractivos para el hotel					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Fiabilidad del Cuestionario dirigido a los colaboradores del hotel Gran Sipán

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	9	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	9	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	18

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
43.78	44.694	6.685	18

Fuente: Resultados obtenidos del software de Análisis Estadístico SPSS

Anexo 4: Fiabilidad del Cuestionario dirigido a los huéspedes del hotel Gran Sipán

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	141	99.3
	Excluido	1	.7
	Total	142	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.650	17

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
36.61	41.068	6.408	17

Fuente: Resultados obtenidos del software de Análisis Estadístico SPSS

Anexo 5:

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 9 de abril de 2019

Quien suscribe:

Sr.

Representante Legal – Empresa: Hotel Gran Sipán

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: “Aplicación del manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido al personal de contacto del hotel Gran Sipán, Chiclayo”.

Por el presente, el que suscribe, señor Oblitas Campos Orlando, representante legal de la empresa: Hotel Gran Sipán, AUTORIZO al alumno: **Elvis Yhonny Llamo Hernandez**, identificado con DNI N° 47625524, estudiante de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios y autor del trabajo de investigación denominado: **Aplicación del manual de buenas prácticas para la atención de clientes, dirigido al personal de contacto del hotel Gran Sipán, Chiclayo**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Pregrado enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

HOTEL GRAN SIPAN E.I.R.L.
Orlando Oblitas Campos
GERENTE GENERAL

Oblitas Campos Orlando
DNI: 43429823

Anexo 6:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ASTRID SANCHEZ GAMARRA con DNI N.º 46486221 Magister en GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS de profesión TURISMO Y NEGOCIOS desempeñándome actualmente como DOCENTE en USS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios de evaluación	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los 13 días del mes de JUNIO de Dos mil diecinueve.

Mgr. : ASTRID SANCHEZ GAMARRA
 DNI : 46486221
 Especialidad : TURISMO Y NEGOCIOS
 E-mail : sgamarrap@crece.uss.edu.pe

Anexo 7:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Reyes Druyo con DNI N.º 46223496 Magister en Administración de Negocios de profesión Turismo y Negocios desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo en Universidad Señor de Sipán

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios de evaluación	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los días del mes de de Dos mil diecinueve.

Mgr. : Carlos Reyes Druyo
 DNI : 46223496
 Especialidad : Turismo y Negocios
 E-mail : carreyes@crce-uss.edu.pe

Anexo 8:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Petrucci Bautista Zaval con DNI N° 47097771 Magister en
MA - Administración y Negocio de
 profesión Docente Universitario - Administrador desempeñándome
 actualmente USS / UCV / URN como Docente Universitario en

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios de evaluación	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los ____ días del mes de _____ de Dos mil diecinueve.

Mgtr.
 DNI
 Especialidad
 E-mail

Petrucci Bautista Zaval
47097771
MA
petrucci.bautista.91@gmail.com

Zaval

Anexo 9:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cilenny Cayotopa Ylatoma con DNI N° 70971521 Magister en Gestión de Empresas Turísticas y Hotelerías de profesión Licenciada en Turismo y Negocios desempeñándome actualmente como Docente en Universidad de Lambayeque

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Encuesta

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Criterios de evaluación	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chiclayo a los días del mes de Junio de Dos mil diecinueve.

Mgr. : Cilenny Cayotopa Ylatoma
 DNI : 70971521
 Especialidad : Turismo y Negocios
 E-mail : Cilenny_cy@hotmail.com

Anexo 10: Imágenes de la Propuesta



Introducción

La atención al cliente (huésped) es uno de los pilares más significativos de una empresa, es su cara visible y quien gestiona la comunicación directa con los usuarios, es decir, la comunicación, desde el primer contacto, la presentación del servicio, así como también responder las dudas, solucionar problemas, entre otros.

Es indispensable que cuando se efectúe la atención del cliente por diferentes medios se tome en cuenta todas las condiciones del establecimiento y del personal, a fin de hacer frente a las debilidades que se puedan generar de tal modo que se comprima el impacto negativo en el cliente. Asimismo, cuando se efectúe la integración de personas, consideremos a todos los elementos del servicio y las buenas prácticas que la forman, mediante capacitación a efecto de que se pueda obtener y generar el personal adecuado para el puesto requerido.

En virtud de lo anterior, se presenta una guía de buenas prácticas para la mejora en la atención al cliente del Hotel Gran Sipán con el personal de contacto directo para alcanzar la eficiencia del Hotel Gran Sipán. Este documento es una propuesta para mejorar la atención del cliente, es una guía que permitirá contar con las herramientas y conocimientos básicos para garantizar una atención oportuna y rápida de los colaboradores.

Responsable de la Propuesta

Elvis Yhonny Llamo Hernandez

Justificación

La presentación de esta propuesta, tiene por fundamento, proporcionar una experiencia satisfactoria, segura y completa a los visitantes, para que el huésped logre tener una buena percepción y una experiencia satisfactoria en el hotel mediante la aplicación de buenas prácticas.

El uso de esa guía brindara ayuda breve y sencilla en el aspecto conductual de los colaboradores del hotel Gran Sipán para fortalecer mediante la aplicación y capacitación en su uso de las buenas prácticas en atención al cliente. La presente guía será una herramienta metodológica practica de fácil uso y aplicación que ayudará a los colaboradores del establecimiento para incrementar la satisfacción del huésped en el hotel.

Objetivos

Dentro de lo que se pretende conseguir con la elaboración y puesta en práctica de este manual, están los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un instrumento de consulta y ayuda, que establezca pautas orientadas a mejorar la atención al cliente.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar los aspectos técnicos de buenas prácticas del personal de contacto en el proceso de calidad de servicio en atención al huésped.

Identificar las actitudes y actividades del personal de contacto para la generación de una buena experiencia del huésped.

Evaluar los parámetros requeridos para la calidad en la atención del huésped

Alcance

La implementación de esta guía para la capacitación de buenas prácticas tendrá como beneficiarios a los colaboradores que trabajan en el hotel Gran Sipán

Desarrollo de la Propuesta

Para mejorar la atención al cliente, en base a las brechas y deficiencias encontradas en el hotel Gran Sipán, se propone el desarrollo de talleres continuos, para poder lograr la satisfacción y evitar generar una mala experiencia en el huésped. Además, mediante el uso de esta guía los colaboradores conocerán algunos aspectos y técnicas que podrán ayudar al desarrollo de sus actividades para poder proporcionar una atención de calidad que genere la satisfacción del huésped.



Guía para la capacitación de buenas prácticas para mejorar la atención al cliente en el Hotel Gran Sipán

Es indispensable que cuando se efectuó la atención del cliente por diferentes medios se tome en cuenta las condiciones del establecimiento y del personal, a fin de hacer frente a las posibles debilidades que se puedan generar de tal manera lograr reducir el impacto negativo con el cliente.

Asimismo, una vez que se efectúe la integración de personas, se considere cada uno de los elementos del servicio y las buenas prácticas que la forman, mediante capacitación a efecto de que se pueda obtener y generar el personal adecuado para el puesto que requerido.

Nuestro Lema:

Más que un huésped, nuestro amigo

Nuestra Misión:

Conseguir que la estadía de nuestros amigos sea una experiencia que los haga sentir como en casa, brindándoles la seguridad y confianza de que estaremos siempre cerca para atenderlos.

Nuestra Visión:

Ser la preferencia de nuestros clientes por nuestra innovación, calidad humana y calidad profesional, para lograr convertirnos en la empresa del rubro hotelero líder en Chiclayo.

Valores

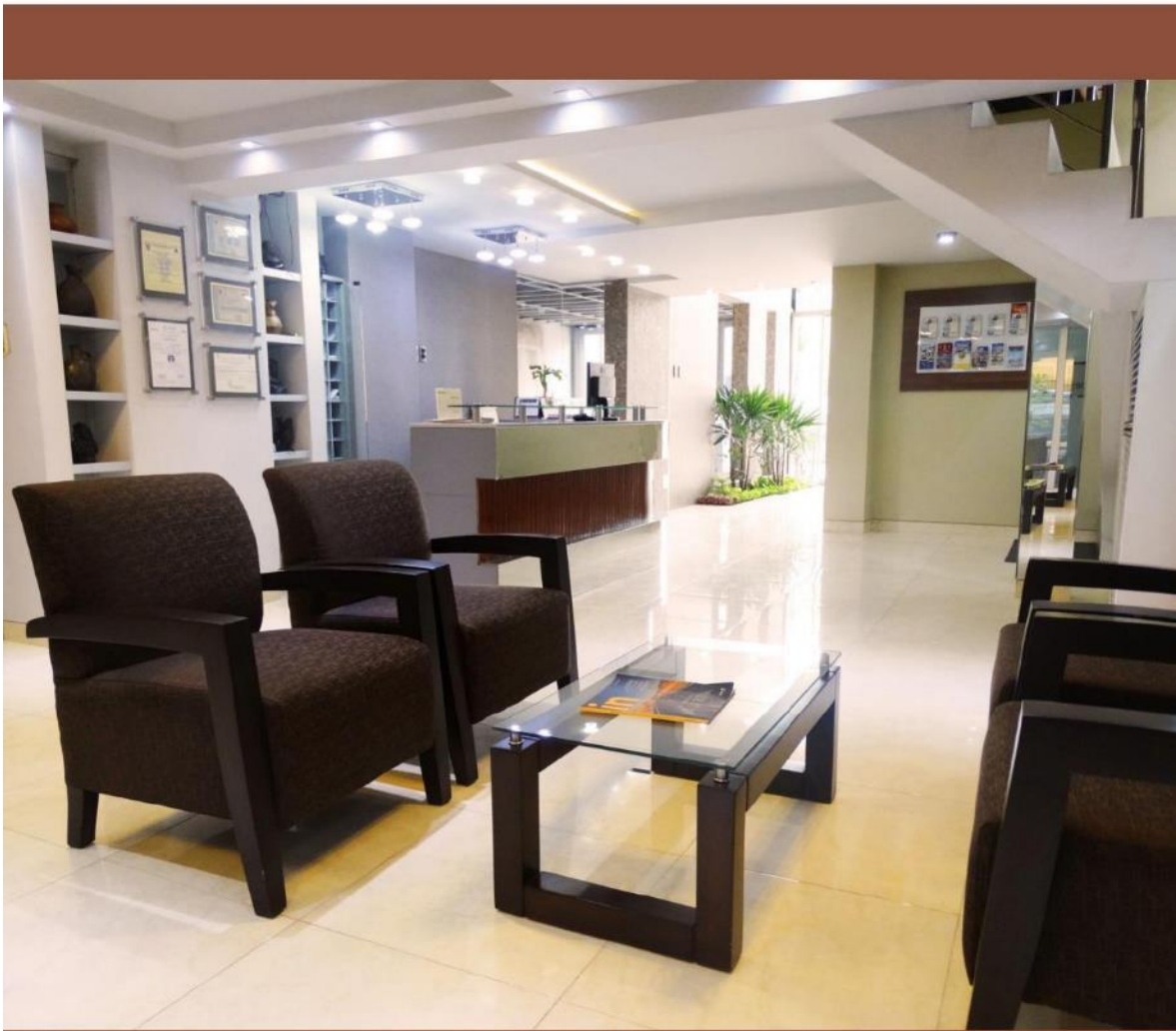
Conducta ética

Comunicación.

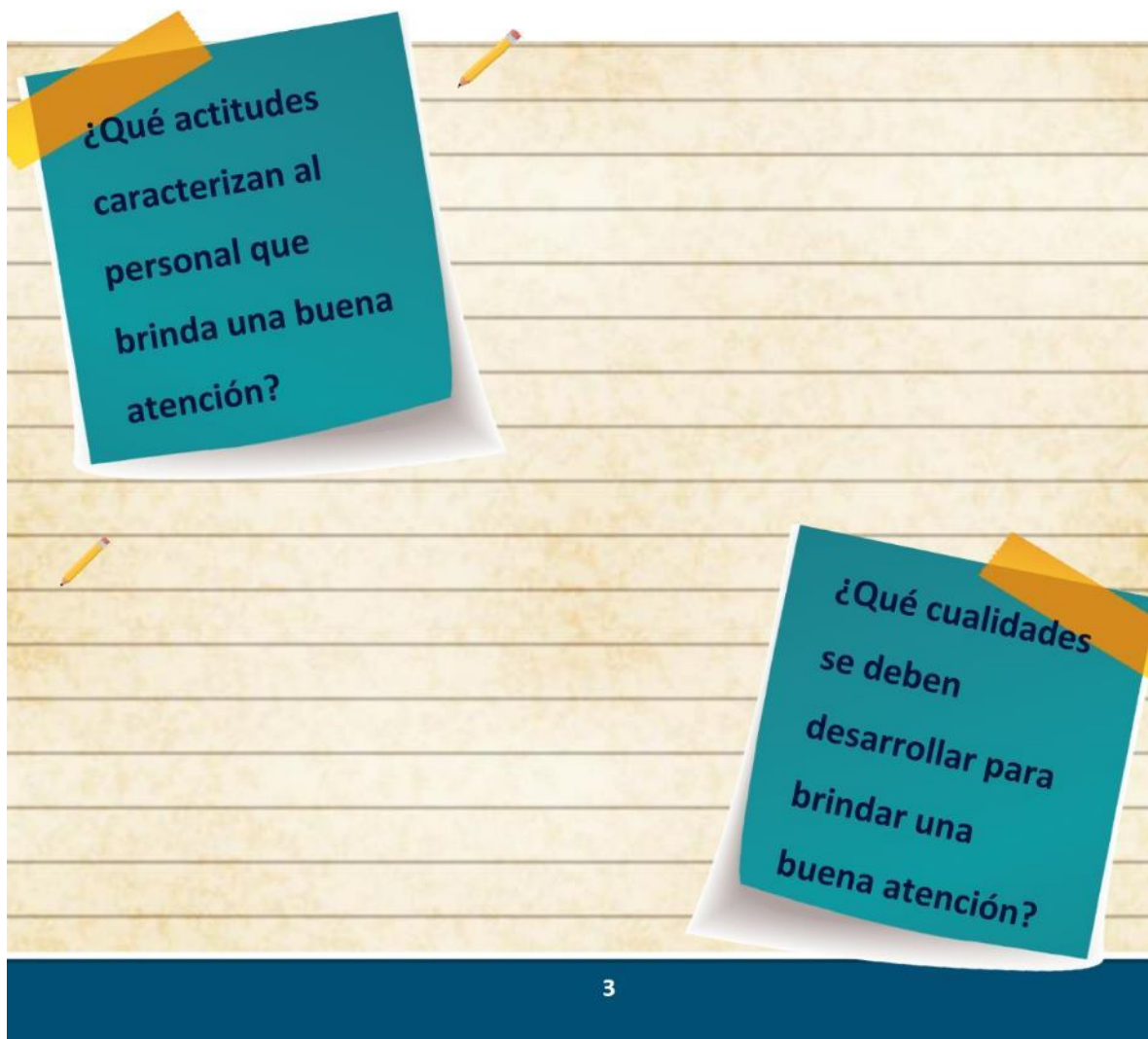
Colaboración.

Compromiso.

Confianza.



La actitud de los colaboradores, durante la atención al Cliente en el Hotel Gran Sipán, repercute notablemente en la experiencia satisfactoria y la fidelización del cliente, dado que se encuentra vinculada a su percepción sobre el establecimiento y su servicio; al brindar servicios desde su llegada hasta despedirlos. De esta manera, cuidar la forma el servicio que se presta constituye un valor agregado. Por eso las buenas prácticas son dinámicas y se adecuan a la capacidad del hotel y el personal, por lo cual deben ser revisadas y actualizadas constantemente.



Existen una variedad de actitudes y cualidades que son necesarias al momento de brindar un servicio estas pueden ser innatas o ser adquiridas y convertidas en un hábito, por ello las buenas prácticas nos ayudarán a encaminar mejor el ejercicio de nuestra labor.

Cuando el servicio está basado en las buenas prácticas se alcanzan las expectativas de nuestros clientes y nos impulsan a desarrollar un mejor desempeño de nuestras funciones de forma fluida y constante.

Lo que las buenas prácticas de atención al cliente buscan es generar una relación duradera y sólida tanto con los clientes como con el personal. Por eso, para que estas buenas prácticas produzcan buenos resultados se debe de reconocer los aspectos conductuales y los aspectos técnicos del colaborador

Dimensiones de la Calidad para un Buen Servicio



Fiabilidad

Es la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso, fiable y segura

El personal será capacitado, con temas de atención y protocolos y de cómo tener un sincero interés para atender al huésped en un tiempo adecuado y prudente.

Lo que sé

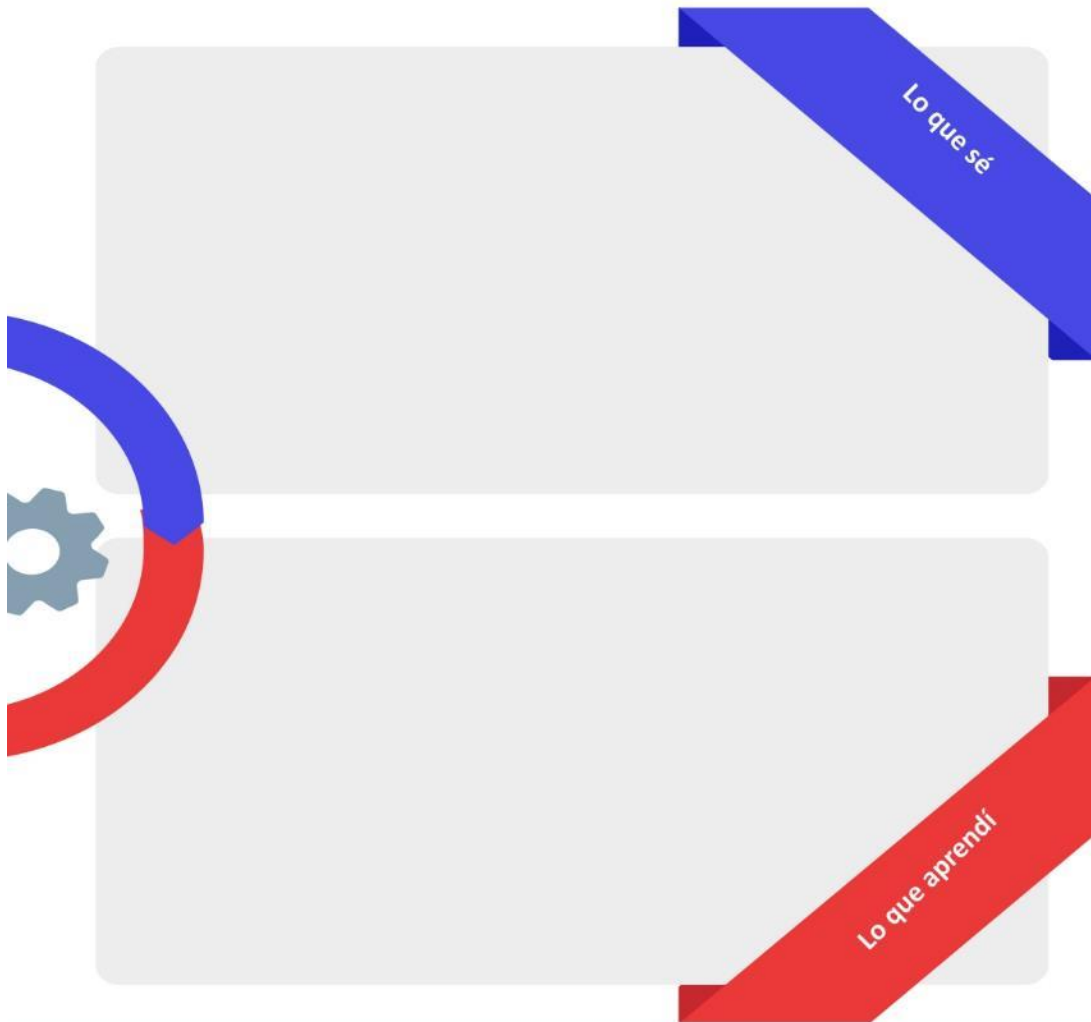
Lo que aprendí



Capacidad de Respuesta

Es la disposición y voluntad que tienen los colaboradores para ayudar a los huéspedes y proporcionar un servicio a la brevedad posible.

Se capacita al personal, para que tengan una respuesta eficaz para sus dudas del huésped. Así mismo, se capacitará en ofrecer un buen servicio a la brevedad posible y siempre dispuestos a ayudar al huésped.

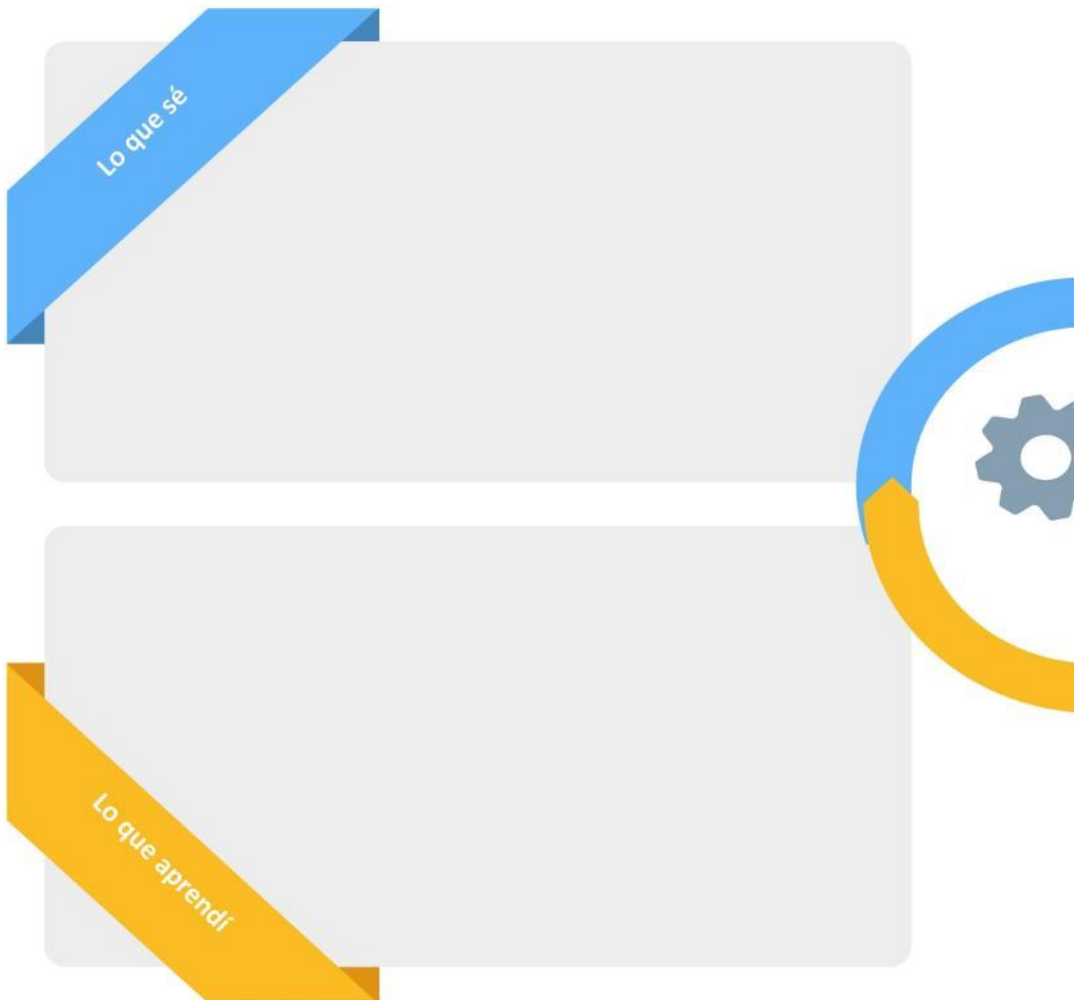




Seguridad

Son los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para generar confianza.

El colaborador será capacitado para transmitir confianza al huésped desde el primer contacto, además, se les enseñará la forma de dar un trato cortes y siempre amable.

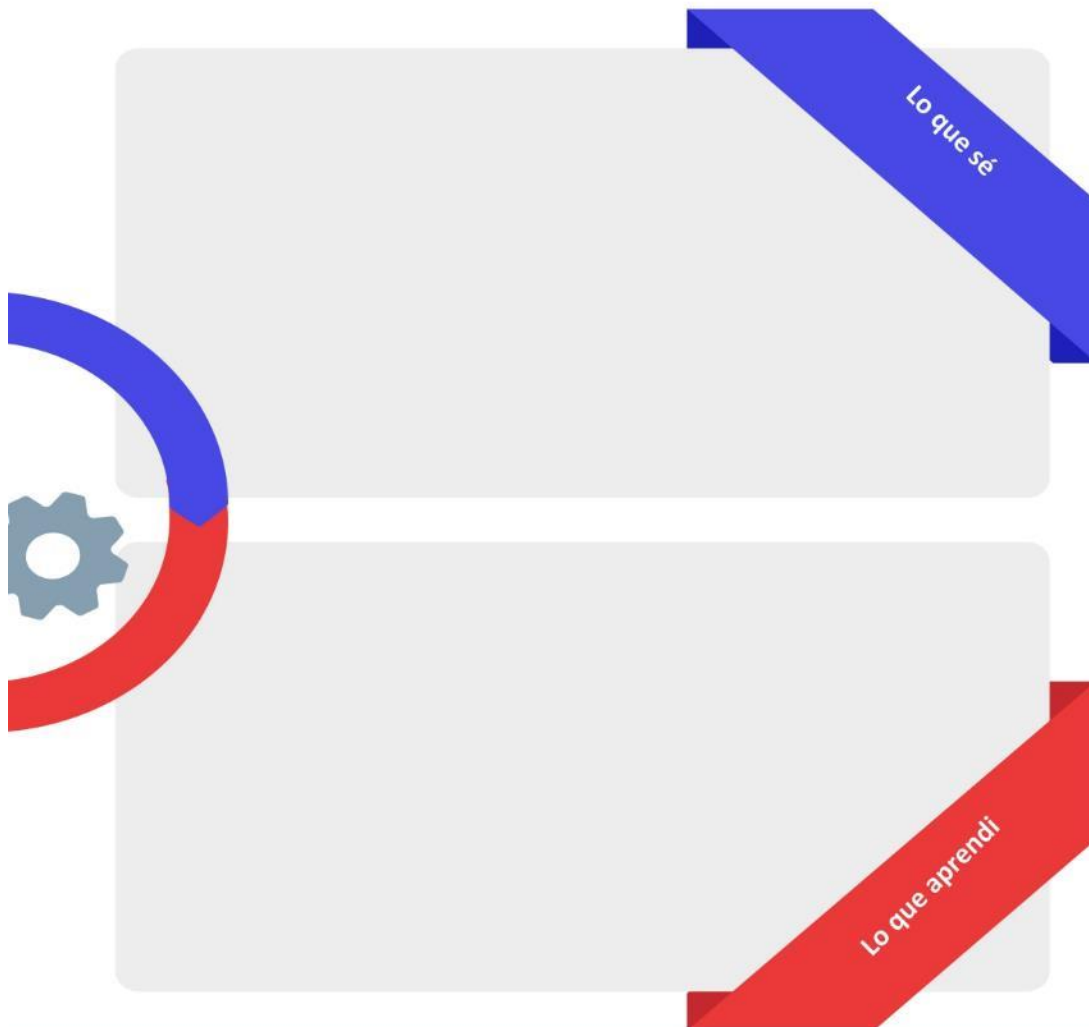




Empatía

Viene a ser la atención personalizada que ofrecen los colaboradores a sus huéspedes y clientes.

Se capacitará mediante talleres al colaborador para que no sea apático y demuestre atención sincera al huésped en todo tiempo.





Elementos Tangibles

Son las instalaciones físicas, el personal, los equipos y materiales de comunicación

Se motivará al colaborador para que pueda mantener los ambientes limpios, así como sus materiales y que las instalaciones del establecimiento estén iluminadas.



Lo que sé

Lo que aprendí

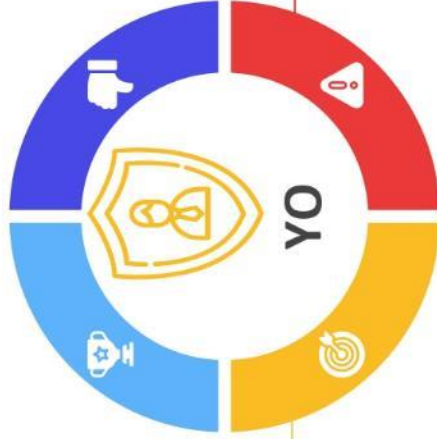
Por lo general, el cliente siempre estará evalúa a la empresa, de acuerdo con la satisfacción o experiencia que obtuvo en ella, comparando sus expectativas que tenía del establecimiento. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación estas son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, la empatía y los elementos tangibles; es por ello que los colaboradores deben conocer de qué forma pueden ayudar a los huéspedes a obtener una experiencia satisfactoria y el responsable de ello será el hotel al brindar orientación paulatinamente.

El FODA personal

El FODA personal nos ayudará a saber que conocimientos y aptitudes tenemos y cuales son aquellas que nos faltan y que debemos reforzar, además nos permite comprender el estado o situación actual en donde nos encontramos y nos permite, entonces, tomar decisiones más acertadas, estas decisiones se ven reflejadas en la atención que prestemos a nuestros clientes.

Fortalezas

Tus cualidades, actitudes y habilidades sobresalientes



Debilidades

Tus puntos débiles que generan una desventaja competitiva

Oportunidades

Lo que puede ayudarte a conseguir tus objetivos laborales

Amenazas

Lo que pudieran perjudicar el alcance de tus objetivos.

Elementos en la Calidad de Atención al Cliente

Para un entendimiento rápido y fácil el manual se centrará en dos aspectos que ayudaran a mejorar las habilidades y capacidades de los colaboradores:

Aspectos conductuales

Los aspectos conductuales están relacionados directamente a la conducta que el colaborador debe tener durante la prestación del servicio, estos son la actitud de primer contacto, la vocación, la presentación del personal, la amabilidad, el manejo de quejas.

Presentación personal: El colaborador de contacto directo esta siempre a la vista del huésped. Es por ello, que la apariencia que el colaborador tenga es de gran importancia y será la imagen del hotel.



Aseo personal

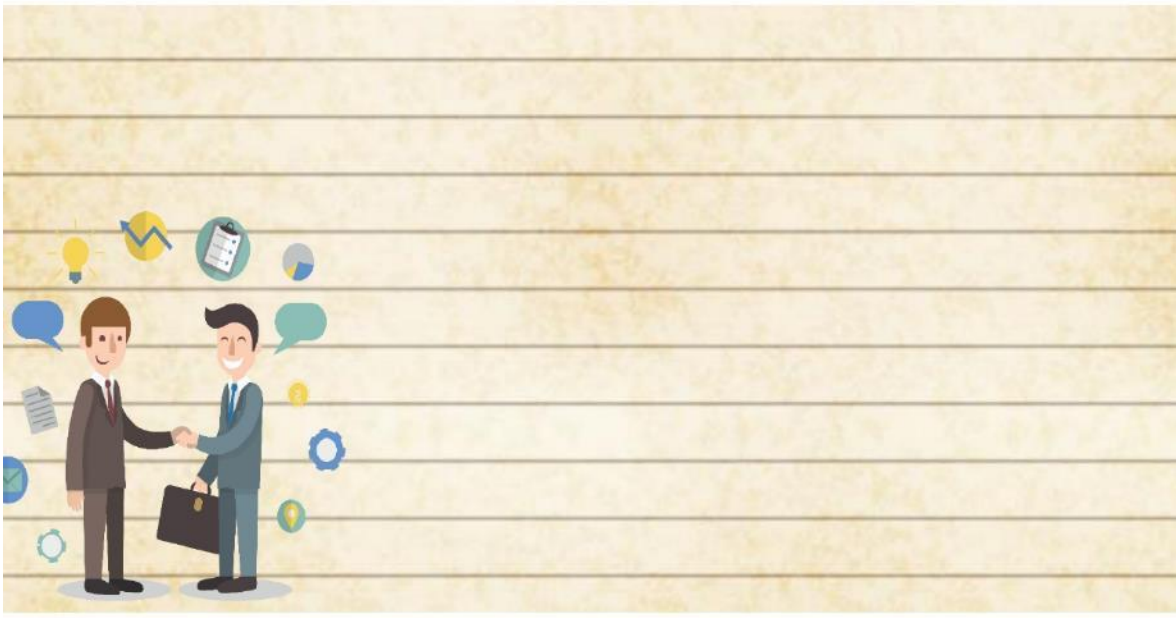
- Un aspecto pulcro y cuidadoso produce una buena imagen.
- Los colaboradores deben tener una imagen de limpieza.
- El uniforme deberá estar limpio y sin arrugas.
- Debe tenerse cuidado con el aseo del cabello y de los dientes.
- El cabello recortado y rostro rasurado. (hombres)
- Maquillaje deberá ser discreto. (Mujeres)
- Si fuese el caso, el uso de perfumes no deberá ser fuerte.
- Uñas recortadas y limpias.
- No llevar consigo pulseras o joyas llamativas.
- Poner gran atención en la higiene y los olores.

La conducta representativa del personal

- Es discreto.
- Modula su voz.
- Mantiene una buena postura al sentarse.
- Controla su lenguaje no verbal.
- Interrumpir una conversación privada.
- Sonríe sin exagerar y siendo acertados.
- La posición del cuerpo comunica mucho.
- No mascar chicles.

Amabilidad y cortesía: las actitudes que influyen en calidad del servicio para una acertada amabilidad y cortesía en la atención del huésped son:

- Ser cordiales con el huésped y colaboradores en todo momento
- Al comunicarse con el huésped llamarle por su nombre
- Cuidar el vocabulario
- Ser amable y discreto en todo momento
- Evitar emitir opiniones o posturas personales
- Evitar manifestar demasiada confianza con los huéspedes.
- No dejar nunca a clientes desatendidos.
- Los asuntos personales no se deben anteponer con sus labores.
- La actitud debe estar acompañada de aptitud.

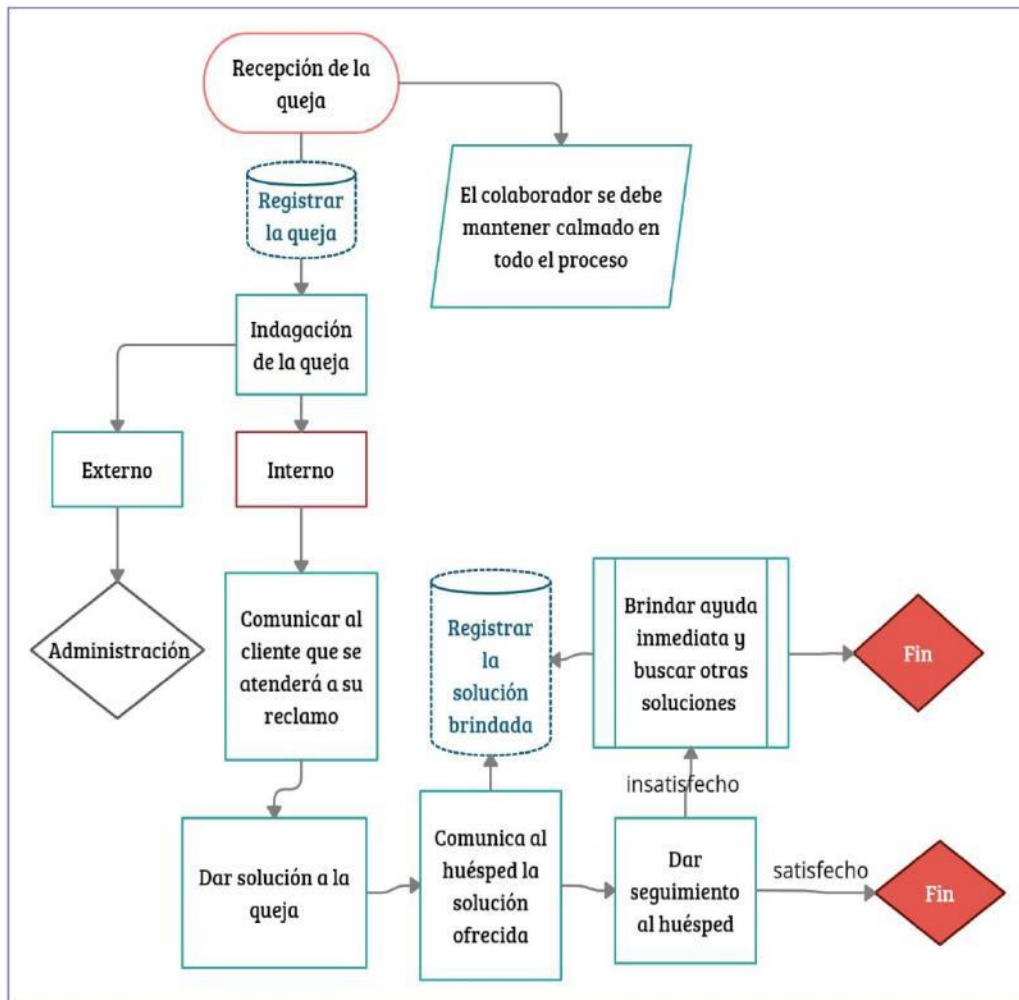


Manejo de quejas: el manejo de quejas es un proceso que se califica como crítico y es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre el servicio recibido.

- Ser empáticos en la situación del huésped
- No buscar culpables, buscar soluciones.
- Escuchar atentamente.
- Hacer preguntas que manifiesten su interés y que le permitan conocer el origen del problema.
- Tomar la queja como una oportunidad de mejora, y no como un problema personal.
- Todas las quejas y reclamos de los clientes deberán ser atendidos de forma inmediata
- No hacer promesas al huésped con soluciones que no se podrían dar.
- Mantener un registro de las quejas y registrar la solución brindado.



Flujograma para la solución de quejas



Es esencial que se lleve a cabo un conjunto de estrategias para manejar asertivamente las quejas de los clientes, aunque con frecuencia, la queja la recibe el recepcionista del hotel, todos los colaboradores deben tener el conocimiento y la habilidad para poder manejarla con efectividad y es responsabilidad de todos darle solución.

Las actitudes correctas: Un componente de suma importancia al momento de brindar un servicio está constituido por las actitudes que son la manera como el colaborador afronta los diferentes retos que conllevan el desempeño de su labor, sus características son:

- Valorar siempre al huésped.
- Ser responsable con su trabajo
- Cumplir con los horarios establecidos.
- Respetar al huésped como a sus compañeros de trabajo.
- Trabajar constantemente en equipo.
- Valorar el trabajo propio y el de sus compañeros
- Siempre tener la disposición a aprender
- No dejarse vencer por las dificultades que emerjan.

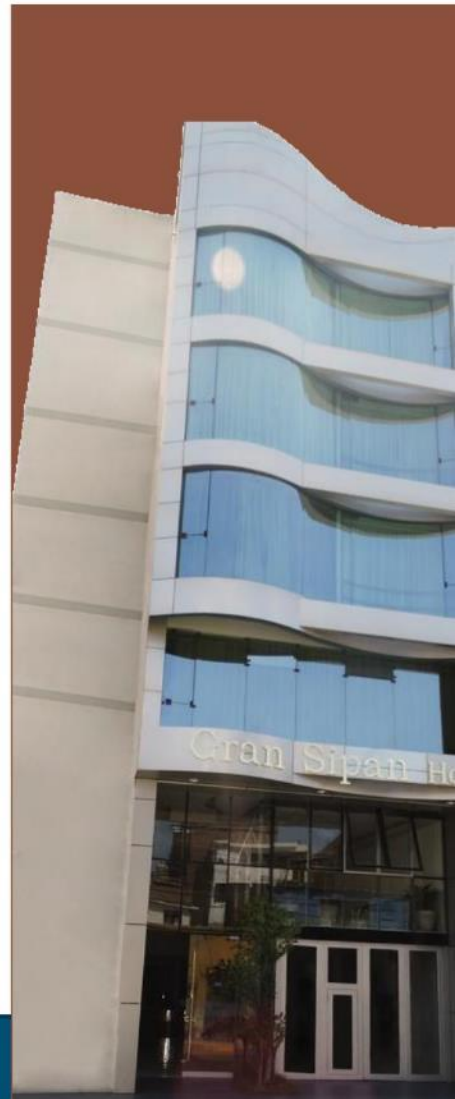


Aspectos técnicos

Estos aspectos hacen referencia a las capacidades y habilidades que los colaboradores contarán para desarrollar correctamente sus labores en el hotel:

Tiempo y materiales: son todos los materiales que requiere en hotel para su funcionamiento correcto así también es necesario que el hotel establezca los tiempos prudentes de atención.

- La respuesta de los correos electrónico.
- Contestar una llamada.
- Entrega oportuna del servicio
- Hacer uso de la tecnología.
- Dar un uso correcto de los materiales para brindar un servicio de calidad.
- Siempre debe mantener su área de trabajo, los equipos y materiales limpios y ordenados.



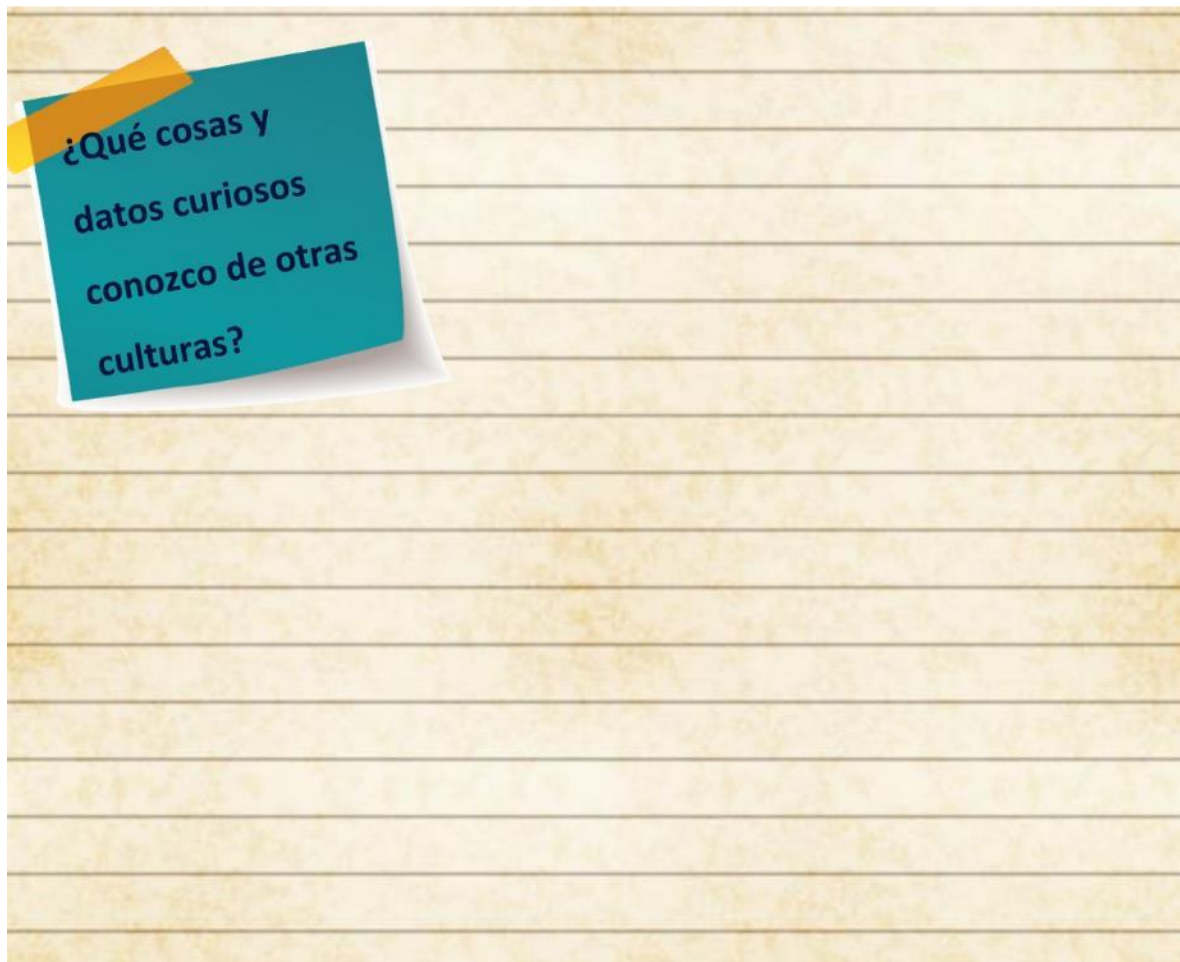
Sistema de trabajo: hace referencia a la forma de coordinar entre las diferentes áreas del hotel para que el trabajo fluya de forma correcta y eficientemente.

- Para que un hotel funcione correctamente y pueda ofrecer un servicio de calidad, es fundamental que usted se reconozca como el personal idóneo y competente.
- Tener una comunicación asertiva y coordinación entre compañeros.
- Saber a quién reportar y también qué tipo de información necesitan saber.
- Dar asistencia oportuna.
- Tener coordinación con otras áreas.



Conocimiento de otros idiomas: en hotel es vital que los colaboradores conozcan otros idiomas de preferencia el inglés, para entender y adecuarnos en la medida de lo posible a sus diferentes expectativas que tiene el huésped, sus ideas, su cultura.

- Conocer términos básicos.
- Evitar suponer
- Conocer otras culturas y modos de vida.



Palabras claves en inglés de hotelería

Español	Ingles
Acceso a Internet	Internet access / Wi-Fi access
Agua caliente	Hot water
Aire acondicionado	Air conditioning
Artículos de tocador	Toiletries
Atracciones	Attractions
Bolsos	Bags
Botones	Bellboy / porter
Buenos días	Good morning
Calefacción	Heating
Cama doble / matrimonial	Full-sized bed
Cama simple	Single bed
Comedor	Dining room
Cuenta	Bill
De cortesía	Complimentary
Disponible	Available

Palabras claves en inglés de hotelería

Español	Ingles
Equipaje	Baggage / luggage
Espacio libre de humo	Smoke-free space
Factura, recibo	Receipt
Gerente	Manager
Habitación doble	Double room
Habitación individual	Single room
Habitación triple	Triple room
habitaciones contiguas	Adjoining rooms
Hacer una reserva	Making a reservation
Invitado	Guest
Llave	key
Número de habitación	Room number
Primera (segunda/tercera/cuarta) planta	First (second/third/fourth) floor
Propina	Tip
Recepción	Reception

Palabras claves en inglés de hotelería

Español	Ingles
Recepcionista	Receptionist
Registro de ingreso	Check in
Registro de salida	Check out
Reservar una habitación	(Reservation) Booking a room
Restaurante	Restaurant
Reunión del personal	Staff meeting
Sábanas	(Bed) Sheets
Servicio a la habitación	Room service
Servicio de lavandería	Laundry service
Servicio de limpieza	Housekeeping / housekeeper
Tarjeta de crédito	Credit card
Tienda	Shop / store
Toalla	Towel
Ventilador	Fan

Frases en inglés para la atención del cliente

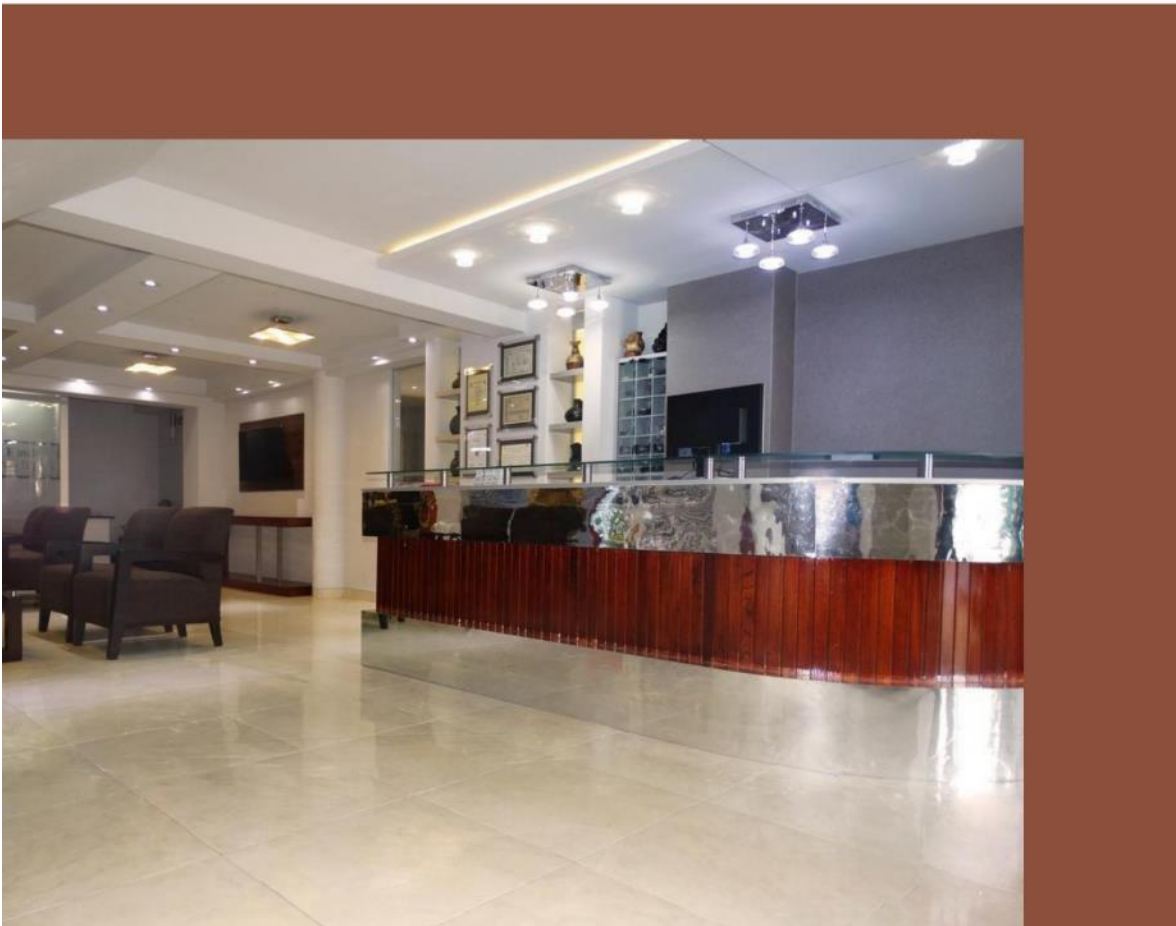
Español	Ingles
Gracias por llamar Mr.____	Thank you for calling Mr. Smith____.
Hola, me llamo _____. ¿Cómo puedo ayudarle?	Hi, my name is _____. How can I help you?
Buenas tardes, señor / señorita. ¿Puedo ayudarle?	Good afternoon, Mr. / Miss. May I help you?
¿Cómo le puedo ayudar hoy?	What can I help you with today?
¿Tiene una reserva?	Do you have a reservation?
¿Para cuántas personas es la reserva?	How many people is the reservation for?
¿Puede esperar un momento mientras reviso?	Will you hold for a moment while I check on that?
¿Cuánto tiempo piensan quedarse?	How long are you planning to stay?
¿Puedo ver su pasaporte, por favor?	Could I see your passport, please?

Frases en inglés para la atención del cliente

Español	Ingles
¿Podría deletrearle su apellido, por favor?	Could you spell your last name for me, please?
Lo siento, no le he oído bien.	Sorry, I didn't quite catch that.
¿Podría repetir su nombre, por favor?	Could you say your name again, please?
¿Me puede dar algún número de contacto?	There is a phone number where you can be contacted?
Gracias por esperar Sr. _____	Thanks for waiting Mr. _____
Lo siento, no le entendí exactamente	I'm sorry but I didn't understand you exactly.
¿Está todo bien?	Is everything fine?
¿Está todo en orden?	Is everything in order?
¿Puede repetir por favor?:	Could you repeat that, please?
Puedo entender perfectamente su situación Sr. _____	I completely understand your situation Mr. _____
¿Necesitas algo más?	Do you need anything else?

Frases en inglés para la atención del cliente

Español	Ingles
Gracias por la espera. Ahora le paso con _____	Thank you for holding. I'm just putting you through to _____
Le recomiendo que _____	I recommend that _____
Gracias por su preferencia y disfrute su estancia.	Thanks for choosing us and enjoy your stay.



Los colaboradores deberán tener en cuenta las siguientes capacidades para brindar una atención que pueda agradar y satisfacer al huésped durante su estancia:

- Será amable y cortés
- Brindará atención personalizada
- proyectará confianza y seguridad
- Dará una atención rápida y eficiente
- Saber escuchar y comprender
- Manejara información veraz
- Tendrá una presentación personal impecable
- Comportarse adecuadamente
- Ser empático
- Tratar con respeto a los huéspedes y compañeros

Autoevaluaciones de Trabajo

Aspectos conductuales

Presentación personal:

Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Apariencia física	5	
Cabello	5	
Uniforme	5	
Uñas recortadas	5	
Total		

Amabilidad y cortesía

Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Saluda a los huéspedes y compañeros	6	
Es discreto con la privacidad de los huéspedes	7	
Separa lo personal con lo laboral	7	
Total		

Las actitudes correctas

Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Valora al cliente	4	
Muestra responsabilidad en sus labores	4	
Trabaja en compañerismo	5	
Tiene disposición a aprender	4	
Es proactivo	3	
Total		

Manejo de quejas

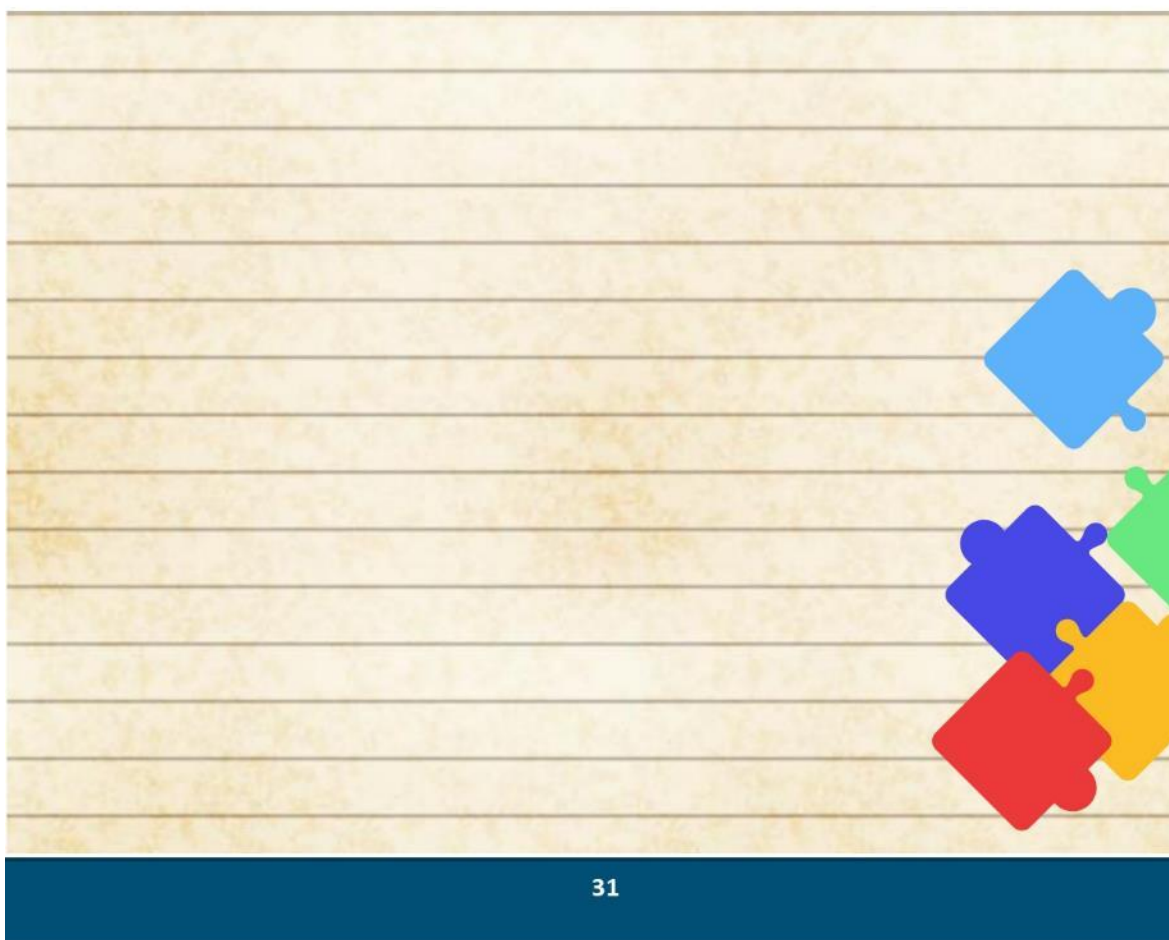
Característica a evaluar	Valoración	Calificación
Es empático con los huéspedes	6	
Mantiene un registro incidencias	6	
Busca ser parte de la solución y no excluirse	8	
Total		

Aspectos técnicos

<i>Ítems</i>	<i>Característica a evaluar</i>	<i>Valoración</i>	<i>Calificación</i>
	Uso sabiamente su tiempo	3	
Tiempo y materiales	Doy un buen uso de los materiales	2	
	Brindo atención oportuna	3	
	Reporto mis actividades	2	
Sistema de trabajo	Trabajo en equipo	3	
	Soy ordenado	2	
	Busco oportunidades para aprender el idioma ingles	3	
Conocimiento de otros idiomas	Practico el uso de frases del idioma ingles	2	
Total			

Resultados de autoevaluación

Nivel de compromiso	Valoración	Grado de participación
Bajo	0-5	Poco compromiso
Medio bajo	6-8	Alguna competencia
Regular	9-12	Interés variable
Medio alto	13-16	Mucha competencia
Alto	17-20	Mucho interés y dedicación



Autoevaluación

Lo que hago bien

Características o aptitudes que le permita comprender el estado donde se encuentra y que le permite tomar decisiones acertadas

Lo que puedo mejorar

Puntos en donde debemos reforzar incluso puede colocar cuales son aquellas que le faltan desarrollar.



Matriz de Consistencia

Título: Aplicación del Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes, Dirigido al Personal de Contacto del Hotel Gran Sipán, Chiclayo.

Tabla 43

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos	Metodología
¿De qué manera la aplicación del manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto mejorara el servicio en el hotel Gran Sipán?	General				La actitud de primer contacto Vocación	Encuesta: cuestionario	La investigación será de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo de diseño no experimental transversal
	Administrar el manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto.		Variable Independiente:	Aspectos conductuales	La presentación del personal La amabilidad El manejo de quejas		
	Específicos:	H1: La aplicación del manual de buenas prácticas de atención al cliente dirigido al personal de contacto directo impacta positiva y proporcionalmente en la satisfacción del cliente, en el hotel gran Sipán.	Buenas Practicas	Aspectos técnicos	Presentación del servicio El tiempo de respuesta Disposición de trabajo Conocimiento de otros idiomas Orientación turística.	Encuesta: cuestionario	Población 1: 100% de la población que labora en el hotel Gran Sipán.
	Analizar el aspecto conductual de los colaboradores del hotel Gran Sipán para proporcionar una experiencia satisfactoria del huésped.			Fiabilidad	Compromiso Organizacional Calidad de comunicación		
	Diagnosticar los aspectos técnicos de buenas prácticas del personal de contacto directo en el proceso de calidad de servicio en atención al huésped.		Variable Dependiente:	Capacidad de Respuesta	Involucramiento del colaborador Atención oportuna		
Generar como propuesta una guía para la capacitación de buenas prácticas para mejorar la atención al cliente en el Hotel Gran Sipán.		Atención al cliente	Seguridad	Conocimiento Confianza transmitida de los colaboradores	Encuesta: cuestionario	Población 2: clientes que acuden al hotel Gran Sipán (Muestra= 142)	
			Empatía	Integración Atención individualizada			
				Elementos Tangibles	Materiales Ambiente		

Fuente: Elaboración propia.