

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS TECNOLÓGICAS, SOCIALES Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN DE LOS HOTELES DE 5 Y 4
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA -2013”**

Trabajo de investigación presentado por el

Bachiller:

CASTAÑEDA CHÁVEZ, DAVID

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

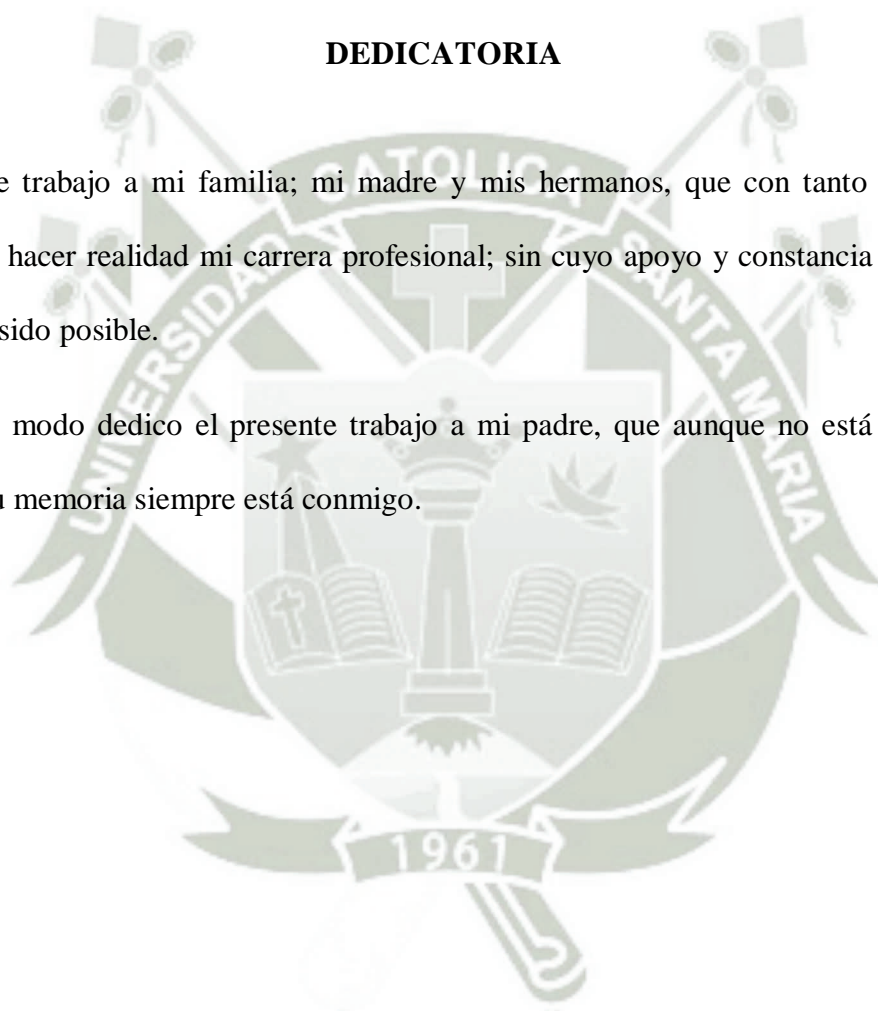
AREQUIPA – PERÚ

2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia; mi madre y mis hermanos, que con tanto empeño me ayudaron a hacer realidad mi carrera profesional; sin cuyo apoyo y constancia este trabajo no hubiera sido posible.

Del mismo modo dedico el presente trabajo a mi padre, que aunque no está físicamente presente, su memoria siempre está conmigo.



AGRADECIMIENTOS

.A mi madre, por su amor y su apoyo incondicional que me brindó en todo momento a lo largo del desarrollo de mi carrera profesional, y a mis hermanos.

Mi reconocimiento especial a la plana docente de la carrera profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María y a la facultad de Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid – España por ser mi fuente de inspiración y conocimientos apoyando en todo momento la culminación de mi carrera profesional.

Agradecimiento especial a mis asesores de tesis, por su amistad, paciencia y por su valioso apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

A los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, por el apoyo y la información brindada que permitió seguir adelante con este proyecto.

EL AUTOR

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I15

PLANTEAMIENTO TEÓRICO15

1. ENUNCIADO15

2. DESCRIPCIÓN15

2.1. CAMPO Y ÁREA: 15

2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 15

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 15

2.4. ANÁLISIS DE VARIABLES 16

3. JUSTIFICACIÓN17

4. MARCO TEÓRICO18

4.1. Marco conceptual 18

4.1.1. El servicio de atención al cliente18

4.1.2. Atención directa31

4.1.3. Atención a distancia33

4.1.4. Comunicación e interacción35

4.1.4.1. Comunicación Verbal.....	35
4.1.4.2. Comunicación No verbal.....	36
4.1.5. Competencias del personal de servicio.....	38
4.1.5.1. Conocimientos	41
4.1.5.2. Habilidades.....	43
4.1.5.3. Experiencia.....	44
4.1.5.4. Imagen personal	44
4.1.6. Información Interna y externa del hotel	47
4.1.6.1. Normas de atención y orientación al cliente	48
4.1.6.2. Políticas de Promoción del Hotel.....	52
4.1.7. La Hotelería en Arequipa	54
4.1.7.1. La republica.....	56
4.1.7.2. Los españoles.....	55
4.1.7.3. Categoría de Hoteles en Arequipa	57
4.2. Antecedentes Investigativos.....	62
5. OBJETIVOS.....	64
5.1. Objetivo general	64
5.2. Objetivos específicos	64
6. HIPÓTESIS.....	65
CAPÍTULO II.....	66
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	66
1. TÉCNICAS.....	66

2. INSTRUMENTOS	66
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	66
3.1. Ámbito	66
3.2. Temporalidad.....	67
3.3. Unidades de estudio	67
4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	69
CAPITULO III:	70
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
1. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA AL PERSONAL DE RECEPCIÓN	71
2. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS ENCARGADOS DE LOS HOTELES.....	88
DISCUSIÓN	
CONCLUSIONES	
SUGERENCIAS	
BIBLIOGRAFÍA	
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	71
FUNCIONES DEL RECEPCIONISTA.....	71
TABLA N° 2	74
ACTITUDES DEL RECEPCIONISTA	74
TABLA N° 3	77
APARIENCIA DEL RECEPCIONISTA	77
TABLA N° 4	80
APARIENCIA DEL RECEPCIONISTA (CONTINUACIÓN)	80
TABLA N° 5	82
COMUNICACIÓN VERBAL	82
TABLA N° 6	84
COMUNICACIÓN NO VERBAL	84
TABLA N° 7	86
ATENCIÓN DIRECTA AL CLIENTE	86
TABLA N° 8	88
POLITICAS DE PROMOCIÓN DEL HOTEL	88
TABLA N° 9	90
NORMAS DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	90
TABLA N° 10	92
ATENCIÓN A DISTANCIA	92
TABLA N° 11	94
CONOCIMIENTOS	94
TABLA N° 12	96
HABILIDADES	96
TABLA N° 13	98

EXPERIENCIA	98
TABLA N° 14	100
IMAGEN PERSONAL.....	100



ÍNDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA N° 1	72
FUNCIONES DEL RECEPCIONISTA.....	72
GRÁFICA N° 2	75
ACTITUDES DEL RECEPCIONISTA.....	75
GRÁFICA N° 3	78
APARIENCIA DEL RECEPCIONISTA	78
GRÁFICA N° 4	80
APARIENCIA DEL RECEPCIONISTA (CONTINUACIÓN)	80
GRÁFICA N° 5	82
COMUNICACIÓN VERBAL	82
GRÁFICA N° 6	84
COMUNICACIÓN NO VERBAL	84
GRÁFICA N° 7	86
ATENCIÓN DIRECTA AL CLIENTE	86
GRÁFICA N° 8	88
POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DEL HOTEL	88
GRÁFICA N° 9	90
NORMAS DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....	90
GRÁFICA N° 10	92
ATENCIÓN A DISTANCIA.....	92
GRÁFICA N° 11	94
CONOCIMIENTOS.....	94
GRÁFICA N° 12	96
HABILIDADES	96
GRÁFICA N° 13	98
EXPERIENCIA.....	98

GRÁFICA N° 14	100
IMAGEN PERSONAL.....	100



RESUMEN

La presente investigación trata sobre los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa y fue realizada el año 2013.

El objeto de la investigación consistió en analizar los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa- 2013. Se considera importante la presente investigación porque ayudará a describir la realidad del servicio de atención existente en las áreas de recepción de los hoteles más importantes de la ciudad de Arequipa.

Para obtener los datos necesarios y concretar este objetivo se utilizó como técnica la encuesta, la observación, como instrumento el cuestionario y la ficha de observación debidamente validados por Juicio de expertos tomándose como muestra los 6 hoteles existentes en la ciudad de Arequipa de 5 y 4 estrellas. Se consideró los tres turnos de trabajo de los hoteles, aplicándose la ficha de observación a un recepcionista por cada turno.

Finalmente se llegó a la conclusión general siguiente: en cuanto a los servicios de atención brindados por los hoteles de 5 y 4 estrellas en la ciudad de Arequipa, se concluye que existe en la mayoría de casos un óptimo servicio del recepcionista en cuanto a sus funciones y actitudes, así como adecuados protocolos de atención directa e indirecta. Una comunicación e interacción adecuada con sus clientes en cuanto a la comunicación verbal y no verbal además cuenta con las competencias requeridas en cuanto a conocimientos, habilidades e imagen personal. En cuanto a la experiencia mínima no es la requerida de dos años. Finalmente en cuanto a la información interna y externa del hotel, las normas de atención y orientación al cliente y las políticas de promoción del hotel son las adecuadas.

SUMMARY

This research deals with the customer services department in the hotel reception four and five star city of Arequipa and was built in 2013.

The object of the research was to analyze customer services in the receiving department of the hotels of four and five star hotels of the city of Arequipa, 2013 . This research is considered important because it will help to describe the reality of the existing care service in the reception areas of the major hotels in the city of Arequipa.

To obtain the data necessary to achieve this objective technique was used as survey and observation and as an instrument the questionnaire and observation sheet duly validated by expert judgment taking as sample 6 existing hotels in Arequipa 5 and 4 stars. The three shifts of hotels was considered , applying the observation sheet to a receptionist for each shift .

Finally came to the following general conclusion : regarding care services used by hotels of four and five star hotels in the city of Arequipa , it concludes that there in most cases an optimal service receptionist in their functions and attitudes , and appropriate protocols for direct and indirect care. A proper communication and interaction with their customers in terms of verbal and nonverbal communication also has the skills required in knowledge , skills and personal image . As minimal expertise is not required for two years. Finally in terms of internal and external information of hotel policies and customer care and hotel promotion policies are appropriate.

INTRODUCCIÓN

El departamento de recepción es el centro operacional de un hotel, desde aquí se cumplen procedimientos administrativos y es el primer contacto directo que el cliente tiene a su llegada al mismo, proporcionándole información sobre los servicios, las instalaciones y los distintos paquetes turísticos que disponga el hotel. Y es mediante este departamento de recepción que los hoteles presentan una posibilidad extraordinaria para dar servicio al cliente. Los “momentos de la verdad” vividos por el cliente en los hoteles son innumerables, y cada instante de su estadía es una prueba de fuego para la calidad del servicio que recibe.

Para lograr describir dichos servicios de atención es que se organizó la investigación de la siguiente manera:

En el Capítulo I se encuentra la descripción del problema, así como las variables y sus respectivos indicadores junto a los objetivos que se pretenden lograr, la justificación, donde se explican las razones por las que realiza la presente investigación, los antecedentes de investigación los cuales sirvieron de referencia para abordar el problema; seguidamente, se encuentra el marco teórico y finalmente la hipótesis.

El Capítulo II, planteamiento operacional, contiene el tipo y diseño de investigación en el cual está enmarcado el presente trabajo, las técnicas e instrumentos utilizados es decir el cuestionario y la ficha de observación, además la muestra de hoteles seleccionada en base a la información oficial del GERCETUR y las estrategias de recolección de datos.

El Capítulo III, se refiere a los resultados obtenidos del cuestionario y la ficha de observación aplicados a la muestra; midiendo los resultados alcanzados por la investigación para la variable en tablas agrupadas según indicadores y sub indicadores para facilitar su interpretación.

Finalmente se consideró las conclusiones y las sugerencias, así como la bibliografía pertinente y los anexos correspondientes.

Consciente de las limitaciones que podría observarse en el presente trabajo, así como de los errores involuntarios cometidos, espero su comprensión debida frente a la voluntad e iniciativa que he puesto en este trabajo de investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. ENUNCIADO

“Estudio de los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, 2013”.

2. DESCRIPCIÓN

2.1. **Campo y área:**

Campo: Ciencias Sociales

Área: Hotelería

Línea de Investigación: Estudio de los servicios de Atención al cliente

2.2. **Nivel de investigación**

Descriptiva

2.3. **Tipo de investigación**

Básica y de campo

2.4. **Análisis de variables**

Variables	Indicadores	Sub indicadores
Servicios de atención al cliente en el departamento de recepción	1.1. Servicio del Recepcionista	Funciones del recepcionista
		Actitudes del recepcionista
		Aspecto del recepcionista
	1.2. Protocolos de atención	Atención directa
		Atención a distancia
	1.3. Comunicación e interacción	Comunicación Verbal
		Comunicación No verbal
	1.4. Competencias del personal de recepción	Conocimientos
		Habilidades
		Experiencia
		Imagen personal
	1.5. Información interna y externa del hotel	Normas de atención y orientación al cliente
Políticas de promoción del hotel		

3. JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación, se obtendrán datos relevantes que permitirán analizar la situación actual de los servicios de atención al cliente brindados en los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa. El desarrollo turístico que viene alcanzando nuestra ciudad, obliga a las instituciones hoteleras a brindar la mejor atención a los clientes locales, nacionales e internacionales. Para ello, es necesario analizar los servicios de atención que brindan los hoteles en la actualidad y sobre todo precisar las posibles falencias que pueden estar dándose en esta primordial área de un establecimiento hotelero para evitar su reincidencia en perjuicio de la imagen del hotel y de la ciudad en general. Por ello, el deseo de la presente investigación es influir positivamente en el personal del departamento de recepción logrando que dicho personal se muestre al cliente lo más capacitado brindándole el mejor servicio utilizando adecuadas técnicas de atención.

La presente investigación se justifica al tratar un tema relevante y de actualidad, aportando socialmente no sólo a la gerencia y personal de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la localidad, sino también a la imagen de nuestra ciudad en el país y en el extranjero. Arequipa es uno de las principales ciudades de paso en el Perú, por lo que el presente estudio dará a conocer la realidad de los servicios de atención pudiendo, en base a los resultados obtenidos, optimizar dichas técnicas, mejorando la imagen de la ciudad no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

La presente investigación se justifica científicamente por cuanto nos ofrece un nuevo conocimiento acerca de los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, situación que no sólo corresponde a la realidad de las unidades de estudio, sino de muchas instituciones hoteleras locales y a nivel nacional.

Finalmente, la presente investigación nace de los conocimientos y experiencia del autor en departamentos de recepción de establecimientos hoteleros de 5 y 4 estrellas de la Comunidad Europea y conducirá a resultados que puedan ser compartidos con aquellos profesionales interesados en la temática, particularmente aquellas futuras generaciones, que

a través de sus propias investigaciones puedan incluso profundizar, mejorar o reorientar esta propuesta a temas relacionados.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Marco conceptual

4.1.1. El servicio de atención al cliente.

Según Vargas (2007) se denomina servicio a *“aquella función que una actividad económica puede brindar a otra, de forma intangible y que no genera una propiedad o producto tangible”*. En otras palabras servicio son todas aquellas actividades medibles, intangibles, que son el fin principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

El cliente es la persona más importante de toda empresa, representa el objeto de atención principal de toda organización, por ello es cada vez más la importancia que los directivos le otorgan a la capacitación de su personal, pretenden así satisfacer las expectativas y deseos del cliente. *“Sin el cliente la empresa no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida”*.¹

Para Baltodano (2007), *“el personal en una empresa es parte esencial de la misma, por lo que debe desarrollar actitudes y habilidades, que le permitan obtener el perfil necesario para poder servir al cliente”*.²

Mientras que para el autor clásico Peter Dukas, el Hotel es un *“mundo aparte”* con sus propias características y particularidades. Un *“Mundo”* con un *“ir y venir”* de personas que consideran al hotel, lugar de alojamiento, hospedaje o residencia, como su *“domicilio itinerante”* o *“residencia provisoria”*. De allí, que ellos esperan una completa y óptima

¹VARGAS, M (2007) *Calidad y Servicio, conceptos y herramientas*, Colombia. Universidad de la Sabana, Pág. 54

² BALTODANO; M (2007) *Técnicas de atención y servicio al cliente*. Lima, Perú Fondo Editorial de la UIGV, Pág. 41

satisfacción a sus requerimientos o necesidades de alojamiento, alimentación u otros servicios.

El desarrollo acelerado de las actividades económicas, sociales, la tecnología, la globalización y otros aspectos de la vida moderna han influido de manera impactante en las preferencias, gustos, necesidades y requerimientos de las personas que viajan y que constituyen el centro de las actividades turísticas, de las cuales la hotelería es uno de sus sustentos principales. Pero lo anterior, nos pone frente a un huésped y / o cliente más exigente, con nuevos requerimientos y a quien no sólo le gustaría encontrarse como en su propia casa, sino que mucho más que eso, ser muy bien atendido y satisfaciéndose de la calidad en la atención y el servicio.

Por otra parte, *“los establecimientos de alojamiento y / o complejos turísticos institucionales se han incorporado como una alternativa más, con una interesante oferta para el turismo interno y eventualmente en la recepción de visitantes extranjeros relacionados con dichas instituciones u organismos”*.³

Según Gallardo (2010) en este plano, *“la correcta aplicación, oportuna y dinámica de los servicios de atención de público y los procedimientos de servicio permiten marcar la diferencia, en el sentido de que no basta contar con una excelente infraestructura, equipamiento y medios en el lugar de hospedaje que corresponda sino, que el personal internalice que un alto grado de responsabilidad le pertenece para su óptima concreción y realización”*.

En el Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales de la Comunidad Económica Europea (2009), se menciona que para *“una empresa el cliente debe ser el centro de todo, es decir, lo más importante en una empresa”*. Por ello hay que tener en cuenta que:

- El cliente no interrumpe nuestro trabajo, es el propósito de nuestras tareas.

³ LEIVA, S. (2009): *Técnicas de atención al público y servicio en hotel*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56205773/Plugin-Tecnicas-Atencion-Publico-Servicio-Hotel-35172-Completo>

- Un cliente depende de nosotros y nosotros dependemos de ellos.
- Al cliente no se le hace un favor al atenderlo; él nos da la ocasión de ofrecerle nuestros servicios.
- A un cliente no se le debate ni se le discute, el cliente siempre tiene la razón.
- El cliente busca satisfacer sus anhelos y expectativas y nuestra labor será manejar la información que nos brinda para satisfacerle a él y para nosotros mismos.

Los hoteles que establecen estrategias de marketing deben realizarlas para establecer relaciones sólidas de fidelización con sus clientes, que deben aprovecharse de alguna forma del hecho de ser clientes de dicha empresa.

En nuestros días el cliente tiene mucho mayor poder y en muchos casos incluso fija las condiciones; es decir, el cliente señala lo que quiere, cómo lo desea, en que momento lo quiere e incluso hasta cuánto está dispuesto a pagar por dicho producto o servicio.

*“Es básico para una empresa hotelera y cualquier negocio del siglo XXI fidelizar a sus clientes y seguir cautivando nuevos clientes en todo momento”.*⁴

Dentro de la amplia variedad de herramientas para mejorar la fidelización de los clientes y preservarlos en la empresa se encuentran los servicios de atención al cliente. Los objetivos fundamentales para Brown (1992) son:

- *“Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.*
- *Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.*
- *Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un*

⁴ UE (2012) *Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*. España. Edit. Redes, Pág. 29

tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

- *Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.”*

Brown (1992) también menciona que *“el servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia”*.⁵

4.1.2. Servicio del Recepcionista

Según la actualización de los perfiles del Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones- Familia Profesional: Hostelería y Turismo emitido por el MINEDU (2010) se define que *“el Recepcionista de Hotel está capacitado, de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el perfil profesional, para organizar y gestionar el área de recepción, dar la acogida, asistir y atender el huésped desde su ingreso hasta su salida del establecimiento. Busca lograr satisfacer las expectativas del cliente brindando servicios de calidad y respetando los procedimientos del establecimiento. A su vez, está capacitado para realizar reservas, interna y externas al establecimiento y registrar los consumos realizados por los clientes. Es capaz de interpretar demandas surgidas de los estamentos técnicos y jerárquicos pertinentes, gestionar sus actividades específicas, realizar y controlar la totalidad de las actividades requeridas hasta su efectiva concreción, teniendo en cuenta criterios de eficacia y eficiencia, calidad y aplicando los procedimientos fijados por el propio establecimiento y el cumplimiento de los aspectos vinculados a las operaciones del Hotel. El Recepcionista de Hotel tiene mayor o menor responsabilidad en las tareas realizadas, pudiendo desarrollar sus actividades bajo supervisión del Gerente General, Gerente de Alojamiento o Gerente de Recepción”*.⁶

⁵ BROWN; A (1992) Gestión de la atención al cliente. España. Fondo Editorial Díaz de Santos, Pág.45

⁶ MINEDU (2010) Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones- Familia Profesional: Hostelería y Turismo. Perú, Pág. 32

4.1.2.1. Funciones del recepcionista

Denton en su libro “Calidad en el servicio a los clientes” ⁷citado en la guía de trabajo y funciones de “Rafael Hoteles” de Madrid, España, establece claramente las funciones del recepcionista en las siguientes:

“Funciones Generales

Todo el personal de Recepción:

- *Asegurar que se respeten las instrucciones establecidas para alcanzar los niveles de calidad indicados.*
- *Registrar todas las informaciones, incidencias, anomalías o asuntos pendientes que deban de ser transmitidos de un turno a otro.*
- *Conocimiento del procedimiento para evacuación de emergencia.*
- *Cumplimiento de la política medioambiental establecida por la dirección.*
- *Mantener en buen estado las instalaciones y material del hotel comunicando a través del parte de avería cualquier incidencia que se detecte.*
- *Garantizar la confidencialidad de los datos de todos los clientes.*

Además el personal de recepción:

- *Intenta siempre comunicarse con el cliente en su mismo idioma.*
- *Garantiza un servicio fiable y sin cometer errores. Las informaciones dadas al cliente deben ser fidedignas; en caso de duda, se consultará la documentación disponible o se confirmará en los teléfonos pertinentes.*

⁷ DENTON; D (2007) Calidad en el servicio a los clientes. EEUU Gulf Publishing Company, Pág. 78

- *Intenta satisfacer al cliente siempre y cuando éste solicite una información o realice una petición.*
- *Debe tener capacidad de respuesta para poder atender satisfactoriamente los imprevistos o solicitar colaboración inmediata de personal cualificado para la prestación del servicio.*
- *Actúa con seguridad.*
- *Intenta prevenir y anticiparse a las quejas de los clientes.*
- *Escucha y comunica las quejas e intenta resolver por todos los medios, siguiendo el modo de actuación definido al efecto. Otorga un trato personalizado a los clientes, intentando reconocer y tratar de forma personalizada al mayor número posible, especialmente a su llegada al hotel y en el momento de marcharse. Es de vital importancia en caso de clientes repetidores.*
- *El personal atiende el teléfono con la suficiente prontitud.*
- *La atención de la llamada se realiza dentro de las normas de cortesía establecidas por Dirección.*
- *La respuesta al teléfono se considera prioritaria.*

Funciones Específicas

Según el puesto de trabajo

Aunque el trabajo del equipo debe ser uniforme, cada uno de los miembros del mismo tiene una función específica.

A. Jefe de recepción

- *Es el responsable del área de mostrador, booking, información, y conserjería*

- *Elabora el sistema de trabajo y supervisa que se lleva a cabo con eficiencia y uniformidad, controlando periódicamente las posibles actualizaciones y modificaciones necesarias*
- *Elabora los turnos del personal*
- *Distribuye el trabajo en cada momento*
- *Se encarga de la formación del personal a su cargo*
- *Control de la cuenta de clientes*

B. Recepcionista

- *Atención telefónica: procura atender el teléfono con la mayor premura posible*
- *Trato con el cliente: es el encargado de acoger, informar y despedir al cliente, siempre con un trato educado, cortés y encaminado a solventar cualquier problema o duda que pueda tener durante su estancia en el hotel*
- *Control sobre las reservas para el día en curso y asignación de las habitaciones teniendo en cuenta las peticiones específicas*
- *Tomar las reservas que puedan hacer los clientes los clientes en el mostrador o bien por teléfono, teniendo en cuenta la situación del booking y las tarifas a aplicar*
- *Control del estado de las habitaciones con la gobernanta y el servicio técnico*
- *Vigilancia de la zona de recepción y hall*
- *Cuadre de los diferentes servicios del hotel*
- *Tratamiento de las quejas y reclamaciones, tratando de solventarlas de manera que el cliente quede satisfecho*
- *Cierre del día en el turno de noche*

- *Todo el personal del departamento de recepción tiene entre sus funciones la de información y ayuda al cliente.”*

Por turnos de trabajo

La actividad del hotel es continua durante las 24 horas del día y todos los días del año. El trabajo se desarrolla en tres turnos, con 30 minutos de descanso en función de las necesidades del departamento.

Siempre y en la medida de lo posible, todo el equipo de recepción adelanta trabajo al turno siguiente e igualmente se ocupan de tareas del turno anterior que por circunstancias del trabajo no se hayan podido llegar a concluir.

A. Turno de mañana

- Cambio de turno: recoger todas las incidencias acaecidas en los turnos anteriores que puedan tener relevancia en el turno entrante o los posteriores.
- Arqueo de caja
- Chequeo del listado de check – out o salidas previstas y realización de las mismas
- Chequeo del listado de reservas para el día en curso, comprobación y reclamación de la documentación pendiente
- Asignación de las habitaciones con peticiones específicas, en constante comunicación con los departamentos implicados
- Control en todo momento de la situación del booking, de forma que sepa si puede aceptar o no la solicitud de una habitación
- Liquidación y cuadro de caja
- Control de las facturas emitidas: comprobar que están todas las facturas y que los créditos están acompañados de la documentación precisa

- Cuadre de desayunos, minibares y cuantos servicios estén operando en el hotel
- Anotar incidencias que se den en el turno
- Servicio despertador a clientes
- Verificación de salidas pendientes (después de las 12.00).

B. Turno de tarde

- Cambio de turno: se realiza nuevamente como se ha indicado anteriormente
- Arqueo de caja
- Cuadre de habitaciones ocupadas, llegadas, reservas y estado del booking
- Chequeo de reservas para el día/los días siguientes
- Seguimiento y control de habitaciones con la gobernanta (ocupadas, salidas y libres)
- Asignación de habitaciones atendiendo a los requerimientos del cliente
- Preparación de la documentación necesaria para efectuar las entradas previstas
- Cuadre de los servicios operativos en ese momento
- Liquidación y arqueo de caja
- Control de la iluminación del hall y zonas nobles
- Control de la producción de habitaciones

C. Auditor

- Cambio de turno
- Arqueo de caja

- Programar el servicio de despertador para el día siguiente
- Enviar el registro de entradas a la policía
- Cuadre de departamentos, de teléfono y televisión por cable.
- Facturación de operaciones de contado pendientes
- Control de la iluminación en el hall y zonas nobles
- Revisión de los equipos de calefacción, aire acondicionado e hilo musical
- Chequeo de reservas para el día siguiente
- Control de la producción de habitaciones
- Preparación de las llegadas anotando las particularidades de cada reserva (atenciones, supletorias, bonos, a cuenta...)
- Cierre de puertas
- Comprobación de no shows
- Ordenar facturas y hacer la caja del día
- Impresión, copia y reparto de listados
- Cierre del día
- Comprobación de diario de producción
- Control de parking
- Sacar las facturas a crédito de los clientes de agencia que efectuarán salida
- Elaborar la estadística y el informe de producción;
- Enviar la estadística por correo electrónico.

4.1.2.2. Apariencia del recepcionista

Dentro del servicio del recepcionista, es fundamental el aspecto de su apariencia. Este aspecto personal que tiene que ver con la ropa, modales y presencia, es lo que en el mundo de los negocios se denomina imagen corporativa, y de la cual los ítems antes mencionados forman parte importante. Es fundamental, lo que se muestra de nuestro exterior al huésped. Es la forma en que el establecimiento donde el recepcionista trabaja, es percibido por su cliente. Se diseña para que sea atractivo y agradable. En muchos hoteles del mundo se utilizan ropas típicas del lugar, eso hará que el pasajero difícilmente pueda olvidar el establecimiento que lo recibió con el personal vestido de esa manera tan particular y agradable. Para Baltodano⁸ es básico que el recepcionista presente:

“Apariencia

Este es un aspecto sumamente importante, el trabajador se merece respeto y el cliente también, por lo tanto se debe cuidar el aspecto personal pues a veces de ello depende la percepción que el cliente tenga del servicio que recibe. La apariencia implica varios aspectos: higiene personal, presentación personal, modales, forma de caminar, como sonreír y hasta como dar la mano.

Uniformes y prendas de vestir

El personal está obligado a portar sus respectivos uniformes, además de no llevar joyas ni bisutería demasiado ostentosas o llamativas. Es recomendable usar sólo colonias refrescantes. Presentarse con el cabello bien cuidado. En el caso de los hombres se requiere que estén rasurados y que las mujeres usen un maquillaje discreto y adecuado”.

4.1.2.3. Actitudes del recepcionista

Kimball Young, en su obra “la psicología social y aprendizaje de la interacción” (1969), define a las actitudes como “la tendencia o predisposición aprendida, más o menos

⁸ BALTODANO; M (2007) Técnicas de atención y servicio al cliente. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UIGV, Pág 41

*generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente (a favor o en contra), con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas”.*⁹

Es decir, es fundamental la tendencia o predisposición aprendida que perciba el cliente del hotel al interactuar con el recepcionista.

Por ello, Baltodano¹⁰ recomienda que el recepcionista maneje adecuadamente las siguientes actitudes al momento de atender a su cliente:

“Postura

Se relaciona con el lenguaje corporal, nuestro cuerpo también transmite. Se debe guardar físicamente una distancia correcta del cliente, no se trata de hacer contacto físico con él ni estar a una distancia que se dificulte escucharlo; procurar no ubicarse frente a frente sino más de lado al cliente pues lo primero contribuye a la confrontación.

Discreción

Se trata de una norma esencial. Nunca deben hacerse comentarios sobre los clientes, a los compañeros.

Tacto

El más alto grado de cortesía es el tacto, la persona que posee el sentido del tacto en el trato social es siempre bien vista, obteniendo éxito en su desempeño laboral.

Simpatía

Mostrar en todo momento su simpatía, incluso cuando el estado de ánimo no sea el mejor. No se debe transmitir al cliente las preocupaciones o tristezas de los trabajadores.

⁹ KIMBALL, Y (1969) Psicología social y aprendizaje de la interacción Ed.Paidós, Pág. 78

¹⁰ BALTODANO; M (2007) Técnicas de atención y servicio al cliente. Lima, Perú: Fondo Editorial De La UIGV, Pág. 42

Dicción

Cuando un personal se dirige al cliente debe modular sus palabras y usar un buen tono de voz, no se debe usar tecnicismos que a veces puedan hacer sentir mal al cliente, se le debe hablar siempre con términos amables; por ejemplo: “por favor”, “sería tan amable”, “me permite ayudarlo”, “adelante por favor”, etc.

Puntualidad

La puntualidad es la representación máxima de respeto hacia los demás; con la puntualidad no sólo se está haciendo conocer el sentido de responsabilidad sino también respeto para con los compañeros de trabajo.

Conocimientos generales en turismo

En la medida que nuestros clientes son cada vez más exigentes, más preparado deberá encontrarse el personal que le brinde atención tanto directa como indirecta al cliente”.

4.1.3 Protocolos de atención

El término protocolo, procede del latín "protocollum", que a su vez procede del griego (en griego deviene de protos, primero y kollom, pegar, y refiere a la primera hoja pegada con engrudo). En su significado original, venía a decir que "protocollum" era la primera hoja de un escrito. La primera hoja en la que se marcan unas determinadas instrucciones. Esta definición marca el inicio de lo que más tarde será el verdadero significado del término protocolo.

Otros autores, como Escriche, indican como origen el vocablo que viene del griego, protos viene de primero en su línea y de origen latino collium o collatio que significaría cotejo.

Según el diccionario de la Real Academia Española, entre otros significados, protocolo es: La regla ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o por costumbre.

*“Básicamente se puede definir protocolo como una serie de reglas para conducirse ante una determinada situación. En el caso de los hoteles dichos protocolos pueden darse al atender al cliente cara a cara o mediante la tecnología a distancia”.*¹¹

4.1.3.1. Atención directa

Pineda¹² menciona que *“desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto”.*

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

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

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa hotelera, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.

¹¹ BARRIO, M. (2005): Protocolo y Arte: una mirada creativa. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/420/295>

¹² PINEDA, A. (2012): Principios básicos de la atención al cliente. Disponible en: <http://www.abrahampineda.es/article-principios-basicos-de-la-atencion-al-cliente-110838084.html>

- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Renata Paz Couso¹³ en su libro “Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias” establece normas que a continuación se detallan:

- *“La norma general es que el trato al cliente es formal y respetuoso, a la vez que cordial.*
- *Siempre se recibe al cliente con un saludo tal como buenos días, ... utilizando su apellido si lo conocemos.*
- *Nos dirigiremos al cliente en un idioma comprensible para él, preferiblemente en el suyo propio.*
- *Se procura que el tiempo de espera en el mostrador del cliente sea el mínimo posible.*

¹³ PAZ; R. (2005) Atención al cliente. España: Editorial S.L, Pág. 15

- *Nunca se queda desatendido el mostrador de recepción.*
- *La relación con los demás departamentos es necesaria y coordinada, para poder ofrecer un servicio rápido y eficaz.*
- *Aunque la limpieza del área de recepción corresponde a la camarera de zonas nobles, todo el personal está obligado a mantener el orden y la limpieza de las mismas.*
- *Se tratará siempre de dar a entender al cliente que es bienvenido a preguntar lo que desee incluso cuando se trate de clientes reiterativos o insistentes.*
- *En los casos en que haya muchos clientes en el mostrador de recepción trataremos en la medida de lo posible de hacer algún gesto al cliente para transmitirle que le atenderemos lo antes posible”.*

4.1.3.2. Atención a distancia

Atención al cliente por teléfono

El teléfono se ha convertido en el canal de comunicación imprescindible para cualquier empresa incluso algunas de ellas basan la mayor parte de su negocio en él. Independientemente del papel que juegue en el negocio, a través del teléfono y más concretamente, de un adecuado uso y gestión, se transmite multitud de valores de la empresa (imagen, eficacia, compromiso, etc.). Su uso generalizado está determinado por los múltiples beneficios que reportan:

- *“Versatilidad: Venta, promociones, atención al cliente.*
- *Cobertura geográfica*
- *Flexibilidad*
- *Rapidez*

- *Eficacia*
- *Comodidad*
- *Inmediatez*
- *Personal*

Como canal de comunicación interno, la atención comienza por asegurarse en que todas las personas que trabajan en la empresa sepan cómo utilizarlo, tanto para llamadas internas, como externas”.¹⁴

Atención online al cliente

Algunas de las demandas más habituales que hacen los clientes que compran en línea estadias o viajes, están referidas a los servicios de atención al cliente, procesos de envíos, condiciones de devolución, etcétera. Como todo profesional sabe, un buen programa orientado a los clientes no debe centrarse sólo en la gestión de reclamaciones y quejas. Es por ello que expertos, como el portal de ventas electrónicas *merca20.com*, recomiendan:

- *“Trabajar sobre plataformas de gestión de contenidos. En internet existen opciones gratuitas como Magento, Prestashop o Shopify. Estas plataformas proporcionan herramientas para gestión de pedidos y devoluciones pero además puedes añadir un chat online para contactar con los clientes en tiempo real.*
- *Ofrecer una experiencia de compra. La atención al cliente no sólo debe resolver problemas sino un servicio que impulse la compra. Con los servicios de chat o video agentes puede acompañar a su cliente en el proceso de compra, resolver sus dudas y recomendarle el mejor producto.*
- *Redes sociales. No se debe olvidar el componente social en las compras y el poder de las redes sociales para actuar en tiempo real. Generalmente, las*

¹⁴ ALTUZARRA, M. (2005): La atención al cliente. Disponible en: http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf

opiniones de los compradores online se vierten en estas plataformas por lo que puede utilizarse Facebook y Twitter para resolver dudas o contratiempos de manera inmediata.”

Debe quedar claro que una buena atención al cliente radica en dar una respuesta inmediata a sus necesidades, no sólo al finalizar una compra sino desde el inicio.

4.1.4 Comunicación e interacción

4.1.4.1. Comunicación Verbal

La comunicación verbal se refiere al tipo de lenguaje que se debe utilizar. El uso de las palabras va a depender de muchos factores.

En primer lugar, no siempre se dice lo que se quiere decir, por lo que las palabras a veces van más lentas que los pensamientos. En segundo lugar, puede que haya cosas que interese decir o que se prefiera hacerlo en otro momento.

Por último, puede haber situaciones que no pueden transmitirse, por ser del todo confidenciales.

Baltodano ¹⁵ (2007) brinda una serie de argumentos para que la comunicación verbal (mensaje) sea aceptada y comprendida basándose en que el lenguaje debe ser:

- *“Claro, preciso y sencillo.*
- *Gráfico y descriptivo.*
- *Dinámico.*
- *Positivo.*
- *No redundante.*
- *Adaptado al tipo de lenguaje que utiliza el interlocutor (cliente).*
- *De confianza y sin falsa humildad.”*

¹⁵ BALTODANO; M (2007) Técnicas de atención y servicio al cliente. Lima, Perú Fondo Editorial De La UIGV, Pág. 45

Sin embargo, también indica que hay barreras que dificultan la comunicación con el cliente, y éstas pueden ser:

- *“Los ruidos representan a todo aquello que impide o distrae lo que el emisor quiere que el receptor comprenda. Los ruidos pueden ser:*
- *Ruidos físicos. Cuya presencia material o física distorsiona el proceso de comunicación. Mensajes transmitidos en voz baja, sonidos externos.*
- *Ruidos ideológicos. Mensajes que contrarían con la ideología del receptor y por eso no son aceptados.*
- *Ruidos sociales. Cuando el mensaje está o parece estar dirigido a otro grupo social por su forma o contenido.*
- *Ruidos de codificación. Cuando el mensaje se transmite en un idioma que el receptor no entiende.*
- *Ruidos técnicos. Al transmitir información especializada que está fuera del alcance del receptor. Y ruidos culturales. Cuando el mensaje contiene referencias culturales que el receptor ignora.”*

4.1.4.2. Comunicación No verbal

La comunicación no verbal es aquel lenguaje emitido por el cuerpo y sin utilizar ningún tipo de palabra. Para la autora Baltodano¹⁶ (2007), básicamente se basa en:

a. *“La mirada*

Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso, a veces, se consigue mediante la mirada saber lo que la otra persona está pensando.

¹⁶ BALTODANO; M (2007) Técnicas de atención y servicio al cliente. Lima, Perú Fondo Editorial De La UIGV, Pág. 46

b. Los gestos de la cara

Los gestos de la cara son los que realmente permiten saber el estado de ánimo de una persona.

c. Las manos

Instrumento fundamental para la comunicación no verbal. Muchas veces no se les presta suficiente atención pero se encargan de exteriorizar cual es el verdadero estado de ánimo.

d. La postura

Nos aportan datos sobre el estado de ánimo y de actitud. El cambio constante de posturas en una conversación es una señal de nerviosismo, tensión o aburrimiento.

e. La ropa de vestir

Respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, la norma básica es que jamás debe llamar la atención más que el servicio que se intenta ofrecer.

f. La voz

El tono de voz y la dicción refleja en gran medida el estado de ánimo; al igual que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir.

En cuanto a la articulación de la voz, consiste en la vocalización de las palabras lo que hay que hacer es:

- *Abrir moderadamente la boca, articulando bien las palabras.*
- *Cuidar la correcta pronunciación.*
- *Vocalizar cada una de las palabras sin mezclarla con las demás.*
- *Pronunciar la palabra entera sin omitir sílabas.*

g. La velocidad.

Debe ser la apropiada en la comunicación que no es cara a cara, ya que no se dispone de signos gestuales que ayuden a la comprensión del mensaje.

h. Las pausas.

Deberán ser mayores cuanto más lenta sea la alocución, sin olvidar que ninguna pausa debe ser demasiado prolongada, o se producirá un clima de tirante intranquilidad.

i. La expresión.

Este lenguaje no verbal reflejará:

- *Cortesía. Si se utiliza elementos corteses, la persona con quien se habla percibirá inmediatamente una sensación de bienestar.*
- *Amabilidad. Sonreír cuando se habla, la amabilidad se refleja en la voz. Por ello, es importante ser correcto, amable y simpático.*
- *Intereses. Se trata de hablar con la persona, no consigo mismo. Por ello, se tiene que hablar con un cierto entusiasmo, pero sin exagerar.*
- *Confianza. Es evidente que un tono de voz seguro refleja conocimientos y experiencia en el tema.*

4.1.5. Competencias del personal de servicio

Según Arriola¹⁷ *“las competencias son el conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades, y actitudes que permiten el desarrollo satisfactorio de la actividad profesional”*.

Arriola explica que *“las Competencias Genéricas son las actitudes recomendables para el ejercicio de una profesión concreta”*.

¹⁷ ARRIOLA, H (2012) “Las competencias en la administración de recursos humanos”, España, .EAE, Pág. 112

Son transversales y transferibles a multitud de funciones y tareas. Las principales competencias genéricas de ésta ocupación son las siguientes:

Sociabilidad

Capacidad para mezclarse fácilmente con otras personas. Locuaz, abierto y participativo.

El desempeño de esta ocupación se realiza en contacto directo con los clientes, con lo que las habilidades sociales del Recepcionista, deben ser óptimas.

Orientación al cliente

Hace referencia al deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes. Significa centrarse en descubrir sus necesidades para cubrirlas. El Recepcionista de Hotel mantiene un contacto directo con los clientes, es necesario por tanto, que esté motivado por desarrollar su actividad con personas y orientado a la satisfacción de las necesidades de las mismas.

Trabajo en equipo y cooperación

Intención y capacidad de colaboración con otro/s miembro/s de un equipo. Es una competencia que debe poseer el Recepcionista de Hotel, puesto que, generalmente, su labor se realiza con otros compañeros de su misma categoría profesional y debe interactuar con estos para que el servicio prestado sea óptimo.

Comprensión interpersonal

Implica querer entender al cliente, es la capacidad de escuchar, comprender e interpretar lo que el interlocutor nos quiere decir. El Recepcionista de Hotel debe poseer dicha capacidad puesto que de la comprensión de las necesidades del cliente y de su capacidad para satisfacerlas va a depender la idónea ejecución de su trabajo.

Flexibilidad

Capacidad para adaptarse y trabajar con distintos tipos de personas y adecuarse a las características de cada una de las situaciones que se planteen. El Recepcionista de Hotel,

por su propio contenido funcional, debe tratar con multitud de clientes de diversas nacionalidades y atender requerimientos de toda clase, de manera que debe ser flexible en su trabajo.

Comprensión de la organización

Conocimiento organizativo y la capacidad para entender las relaciones de poder que existen en la empresa. El Recepcionista de Hotel es la persona que en muchos casos realiza la función de filtro de los contactos con el exterior, de su capacidad para comprender las relaciones de poder y el organigrama de la empresa va a depender el que esta función se realice adecuadamente.

Las Competencias Específicas son el conjunto de conocimientos teóricos y prácticos, así como las habilidades y destrezas relacionadas directamente con la ocupación.

Gestionar reservas

Conocer y aplicar los servicios específicos para formalizar las reservas efectuadas por los clientes, recogiendo todos los datos, estableciendo la previsión de ocupación mediante la confección del planning de reservas, procesando la información adecuada, etc.

Atender a los clientes

Conocer y aplicar los servicios adecuadas para atender a los clientes con diligencia y cortesía, tanto a la entrada como a la salida del establecimiento, prestando una correcta atención en todo momento, satisfaciendo sus requerimientos en la medida de lo posible y atendiendo sus quejas y reclamaciones con eficiencia, amabilidad y discreción.

Gestionar la documentación derivada de las operaciones de alojamiento

Conocer y aplicar los servicios específicas para obtener, interpretar y trasladar a los departamentos oportunos la información derivada de la operación de alojamiento (reservas, llegadas, estancia, salidas y/o modificaciones), verificar los depósitos, prepagos, listas de morosos, etc., así como crear y mantener bases de datos de empresas y de clientes.

Gestionar los servicios de correspondencia, mensajería y despertador

Conocer y aplicar la metodología necesaria para entregar y transmitir a los clientes la correspondencia y/o mensajes/avisos recibidos de forma eficiente, tramitar el envío de la correspondencia y emisión de mensajes, avisos y telegramas manteniendo en todo momento una absoluta reserva y colaborar en el servicio de despertador.

Informar a los clientes

Conocer y aplicar los servicios específicos para prestar información a los clientes acerca de la oferta lúdica de la zona, utilizando una base de datos debidamente actualizada y facilitando la compra de localidades en caso de que lo requieran.

Gestionar las telecomunicaciones

Conocer y aplicar la metodología adecuada para atender correctamente las telecomunicaciones externas e internas del establecimiento.

4.1.5.1. Conocimientos

Palomo¹⁸ indica que *“el conocimiento es aquella formación que tiene como objetivo ofrecer una cualificación profesional concreta, vinculada a las exigencias del mercado laboral, mejorando así las oportunidades de acceso al trabajo. Dentro de la formación requerida, se encuadra la Formación Reglada. Dicha formación hace referencia al conjunto de enseñanzas que, dentro del sistema educativo, preparan a las personas para el desempeño cualificado de una ocupación”*. En concreto, para ésta, la Formación Reglada recomendable en Perú es la siguiente:

- Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería.
- Título Profesional técnico en administración de negocios de hotelería.
- Experiencia en servicios de Recepción Hotelera

¹⁸ PALOMO, M; (2007) El perfil competencial del puesto de recepcionista en Madrid, España, ESIC Editorial, Pág. 77

- Dominio de inglés en nivel intermedio

El Ministerio de Educación del Perú norma los siguientes aspectos referidos al conocimiento y desarrollo de competencias para los profesionales que laboran en dicha área en su texto “Actualización de los perfiles del catálogo nacional de títulos y certificaciones (referente productivo) Familia Profesional hostelería y turismo” emitido en Abril del 2010 en su portal institucional.¹⁹

“Competencia general

Administrar y gestionar los recursos humanos, materiales, logísticos y comerciales de los servicios que ofertan la empresa hotelera así como la utilización de métodos y técnicas para operar las tareas propias de cada área en los establecimientos de hospedaje, restaurantes y afines, según los criterios de eficiencia, ética, seguridad, calidad y responsabilidad ambiental.

Unidad de competencia

Administra y gestiona el área de recepción y reservas utilizando métodos y técnicas actualizadas, de marketing y de innovación.

Criterios de realización

- *Tiene dominio de idiomas, principalmente de inglés.*
- *Conoce y opera el Software y los Sistemas Informáticos del Establecimiento Hotelero.*
- *Conoce e informa sobre los servicios que presta el Establecimiento de Hospedaje.*
- *Conoce e informa, cuando le es requerido, sobre aspectos turísticos de la ciudad y su entorno.*
- *Propone y/o maneja los diferentes documentos del área, incluido caja.*

¹⁹ MINEDU (2010) Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones- Familia Profesional: Hostelería y Turismo. Perú, 87.

- *Coordina con las demás áreas del Hotel el desarrollo de las diferentes actividades que desarrolla.*
- *Centraliza la información de los diversos servicios prestados al cliente.*
- *Asigna habitaciones a los clientes.*
- *Gestiona la entrada y salida del cliente.*
- *Realiza adecuadamente la atención al cliente libre y organizado.*
- *Supervisa las acciones propias de conserjería*
- *Se mantiene actualizado en las técnicas y tecnología propias del área.*
- *Tiene conocimiento de las normas legales vigentes (principalmente de prevención y protección al turismo).*
- *Maneja adecuadamente las quejas y reclamos siguiendo políticas y normas del establecimiento.*
- *Desarrolla actividades de promoción y publicidad, para incrementar las ventas del servicio del Establecimiento Hostalero”.*

4.1.5.2. Habilidades

Para la autora Maritza Baltodano²⁰, el recepcionista debe desarrollar las siguientes habilidades:

- “Comunicación visual, los ojos reflejan y dicen lo que en verdad se está tratando de comunicar.*
- Postura y movimientos correctos.*
- Gestos y expresión ni exagerados ni fingidos.*

²⁰ BALTODANO; M (2007) Técnicas de atención y servicio al cliente. Lima, Perú Fondo Editorial De La UIGV, Pág. 48

- d. *Vestir apropiadamente y reflejar un buen aspecto físico y emocional.*
- e. *Tono y variedad vocal para entablar una comunicación interesante.*
- f. *Lenguaje apropiado, amable y cortés.*
- g. *Atraer la atención.*
- h. *Sentido del humor, si el cliente lo permitiese, pero jamás burlándose de él o de alguien en general.*
- i. *Ser uno mismo”.*

4.1.5.3. Experiencia

“Esta ocupación tiene posibilidades de desarrollo a través de un itinerario formativo y experiencial, una vez iniciada la actividad.

Es habitual iniciarse como ayudante justo al terminar la formación profesional, o bien alguno de los cursos de Formación Profesional para el Empleo, e ir tomando experiencia y responsabilidad, además de nueva formación.

*Desde ese punto, aún es posible seguir especializándose, adquiriendo experiencia y formación en ámbitos como la dirección de equipos o la gestión de los procesos y actividades. El resultado de esta adquisición de formación y experiencia puede derivar en la asunción de niveles profesionales como Jefe de Equipo”.*²¹

4.1.5.4. Imagen personal

Es muy probable que el huésped que se recibe, ya haya tomado un primer contacto con el hotel, por ejemplo vía telefónica.

²¹ LAMA, F. (2010): Recepcionista de hotel. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/websae/portal/es/empleo/buscarTrabajo/eligeProfesion/galeriaPDF>

*“Y como se sabe los seres humanos se forman una imagen a partir de la voz del otro por lo que no debe defraudarse al huésped”.*²²

Normas de Uniformidad

Según Blanco²³, todo recepcionista debe guardar las siguientes normas de uniformidad:

- *“Todo el personal debe ir perfectamente uniformado con la ropa correspondiente a su puesto que se le entrega al comenzar a trabajar en el hotel.*
- *Es responsabilidad del trabajador la limpieza y cuidado del mismo, renovándose cuando sea necesario por desgaste.*
- *El personal de recepción lleva la placa corporativa donde aparece su nombre, el del establecimiento y el departamento en el que trabaja.*
- *El aspecto del personal es siempre aseado, el pelo recogido o corto, nunca sobre la cara; los hombres afeitados diariamente y las mujeres no llevan maquillajes exagerados ni accesorios ostentosos y llamativos.*
- *Está totalmente prohibido consumir alimentos o bebidas en las zonas de clientes y fumar dentro de las instalaciones”.*

Para Peninetti²⁴, existen también normas obligatorias que deben ser seguidas por los recepcionistas, tanto varones como mujeres.

A continuación se detallan:

²² PENNINETI, G. (2012): Hotelería. El recepcionista. Perfil y funciones. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-hoteleria-recepcionista-perfil-funciones-2/recepcionista-hotel-imagen-personal>

²³ BLANCO, J. (2006): Riesgos De trabajos en hoteles de cinco estrellas. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1147/1/blanco_jr.pdf

²⁴ PENNINETI, G. (2012): Hotelería. El recepcionista. Perfil y funciones. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-hoteleria-recepcionista-perfil-funciones-2/recepcionista-hotel-imagen-personal>

“MUJER

a) Ropa prolija (uniforme)

Dependerá de la categoría del hotel, el uniforme podrá ser formal o informal. Si es formal seguramente estará compuesto por un traje con chaqueta, falda o pantalón, camisa y prendedor con su nombre y sector al que pertenece.

El uniforme forma parte de la mencionada imagen corporativa, por lo tanto muy probablemente coincidirá con los colores predominantes en la decoración o en franca armonía con el entorno. No pediremos un traje formal a un recepcionista de un destino de playa. Es importante no usar escotes ni faldas cortas.

b) Zapatos limpios

Generalmente se usan cerrados para permitir comodidad al caminar y con tacos bajos o con no más de 4cm.

c) Manos prolijas

Si acostumbra a usar uñas esmaltadas, mantener el color. Es aconsejable usar colores claros, es menos visible si el esmalte se salta.

d) Maquillaje suave

Aporta naturalidad al rostro.

e) Peinado retirado de la cara

Hará que se sienta cómoda y despreocupada de su cabello.

Un consejo más: jamás utilice el tuteo para tratar al pasajero.

HOMBRE

a) Ropa prolija (uniforme)

*El uniforme del hombre, también estará de acuerdo al establecimiento y su jerarquía.
Generalmente compuesto por un traje y camisa con corbata*

Tenga en cuenta que el pantalón este perfectamente planchado. Nunca lleve la camisa desprendida ni la corbata con el nudo flojo. Si es informal deberá estar impecable. Los hoteles proveen a su personal de dos equipos para las dos modalidades justamente para permitir su prolijidad

b) Zapatos lustrados

Entre las normas de aseo para una mejor presencia está la de presentarse con los zapatos lustrados. Es el signo más evidente dentro de la vestimenta de que estamos frente a un hombre que cuida los detalles.

c) Uñas cortas y perfectamente limpias

No hay demasiados comentarios para efectuar al respecto, todos sabemos cuáles son las reglas básicas del aseo y la prolijidad, una de las más importantes es la presentación de las manos, tan expuestas a las miradas de los pasajeros. Ud. manipula, llaves, correspondencia, folletos, entrega información.

d) Rostro bien afeitado

Si usa barba, bien recortada

e) Pelo corto, bien peinado o largo atado”

4.1.6. Información Interna y externa del hotel

Para Echevarría²⁵ *“el éxito de una empresa no depende sólo de cómo maneje sus recursos materiales (trabajo, capital, energía, etc.). Depende también de cómo aproveche sus*

²⁵ ECHEVARRIA VILLAREAL, ROBERTO (2009) “Estructura hotelera” Universidad Del Valle, México, 114

activos intangibles (know-how, conocimiento del mercado, imagen de marca, fidelidad de los clientes, etc.)”

El correcto desarrollo de estos últimos depende de que exista un adecuado flujo de información entre la empresa y su entorno, por un lado, y entre las distintas unidades de la empresa, por otro.

Una empresa hotelera es más competitiva cuanto más se destaca en la explotación de la información del entorno y de la información que se maneja dentro de la institución misma.

Llámesse información externa a la entrada y salida de información de la empresa hotelera procedente y hacia el entorno.

Mientras que la información interna, es el movimiento de información dentro de la Empresa hotelera. La información recibida del entorno y almacenada en la Empresa, debe ser dirigida rápida y certeramente a las personas que han de tomar las decisiones.

Sin un flujo interno de información, la información acumulada no tiene mucho valor; para que lo tenga, es precisa que sea usada en las Decisiones Estratégicas del hotel.

4.1.6.1. Normas de atención y orientación al cliente

Las correctas normas de atención y orientación a los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. El autor Antonio Blanco Prieto en su libro “Atención al cliente” indica que *“las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes”*.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación.

“Haz a los demás lo que quisieras que te hicieran”; este es el principio en el cual se basan los servicios a los clientes, y ganar dinero aplicando este principio significa que nos hallamos en el mundo de los negocios.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

Sus principales características son:

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar.

Mientras que la atención. Es la focalización u orientación de la energía hacia un lugar, espacio o situación determinada, con la intención consciente o inconsciente de lograr un objetivo. Consiste en el despliegue que un organismo realiza en el transcurso de su actividad de obtención de información en su entorno. Esta actividad consiste en una búsqueda que tiene, por una parte, aspectos conductuales y, por otro, manifestaciones neurofisiológicas.

La atención puede ser de tres tipos:

Activa y voluntaria. Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo.

Activa e involuntaria. Es la orientada por una percepción.

Pasiva. Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo porque el objeto es grato y es este quien la orienta.

Si se desea estar en el mercado a largo plazo, además de preocuparse de vender hay que tener clientes satisfechos y como es obvio, seguir captando nuevos clientes.

Decálogo de la atención al cliente

A continuación se plantea el que es considerado el decálogo de la atención al cliente extraído de una publicación clásica y muy difundida en la red originada en el portal empresarial Gestipolis²⁶. El cumplimiento de dichos mandamientos permitirá a la empresa lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente. A continuación se detallan:

1. *“El cliente por encima de todo*

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de la ley de Dios “amar a dios sobre todas las cosas”, en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. *No hay nada imposible cuando se quiere*

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. *Cumple con todo lo que prometas*

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

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

²⁶ CALDERÓN, J. (2002): Los 10 mandamientos del servicio al cliente. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/sacli.htm>

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. *Para el cliente, tú marcas la diferencia*

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

6. *Fallar en un punto significa fallar en todo*

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en brindar el servicio prometido, si la habitación no está arreglada o si al momento de asignar la habitación nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. *Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos*

Los empleados propios son “el primer cliente” de una empresa, si no se les satisface a ellos, ¿Cómo pretender satisfacer a los clientes externos?, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. *El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente*

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

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

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

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

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

4.1.6.2. Políticas de Promoción del Hotel

Para Arnold Anderson, en su artículo online “estrategias de promoción de hoteles”²⁷, *“la industria turística es muy competitiva, y con el fin de tener éxito, debes seguir intentando nuevos planes de marketing para captar la atención de clientes potenciales. Los hoteles tienen una necesidad permanente para llenar las habitaciones, mantener las reservas de las salas de conferencias y el personal ocupado. El desarrollo de marketing e ideas de promoción es fundamental para el éxito de cualquier hotel”.*

Una de las cosas que pueden ayudar a mantener la rentabilidad de un hotel es una relación sana con otras empresas en el área. Una promoción que se puede ejecutar con las otras empresas pueden ser descuentos especiales, donde a los huéspedes se les ofrece una gran variedad de cupones de descuento especiales a los restaurantes y clubes nocturnos. También podría haber cupones para otros destinos de entretenimiento locales, como museos, cines y parques de atracciones. Crear la impresión de que el hotel es un centro activo de los centros de ocio de la ciudad puede ayudar a atraer a más gente de fuera de la ciudad que están buscando cosas para hacer durante su estancia.

Política de Promoción (o de Comunicación)

²⁷ ANDERSON, A.; (2011) “Estrategias de promoción en hoteles”. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/estrategias-promocion-hoteles-manera_95827/

Pardo Bazán²⁸ señala que dentro del concepto de las cuatro “p”, “la *Política de Promoción (o de Comunicación)* tiene varios instrumentos que se caracterizan por la finalidad de tratar de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir a los consumidores de que lo compren. Para ello resalta que los objetivos de la política de promoción son:

-Informar:

- *Comunicar la existencia del producto.*
- *Dar a conocer las características del producto.*
- *Dar a conocer las necesidades que satisface el producto.*
- *Dar a conocer las ventajas del producto.*

- Persuadir:

- *Al comprador, de los beneficios que reporta el producto.*

- Recordar:

- *A los clientes la existencia y las ventajas del producto*

- Instrumentos de la Política de Promoción:

- *Promoción de ventas*
- *Relaciones públicas*
- *Publicidad*
- *Venta personal*

²⁸ PARDO BAZAN, E (2012): Políticas de marketing. Disponible en: <http://ensayosgratis.com/Tecnolog%C3%ADa/Pol%C3%ADtica-De-Promocion/43606.html>

- La mayoría de las decisiones sobre política de promoción pueden modificarse a corto plazo”.

4.1.7. La Hotelería en Arequipa

Hablar de la Hotelería en Arequipa²⁹, “*es retroceder al tiempo de los Incas, continuando por la época de la conquista, la Colonia, y finalmente, la República. Se debe, también, adoptar otro nombre para este tipo de servicio, ya que, a través del tiempo, estos cambiaban de nombre como de servicio*”.

Se iniciará hablando de las posadas, que han sido utilizadas universalmente como lugares donde se ofrecía servicio temporal a los viajeros en las rutas comerciales o en los caminos de peregrinaje. En los Andes peruanos, donde también se ubica Arequipa, estos lugares se llamaban “Tambos” que es castellanización del término quechua "Tampu", que se otorgaba a las construcciones estatales del inca, ubicadas a lo largo de Qhapaq Ñan (que servían como centros de provisión y redistribución de bienes, esencialmente alimentos y tejidos) y fueron las sociedades andinas las que los planificaron y edificaron de la manera más compleja y ordenada a diferencia de las sociedades venideras. Las frutas secas y las aceitunas se transportaban en grandes cantidades hacia las fuentes del metal precioso, única fuente de circulante con la que contaba la región. En Arequipa, los tambos más importantes estaban ubicados en las inmediaciones del actual puente Bolognesi, por donde ingresaban a la ciudad los viajeros que procedían de la costa o de los valles de Majes o Vítor.

4.1.7.1. Los españoles

Con la llegada de los españoles, Arequipa se convirtió en un importante centro abastecedor de parte de la producción que mantenía a la recargada y numerosa población de Potosí, el comercio fue cada vez más centralizado por las firmas exportadoras, prescindiendo de los arrieros. El golpe final lo dio la aparición del ferrocarril como medio de comunicación

²⁹ La hotelería en Arequipa (2012) Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Hotelería-En-Arequipa/882657.html>

preferente por los comerciantes ciudadanos y los tambos ingresaron en una inevitable decadencia.

De manera paulatina, los tambos que albergaron una mezclada población transeúnte, se fueron convirtiendo en tugurios donde moraban familias numerosas arrimadas en las pequeñas habitaciones que antes sirvieran de alojamiento temporal. Se convirtieron en el símbolo de las capas pobres de una ciudad que había gestado todo un sistema mental que giraba alrededor del patriciado.

A diferencia de otros ámbitos coloniales, Arequipa tuvo una muy visible población española que contrastaba en número con los otros segmentos étnicos de la región. Los habitantes de los tambos, sin dejar de ser pobres y sometidos en una sociedad sumamente jerárquica y vertical, estaban dentro del marco exigido de ser naturales de Arequipa, por lo tanto, con derecho a sentirse parte de la nobleza mistiana.

Los empleados de las casas comerciales europeas, principalmente británicos y franceses, se emparentaron con las hijas de las familias aristócratas pudientes, siendo recibidos con especial entusiasmo como la revitalización de una casta que parecía entrar en decadencia.

Estos, fundaron el Club Arequipa, la Cámara de Comercio y ocuparon algunos espacios en los bordes de la ciudad. Así se empezaron a construir, lo que es para a Arequipa contemporánea, la arquitectura colonial, que refleja un pasado grandioso, que permite la existencia permanente del patriciado arequipeño.

Es aquí donde nace el título como patrimonio cultural de la humanidad, que circunscribe específicamente a las casonas, iglesias y algunos edificios civiles ligados al pasado colonial. La “pampa” de Miraflores, los andenes, y otros espacios arequipeños no fueron considerados productos culturales. Los tambos tuvieron la suerte de encontrarse en los linderos del “Centro Histórico”.

Arequipa tiene a los sismos que han definido y redefinido el espacio y la cultura a lo largo de los siglos. Son muchos los temblores de alta intensidad que han terminado arruinando la

ciudad hasta los cimientos. Reconstruida sobre los escombros, Arequipa varias veces ha visto desaparecer barrios enteros y casonas de manufactura magnífica.

En su lugar aparecieron los tugurios ocupados, en parte, por los damnificados en los eventos trágicos. Los tambos corrieron una suerte desigual en estos casos. Algunos vieron seriamente afectadas sus estructuras luego de los sismos, pero la pobreza y precariedad de sus habitantes hacía lejana cualquier propuesta de reconstrucción o mantenimiento. Otros simplemente desaparecieron y sus moradores migraron a las nuevas zonas urbanizadas en la periferia de la ciudad.

4.1.7.2. La república

Con la llegada de la república se desestructuró una parte importante de los caminos y rutas comerciales. Se perdieron mercados tanto de productos como de compradores. Esto afectó profundamente a los tambos como institución económica. Paulatinamente algunos fueron convirtiéndose en tugurios de personas empobrecidas por la crisis que siguió al momento independentista.

En los años treinta del siglo XIX, se vio una relativa recuperación de las redes económicas del sur peruano a través de la comercialización de lana de oveja, primero y de fibra de camélidos, después. Estos productos que alimentaban a una industria permanentemente sedienta de materia prima, se convirtieron en la ansiada mercancía que permitía a los arequipeños contar con dinero. Sendas casas comerciales europeas establecieron oficinas en la ciudad y apareció un grupo de prestamistas que circulaban por las áreas alto andinas en pos de la producción.

Este proceso económico revitalizó algunos de los casi moribundos tambos que sirvieron como depósito de una variedad muy grande de productos que se usaban en el intercambio de la lana y la fibra, conforme fue creciendo

En un territorio tan complejo en donde la hostilidad del desierto o la soledad de las montañas hacían del viajero un ser indefenso ante la inmensidad de los Andes; en Arequipa

estas posadas conservaron el nombre de "tambos", a donde los comerciantes llegaban expectantes, en busca de alimento, abrigo y compañía (principalmente femenina).

En la actualidad, debido al notable crecimiento turístico en Arequipa, la inversión en infraestructura hotelera fue de 30 millones de dólares en los últimos tres años, la decisión del sector privado en invertir en el rubro hotelero obedece a la necesidad de atender la demanda turística en Arequipa, donde la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros ha crecido de manera notable.

Dentro de este crecimiento de inversión de infraestructura hotelera figuran también los centros de hospedaje que han desarrollado en el último año mejoras y ampliaciones en sus instalaciones, con la finalidad de ofrecer a sus ocupantes las mejores condiciones de estadía en la ciudad. Además del crecimiento turístico en Arequipa, los diferentes eventos internacionales que se desarrollan en la Ciudad Blanca han motivado al sector privado a invertir en infraestructura hotelera.

Respecto al turismo local, este ha registrado un significativo incremento, en especial en la ruta hacia el valle del Colca, donde la afluencia turística de arequipeños interesados en conocer esta zona natural creció 15% en el último año. El turismo estacional (verano) hacia las playas de Camaná e Islay es otro rubro que ha crecido en 20%, lo que ha motivado también que las casas-hospedaje y hoteles de dos estrellas abran sus puertas en esa temporada para recibir a la gente.

4.1.7.3. Categoría de Hoteles en Arequipa

EL MINCETUR en su “Reglamento de establecimientos de hospedaje”³⁰, define los rangos en estrellas a fin de diferenciar dentro de cada clase de Establecimiento de Hospedaje, las condiciones de funcionamiento y servicios que éstos deben ofrecer, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Sólo se categorizan la clase de Hotel, Apart- Hotel, Hostal y Resort.

³⁰ Decreto Supremo N° 029-2004- MINCETUR Reglamento de establecimientos de hospedaje Lima-Perú

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las siguientes categorías:

Estrellas (de 0 a 5)

Letras (de E a A)

Clases (de la cuarta a la primera)

Diamantes y "World Tourism".

El confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc. Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel según letras (de la A a la F).

Según el artículo 2 del reglamento de los establecimientos de hospedaje (Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR), los establecimientos de hospedaje se clasifican y categorizan en la siguiente forma:

Cuadro N° 01

Clasificación y categorización de hoteles en Perú

Clase	Categoría
- Hotel	Una a cinco estrellas
- Apart Hotel	Tres a cinco estrellas
- Hostal	Una a tres estrellas
- Resort	Tres a cinco estrellas
- Ecolodge	-
- Albergue	-

Fuente: Reglamento de establecimientos de hospedaje – Decreto Supremo N° 029 2004-MINCETUR 27.11.2004

4.1.7.3.1. Requisitos mínimos de acuerdo a la categoría del Hotel

Los requisitos quedan evidenciados en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 02

Requisitos mínimos para los hoteles de 5 y 4 estrellas en Perú

REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas
N° de Habitaciones	40	30
N° de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1
Salones (m2. por N° total de habitaciones):		
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m ² .	2.5 m ² .
Bar independiente	obligatorio	obligatorio
Comedor - Cafetería (m2. por N° total de habitaciones)		
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m ² (separados)	1.25 m ²
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet
Simples (m2)	13 m ²	12 m ²
Dobles (m2)	18 m ²	16 m ²
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m ²	26 m ²
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m ²	28 m ²

Cantidad de baños por habitación (tipo de baño)	1 privado - con tina	1 privado - con tina
Area mínima m ²	5.5 m ²	4.5 m ²
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.
Habitaciones (servicios y equipos)		
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio
Calefacción	obligatorio	obligatorio
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio
Frigo bar	obligatorio	obligatorio
Televisor a color	obligatorio	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio
Servicios Generales		
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas

Cambio regular de sábanas como mínimo	diario	diario
Cambio regular de toallas como mínimo	diario	diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de hab.)	30 %	25 %
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio
Personal calificado	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio
Recepción y conserjería	obligatorio - separados	obligatorio - separados
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio

Servicios de peluquería y de salón de belleza	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio
CONSIDERACIONES GENERALES		
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.		
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.		
- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.		
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.		
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.		

Fuente: Reglamento de establecimientos de hospedaje – Decreto Supremo N° 029 2004-MINCETUR 27.11.2004

4.2. Antecedentes Investigativos

Al realizar la búsqueda de fuentes investigativas no se encontraron referencias directas al tema tratado por la presente investigación, sin embargo si se hallaron investigaciones relacionadas con el servicio y calidad de atención al cliente en hoteles.

En cuanto al aspecto internacional, las Lic. Hernández, Ana Luisa y Rodríguez, Krisanla de la universidad Nueva Esparta de Caracas, Venezuela, el año 2005 elaboraron la investigación “Análisis de los servicios de servicio y atención al cliente del Business Class implementadas en el hotel Radisson Plaza Eurobuilding”, llegando a la conclusión de que se demuestra rotundamente la coherencia existente entre la descripción de cada uno de los procesos de servicio definidos por la Gerente del departamento en el Manual de Trabajo y los resultados obtenidos por las encuestas, es decir, ambas partes calificaron los servicios en “buen servicio” tanto para calidad como para el tiempo de respuesta de los mismos, lo que indica que hay que mejorar aquellos servicios para empresarios que demostraron menor calificación en los resultados obtenidos por medio de las encuestas; y estos servicios que calificaron menor puntaje son los siguientes: fax, Internet, fotocopias, scanner e impresiones. Por su parte, la Lic. María Gabriela Moya Gómez de la Universidad de Chile, realizó el año 2004 la investigación titulada “Análisis del servicio de atención al cliente de hoteles con apoyo tecnológico” concluyendo que lo relevante de todo esto es que la atención de los hoteles debe estar centrada finalmente en el cliente y en como satisfacerlo y retenerlo. Allí es donde las Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen una de las herramientas para lograr este objetivo.

En el aspecto nacional, la Lic. Bella Armandina Barrantes Linares, presentó la investigación titulada propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector hotelero del distrito de Chimbote en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, concluyendo que las estrategias que aplican los empresarios del sector hotelero del Distrito de Chimbote, se logra una influencia positiva en la satisfacción del cliente, clientes más satisfechos y mercados más complejos están exigiendo una permanente superación en los niveles de calidad y servicios tendientes a satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los clientes gracias al boom de la competencia y la globalización, el cliente dispone de abundantes alternativas y es cada vez más selectivo con su lealtad a quienes lo proveen de sus necesidades, en terminas de productos y servicios; sin embargo , pocos directivos de alto rango están alertas a esta creciente demanda por calidad y servicios que en el fondo se traduce en satisfacción para los clientes. El personal hotelero

del Distrito de Chimbote si está motivado, logrando mayor satisfacción del cliente. La especialización es la clave del éxito de muchísimas empresas de servicio, por ello el personal es capacitado mediante la motivación para atender a personas distintas, ver a cada cliente como si fuera nuestro único cliente. Por otro lado, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Las licenciadas Pardo Chuquipul, Mónica Janet y Ruiz Díaz, Karen Melisa, elaboraron la investigación titulada Atención a los clientes en hoteles, llegando a las conclusión siguiente: el servicio de atención en los hoteles de Chiclayo es deficiente, al no utilizar los servicios adecuadas de cortesía, trato y nivel de servicios adecuados. Finalmente, a nivel local, la licenciada Orihuela Llanos, Claudia Gianinna, elaboró la tesis titulada Análisis de la calidad de servicios en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de puno, y la opinión de los huéspedes, 2009 en la Universidad Católica Santa María. Su conclusión principal fue que la mayoría de hoteles 3 estrellas en Puno brindan un servicio adecuado, pero no un servicio integral de calidad, debido a la existencia de indicadores desfavorables en algunos casos, como: una atención al cliente carente de amabilidad, ausencia de servicios con los cuales deberían contar por reglamento esta clase y categoría de establecimientos hoteleros, como la sala de convenciones y eventos y el servicio de estacionamiento; una relación no equitativa entre el precio y la calidad de algunos servicios, que según la mayoría de huéspedes, resulta ser onerosa y causante de insatisfacción. Respecto a la limpieza y prolijidad de las instalaciones, se observó que no se han implementado medidas adecuadas para mantenerlas a lo largo del día.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

- Analizar los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

5.2. Objetivos específicos

- Determinar las funciones, actitudes y aspecto del personal de Recepción de los hoteles 5 y 4 estrellas

- Precisar los protocolos de atención al cliente de los hoteles 5 y 4 estrellas
- Señalar las características de la comunicación e interacción que se da con los clientes
- Determinar las competencias del personal de recepción de los hoteles 5 y 4 estrellas

6. HIPÓTESIS

Dado que el personal de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa aplica adecuadamente los servicios de atención al cliente, es probable que el servicio del departamento de recepción sea óptimo.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS

En el presente estudio se utilizará:

- Observación
- Encuesta

2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizarán son:

- Ficha de Observación aplicada al personal de recepción de turno
- Cuestionario para el personal encargado del hotel.

3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

3.1. **Ámbito**

La investigación se efectuará en los diversos establecimientos hoteleros de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

3.2. Temporalidad

La investigación es transversal, realizada de mayo del 2013 a Junio del 2014.

3.3. Unidades de estudio

3.3.1. Universo

Hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

3.3.2. Población

Hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

3.3.3. Muestra

Considerando que la cantidad de hoteles de 5 y 4 estrellas en la ciudad de Arequipa es muy reducido, se considerará la totalidad de hoteles de 5 y 4 estrellas existentes oficialmente registrados en la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) , que totalizan seis hoteles considerándolo como Universo y muestra para la presente investigación. En cada hotel se procederá a observar a un recepcionista por cada turno y se procederá a encuestar al encargado del hotel. Totalizando 18 recepcionistas observados y 6 encargados encuestados.

Al momento de la aplicación de los instrumentos, los jefes de recepción Cabildo se negaron a participar en la investigación, por lo que la muestra operacional final quedó reducida a 5 hoteles.

Muestra	Recepcionistas	Jefes de Recepción
5 hoteles	15	5

Elaboración: Propia

3.3.4 Tipo de muestreo

Por ello se considera que se utilizará un muestreo no probabilístico y censal, ya que el investigador seleccionará la muestra total y de acuerdo a su conveniencia.

Cuadro N° 3

Relación de establecimientos hoteleros de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa

Establecimiento	Dirección	Teléfono	Categorización
Hotel Libertador	Plaza Bolívar S/ N Urb. Selva, Arequipa	(054) 215110	5
Hotel Casa Andina Private Collection	Calle Ugarte 403, Cercado	(01) 226907	5
Hotel el Cabildo	Calle Manuel Ugarteche 411	(054) 204060	5
Hotel Sonesta Posada del Inca	Portal de Flores 116	(054) 215530	4
Hotel el Lago Estelar	Pasaje Camino al Molino, s/n, Sabandía	(054)44-8417	4
Hotel Casona Plaza	Calle San José 207, Cercado	(054) 231471	4

Fuente: GERCETUR, en base a Resolución Ministerial N° 151-2001-ITINCI/DM, 30.07.2001

4. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para optimizar el proceso de recolección de datos se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

- Solicitud de permiso a los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad.
- Aplicación de los instrumentos al personal de recepción en sus tres turnos y jefes de recepción.
- Procesamiento de los datos obtenidos en el software estadístico SPSS 21.0
- Análisis de la información y presentación en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA AL PERSONAL DE RECEPCIÓN

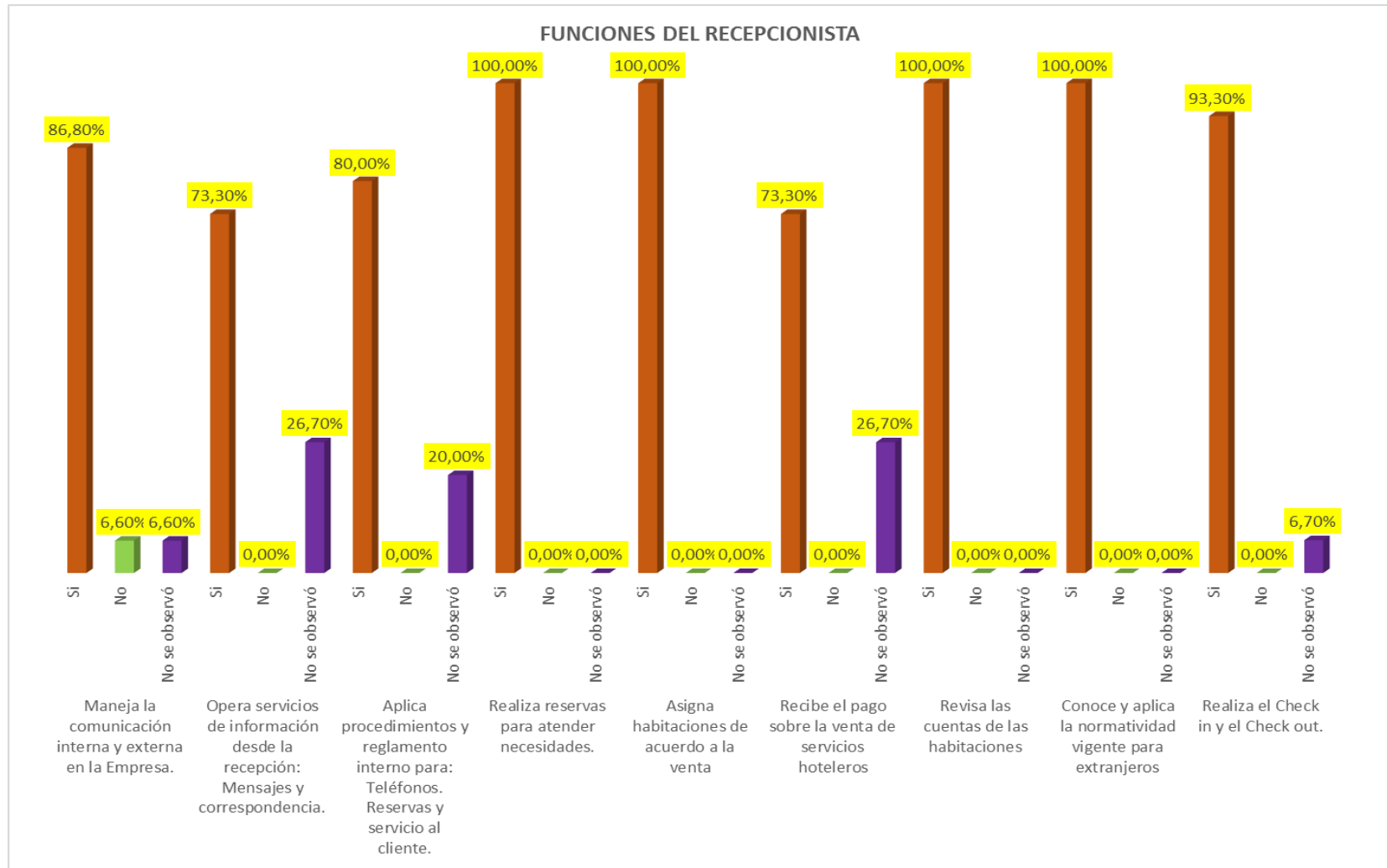
TABLA N° 1

FUNCIONES DEL RECEPCIONISTA

		fi	%
Maneja la comunicación interna y externa en la Empresa.	Si	13	86,8%
	No	1	6,6%
	No se observó	1	6,6%
Opera servicios de información desde la recepción: Mensajes y correspondencia.	Si	11	73.3%
	No	0	0,0%
	No se observó	4	26,7%
Aplica procedimientos y reglamento interno para: Teléfonos, Reservas y servicio al cliente.	Si	12	80.0%
	No	0	0,0%
	No se observó	3	20.0%
Realiza reservas para atender necesidades de los clientes.	Si	15	100%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Asigna habitaciones de acuerdo a la venta	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Recibe el pago sobre la venta de servicios hoteleros	Si	11	73.3%
	No	0	0,0%
	No se observó	4	26,7%
Revisa las cuentas de las habitaciones	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Conoce y aplica la normatividad vigente para extranjeros	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Realiza el Check in y el Check out.	Si	14	93.3%
	No	0	0,0%
	No se observó	1	6.7%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 1



Fuente: Tabla 1

INTERPRETACIÓN

En cuanto al sub indicador funciones del recepcionista del indicador servicio del recepcionista de la variable Servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 86,8% de recepcionistas si maneja la comunicación interna y externa y sólo el 6,60% no la maneja y similar porcentaje no pudo observarse. En cuanto a si el recepcionista opera servicios de información desde la recepción: Mensajes y correspondencia, si pudo observarse dicho aspecto con un 73,3% y no pudo observarse dichos servicios con un 26,7%.

En lo referente a si el recepcionista aplica procedimientos y reglamento interno para: teléfonos, reservas y servicio al cliente, se observó que el 80,0% si aplica y el 20,0% no pudo observarse. En la observación de si el recepcionista realiza reservas para atender necesidades de los clientes, se observó que si lo realiza en un 100%.

Al referirse al aspecto de la asignación de habitaciones de acuerdo a la venta, el 100% de recepcionistas realiza dicha reserva. En cuanto a la recepción del pago de servicios hoteleros, el 73,3% si recibió dichos pagos y el 26,7% restante no pudo observarse dicho procedimiento. En lo referente a si revisa las cuentas de las habitaciones, el 100.0% de las observaciones si realizó dicho procedimiento.

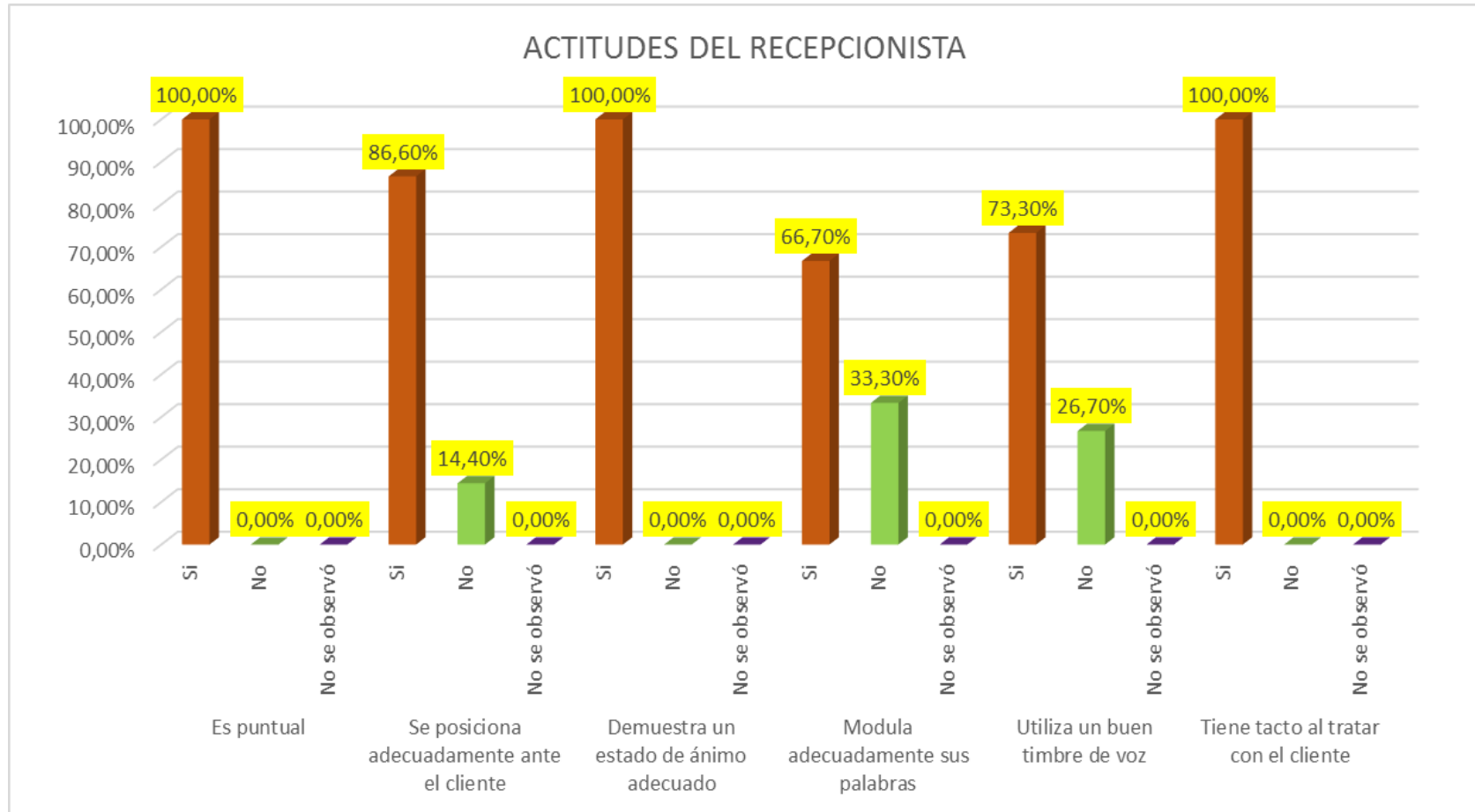
Al observar si conoce y aplica la normatividad vigente para extranjeros, pudo concretarse dicha aplicación en un 100% de los casos. Finalmente en cuanto a si realiza el check in y el check out, el 93,3% si lo realizó y sólo en el 6,7% de los casos no se observó. Existe un procedimiento determinado y específico para realizar las tareas de recepción como puede ser: contestar los teléfonos, recepción del pago de servicios hoteleros, así como también existe un procedimiento especial para extranjeros.

TABLA N° 2**ACTITUDES DEL RECEPCIONISTA**

		fi	%
Es puntual	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Se posiciona adecuadamente ante el cliente	Si	13	86,6%
	No	2	14,4%
	No se observó	0	0,0%
Demuestra un estado de ánimo adecuado	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Modula adecuadamente sus palabras	Si	10	66,7%
	No	5	33,3%
	No se observó	0	0,0%
Utiliza un buen timbre de voz	Si	11	73,3%
	No	4	26,7%
	No se observó	0	0,0%
Tiene tacto al tratar con el cliente	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 2



Fuente: Tabla N°2

INTERPRETACIÓN

En cuanto al sub indicador actitudes del recepcionista del indicador servicio del recepcionista de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de recepcionistas son puntuales. En lo referente a si el recepcionista se posiciona adecuadamente ante el cliente, se observó que el 86.6% si se posiciona mientras que sólo el 14.4% no lo hace adecuadamente.

Respecto a si el recepcionista mantiene un estado de ánimo adecuado, el 100% si lo mantiene. En la observación de si el recepcionista modula adecuadamente sus palabras, el 66.7%, si lo hace y sólo el 33.3% no lo hace.

En lo referente a si el recepcionista utiliza un buen timbre de voz, el 73.3% si cuenta con un buen timbre de voz y lo utiliza, mientras que el 26.7% no lo utiliza adecuadamente. En cuanto a si el recepcionista tiene tacto para tratar con el cliente, el 100% de las observaciones de los recepcionistas demostró que si tienen tacto en su diálogo con los clientes.

Las actitudes del recepcionista son trascendentes al momento de atender al cliente, ya que el personal de recepción de un hotel debe motivar y persuadir al cliente en cuanto a la percepción adecuada del servicio recibido por el hotel. Las actitudes se reflejan en acciones y estas a su vez se reflejan en comportamientos, por lo que las actitudes del personal de recepción producirán un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente, pudiendo ser este impacto positivo o negativo.

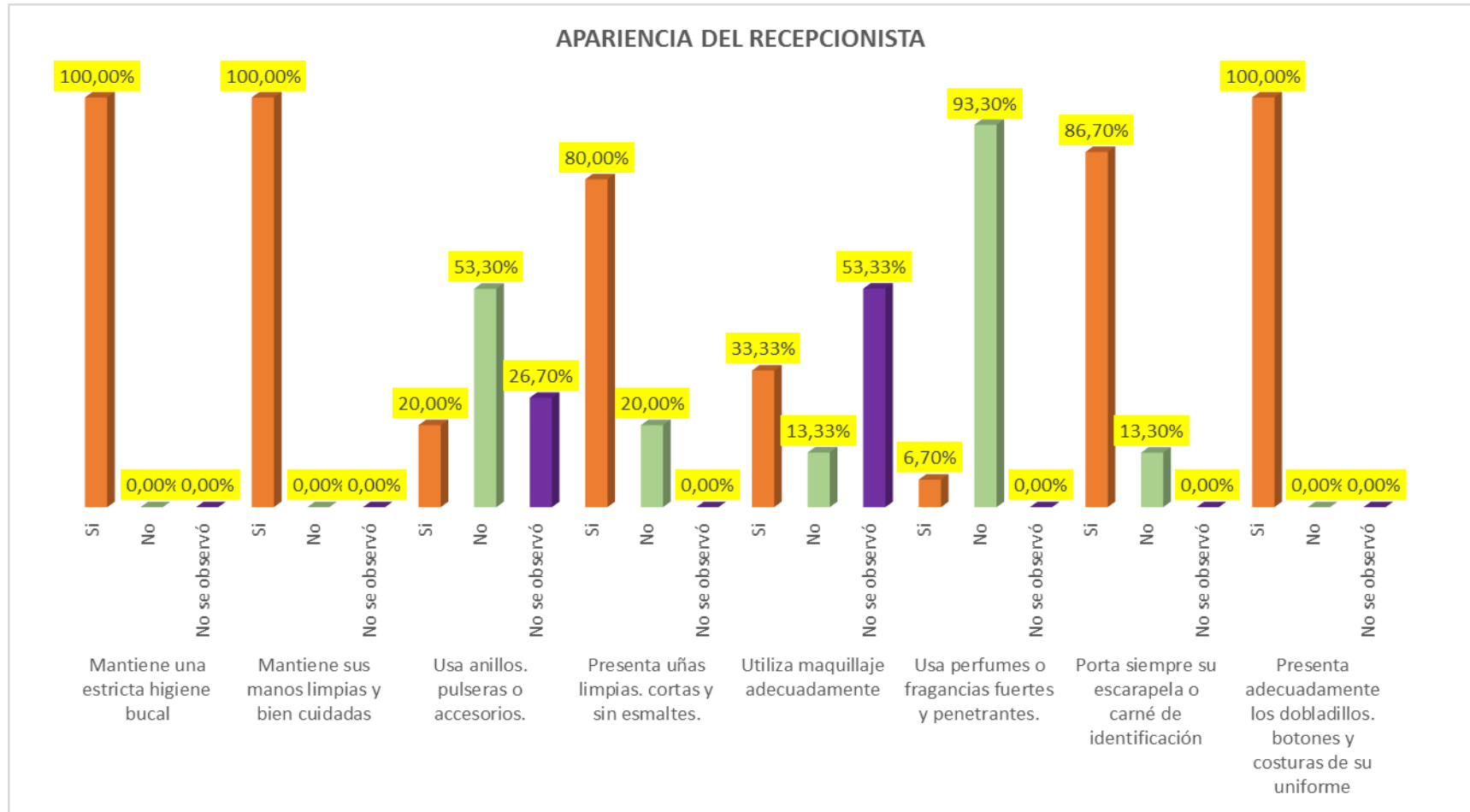
TABLA N° 3

APARIENCIA DEL RECEPCIONISTA

		fi	%
Mantiene una estricta higiene bucal	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Mantiene sus manos limpias y bien cuidadas	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Usa anillos, pulseras o accesorios.	Si	3	20,0%
	No	8	53,3%
	No se observó	4	26,7%
Presenta uñas limpias, cortas y sin esmaltes.	Si	12	80,0%
	No	3	20,0%
	No se observó	0	0,0%
Utiliza maquillaje adecuadamente	Si	5	33,3%
	No	2	13,3%
	No se observó	8	53,4%
Usa perfumes o fragancias fuertes y penetrantes.	Si	1	6,7%
	No	14	93,3%
	No se observó	0	0,0%
Porta siempre su escarpela o carné de identificación	Si	13	86,7%
	No	2	13,3%
	No se observó	0	0,0%
Presenta adecuadamente los dobladillos, botones y costuras de su uniforme	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 3



Fuente: Tabla N°3

INTERPRETACIÓN

En lo referente al sub indicador apariencia del recepcionista del indicador servicio del recepcionista de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de recepcionistas si mantiene una adecuada higiene bucal. En cuanto a si el recepcionista mantiene sus manos limpias y bien cuidadas, se observó que el 100% si las mantiene adecuadamente limpias y cuidadas.

Respecto a si el recepcionista usa anillos, pulseras o accesorios, no usa con un 53.3%, no se observó con un 26.7% y el 20.0% si usa anillos, pulseras o accesorios. En la observación de si el recepcionista presenta uñas limpias, cortas y sin esmaltes, el 80.0%, si las presenta mientras que el restante 20.0% no presenta adecuadamente sus uñas.

En cuanto a si la recepcionista utiliza maquillaje adecuadamente, el 33.3% de recepcionistas de sexo femenino si utiliza adecuadamente el maquillaje, mientras que no lo utiliza adecuadamente el 13.3% y el 53.3% no se observó dicha apariencia, al ser recepcionistas de sexo masculino. En lo referente a si el recepcionista usa fragancias o perfumes fuertes y penetrantes, en el 93.3% de las observaciones dichos recepcionistas no utilizaban fragancias demasiado fuertes, mientras que el mínimo 6.7% si los utiliza.

En la observación de si el recepcionista porta siempre escarapelas o carné de identificación, el 86.7% de los casos si lo porta y sólo el 13.3% de los casos no lo hace. Finalmente en cuanto a si el recepcionista presenta adecuadamente los dobladillos, botones y costuras de su uniforme, el 100% si los presenta adecuadamente.

La presentación personal de un recepcionista es muy importante, ya que el personal de recepción de un hotel debe inspirar confianza. Pues los huéspedes al necesitar algo lo solicitarán a los recepcionistas y en todo momento recurrirán a ellos para satisfacer cualquier necesidad que pueda presentarse durante su estadía en el hotel.

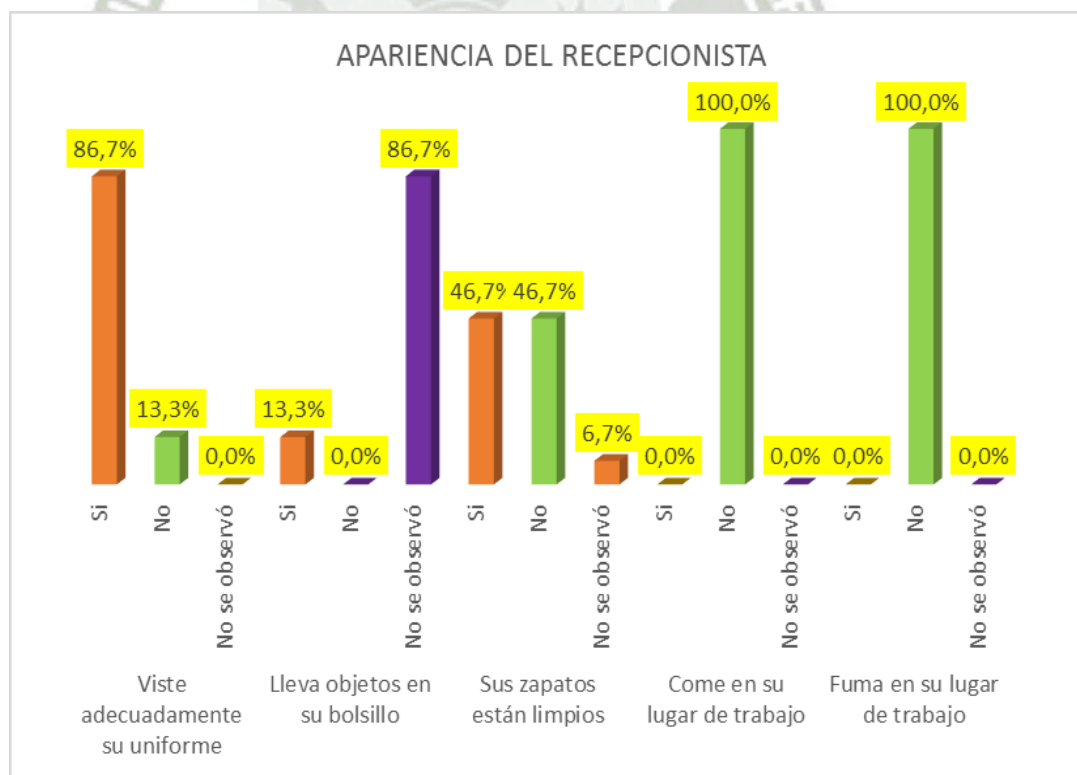
TABLA N° 4

APARIENCIA DEL RECEPCIONISTA (CONTINUACIÓN)

		fi	%
Viste adecuadamente su uniforme	Si	13	86,7%
	No	2	13,3%
	No se observó	0	0,0%
Lleva objetos en su bolsillo	Si	2	13,3%
	No	0	0,0%
	No se observó	13	86,7%
Sus zapatos están limpios	Si	7	46,7%
	No	7	46,7%
	No se observó	1	6,6%
Come en su lugar de trabajo	Si	0	0,0%
	No	15	100,0%
	No se observó	0	0,0%
Fuma en su lugar de trabajo	Si	0	0,0%
	No	15	100,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 4



Fuente: Tabla N° 4

INTERPRETACIÓN

Respecto a la continuación del sub indicador apariencia del recepcionista del indicador servicio del recepcionista de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 86.7% de recepcionistas si visten adecuadamente su uniforme, mientras que el 13.3% muestra desorden en su uniforme. En cuanto a si el recepcionista lleva objetos en su bolsillo, no se observó en un 86.7%%, y si lleva objetos que hacen bulto en sus bolsillos en un 13.3%.

En lo referente a si el recepcionista mantiene sus zapatos limpios, el 46.7% de recepcionistas si lo hacen, similar porcentaje no lo hacen y en un 6.6% de los casos no se pudo observar dicho aspecto. Respecto a si el recepcionista come en su lugar de trabajo, el 100% no lo hace. En lo referente a si el recepcionista fuma en su lugar de trabajo, en el 100% de las observaciones demostró también que los recepcionistas no lo hacen.

En la recepción de un hotel se tienen que cuidar algunos aspectos, como por ejemplo jamás se deberá comer o fumar mientras se atiende a un huésped. La higiene en el personal de recepción también es muy importante.

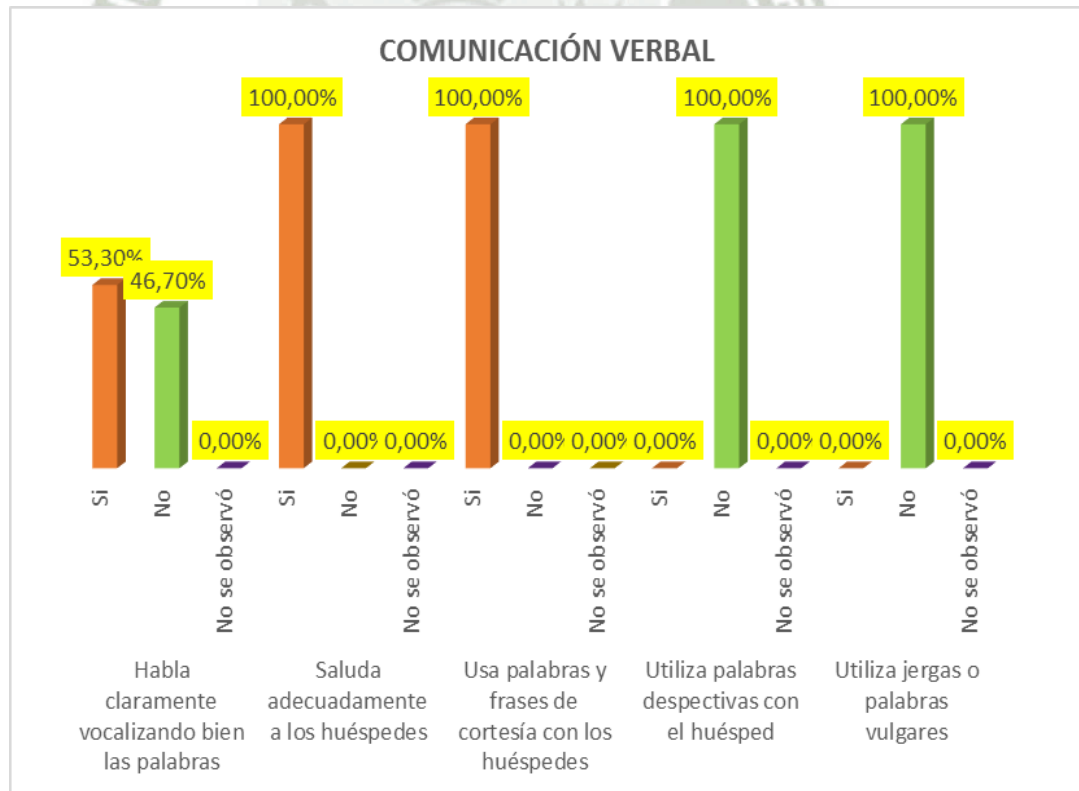
TABLA N° 5

COMUNICACIÓN VERBAL

		fi	%
Habla claramente vocalizando bien las palabras	Si	8	53,3%
	No	7	46,7%
	No se observó	0	0,0%
Saluda adecuadamente a los huéspedes	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Usa palabras y frases de cortesía con los huéspedes	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
Utiliza palabras despectivas con el huésped	Si	0	0,0%
	No	15	100,0%
	No se observó	0	0,0%
Utiliza jergas o palabras vulgares	Si	0	0,0%
	No	15	100,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 5



Fuente: Tabla N° 5

INTERPRETACIÓN

Respecto al sub indicador comunicación verbal del indicador comunicación e interacción de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 53.3% de recepcionistas hablan claramente y vocalizando las palabras y un alto porcentaje de 46.7% no lo hace. En el punto de si el recepcionista saluda adecuadamente a los huéspedes, el 100%, de los recepcionistas si lo hace.

En lo referente a si el recepcionista utiliza palabras y frases de cortesía con los huéspedes, se observó que el 100% de los recepcionistas las utiliza adecuadamente. En cuanto a si utiliza palabras despectivas con los huéspedes, el 100% de recepcionistas no lo hace.

Finalmente, respecto a si el recepcionista utiliza jergas o palabras vulgares, el 100% de las observaciones demostró que los recepcionistas no lo hacen.

Queda claro, que respecto a la comunicación verbal, el recepcionista debe expresarse de una manera clara y fluida; asimismo el personal de recepción tiene que mostrarse cortés y educado con los huéspedes en todo momento y bajo cualquier circunstancia.

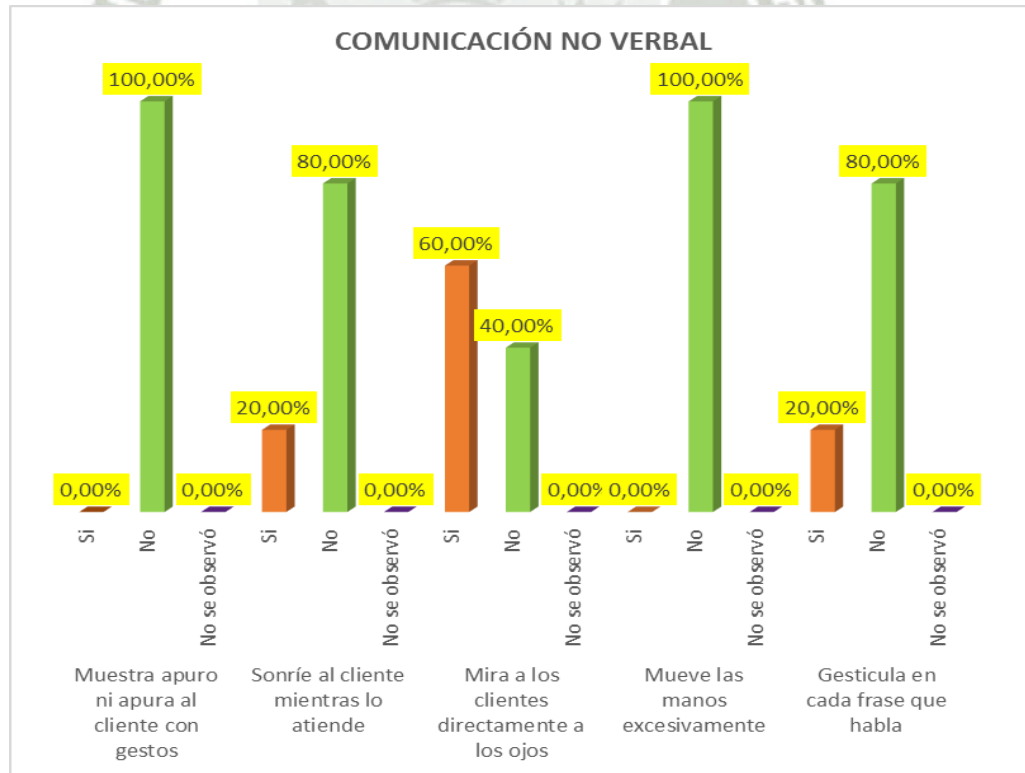
TABLA N° 6

COMUNICACIÓN NO VERBAL

		fi	%
Muestra apuro ni apura al cliente con gestos	Si	0	0,0%
	No	15	100,0%
	No se observó	0	0,0%
Sonríe al cliente mientras lo atiende	Si	3	20,0 %
	No	12	80,0%
	No se observó	0	0,0%
Mira a los clientes directamente a los ojos	Si	9	60,0%
	No	6	40,0%
	No se observó	0	0,0%
Mueve las manos excesivamente	Si	0	0,0%
	No	15	100,0%
	No se observó	0	0,0%
Gesticula en cada frase que habla	Si	3	20,0%
	No	12	80,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 6



Fuente: Tabla N° 6

INTERPRETACIÓN

Vistos los resultados del sub indicador comunicación no verbal del indicador comunicación e interacción de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de recepcionistas no muestra apuro ni apura al cliente con gestos. En cuanto a si el recepcionista sonríe al cliente mientras lo atiende, el 80.0%%, de los recepcionistas no lo hace y sólo el 20.0% si lo hace.

En cuanto a si el recepcionista mira a los clientes directamente a los ojos de los huéspedes, el 60.0% si lo hace, mientras que el 40.0% no lo hace. En cuanto a si mueve las manos excesivamente, el 100% de recepcionistas no lo hace.

Finalmente, en lo referente a si el recepcionista gesticula en cada frase que habla, el 80.0% de los recepcionistas no lo hacen mientras que sólo el 20.0% si lo hace.

Por ello, en todo momento el personal de recepción debe tener una imagen amigable, ya que los huéspedes deben sentirse en confianza para lograr que el hotel tenga una buena reputación.

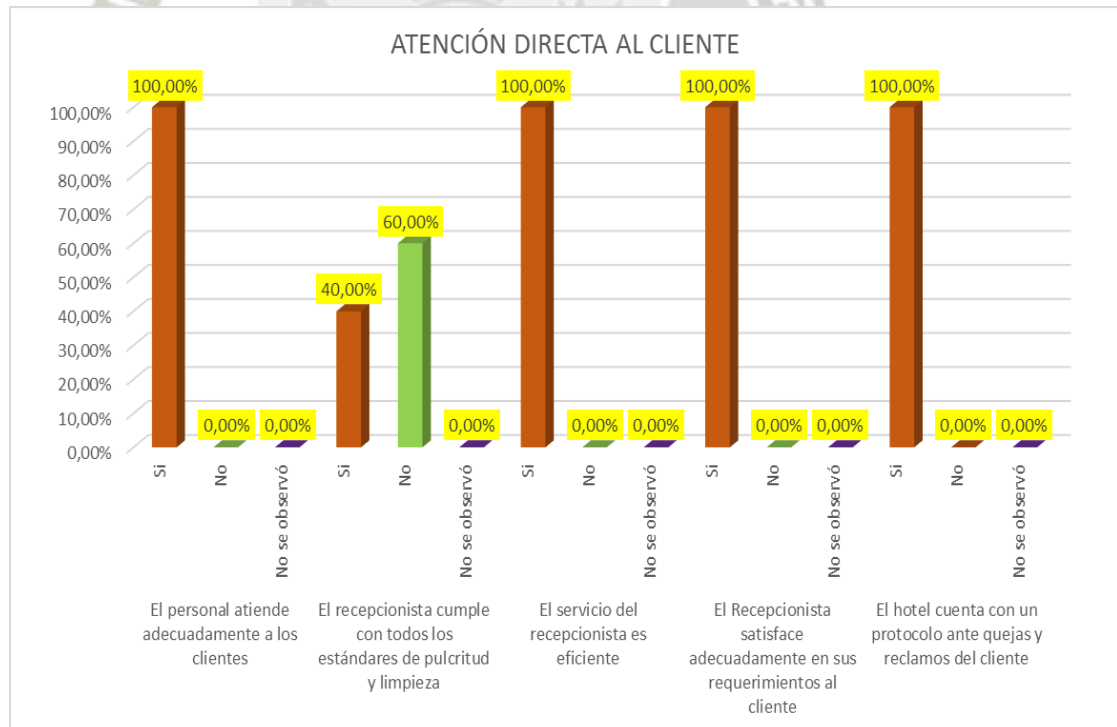
TABLA N° 7

ATENCIÓN DIRECTA AL CLIENTE

		fi	%
El personal atiende adecuadamente a los clientes	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
El recepcionista cumple con todos los estándares de pulcritud y limpieza	Si	6	40,0%
	No	7	60,0%
	No se observó	2	0,0%
El servicio del recepcionista es eficiente	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
El Recepcionista satisface adecuadamente en sus requerimientos al cliente	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
El hotel cuenta con un protocolo ante quejas y reclamos del cliente	Si	15	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 7

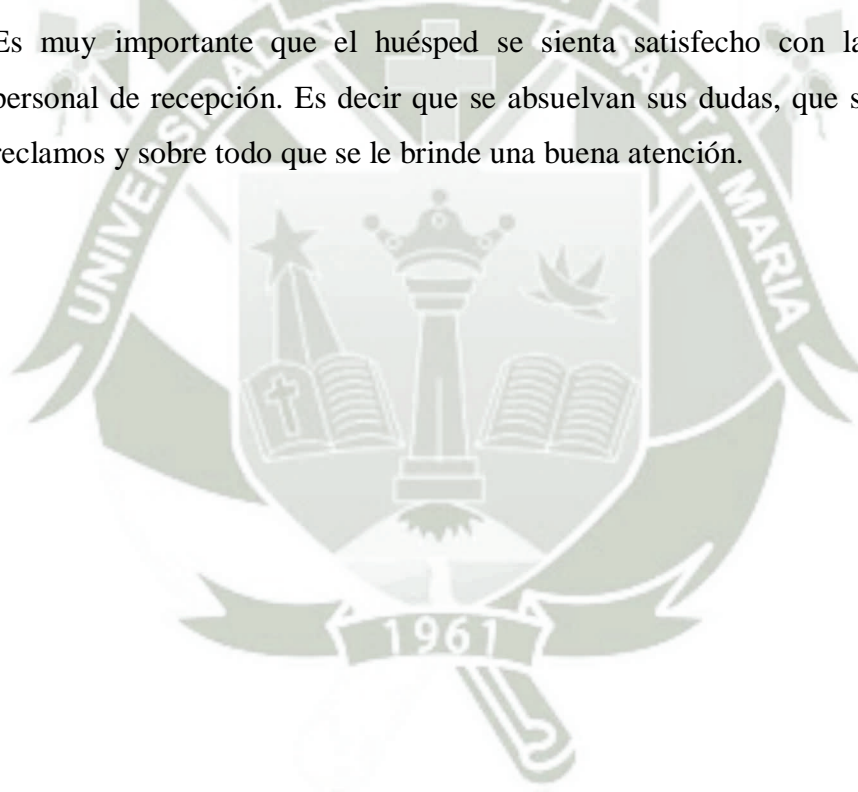


Fuente: Tabla N° 7

INTERPRETACIÓN

Al analizar los resultados del sub indicador atención directa al cliente del indicador protocolos de atención de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% del personal de los hoteles si atiende adecuadamente a los clientes, el 60% de los hoteles cuentan con personal de recepción que no cumple con todos los estándares de pulcritud y limpieza, mientras que el 40% si los cumple, el 100% de los hoteles si cuenta con servicios de recepción adecuados, el 100% de los Recepcionistas de los hoteles satisface adecuadamente en sus requerimientos al cliente y finalmente el 100% de hoteles cuenta con un protocolo ante quejas y reclamos del cliente.

Es muy importante que el huésped se sienta satisfecho con la atención del personal de recepción. Es decir que se absuelvan sus dudas, que se atiendan sus reclamos y sobre todo que se le brinde una buena atención.



2. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS JEFES DE RECEPCIÓN DEL HOTEL

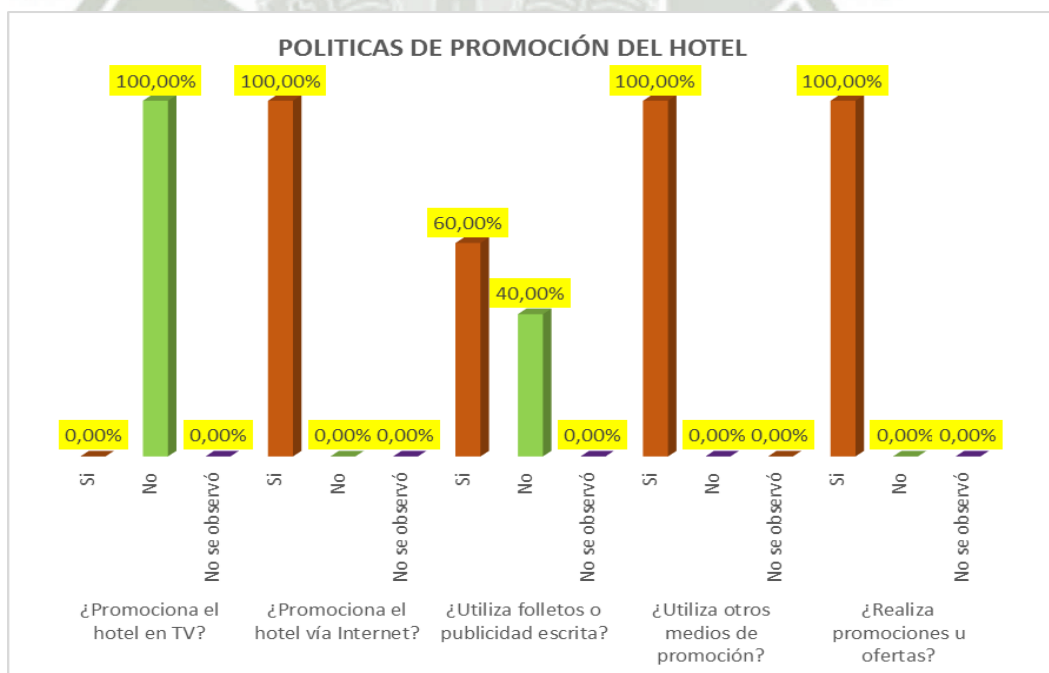
TABLA N° 8

POLITICAS DE PROMOCIÓN DEL HOTEL

		fi	%
¿Promociona el hotel en TV?	Si	0	0,0%
	No	5	100,0%
	No se observó	0	0,0%
¿Promociona el hotel vía Internet?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
¿Utiliza folletos o publicidad escrita?	Si	3	60,0%
	No	2	40,0%
	No se observó	0	0,0%
¿Utiliza otros medios de promoción?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
¿Realiza promociones u ofertas?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 8



Fuente: Tabla N° 8

INTERPRETACIÓN

Tras analizar los resultados del sub indicador, políticas de promoción del hotel del indicador información interna y externa del hotel de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de hoteles no se promocionan en televisión. El 100,0%%, de hoteles si se promocionan vía Internet, el 60,0% de los hoteles utiliza folletos o publicidad escrita y el 40,0% no lo hace, el 100% de hoteles utiliza otros métodos de promoción como son el Facebook, revistas internacionales o aerolíneas como LAN y finalmente el 100% de hoteles realiza promociones u ofertas.

Existen diferentes formas de promocionar un hotel, entre las más importantes están: promocionar el hotel vía internet, a través de ofertas especiales o utilizar medios publicitarios.

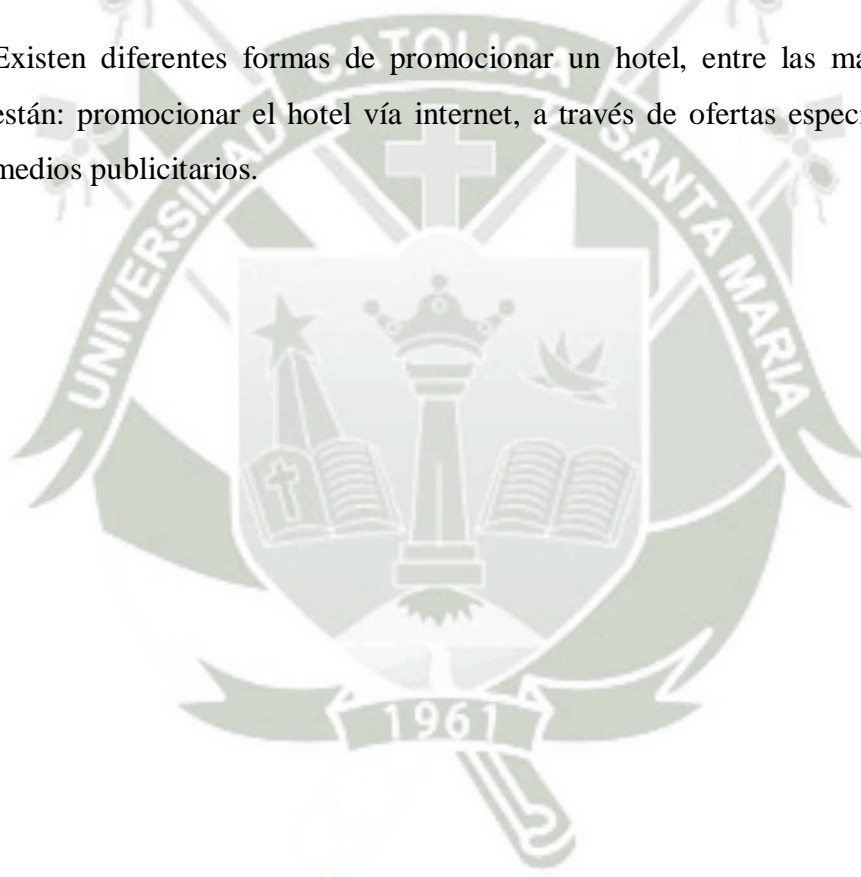


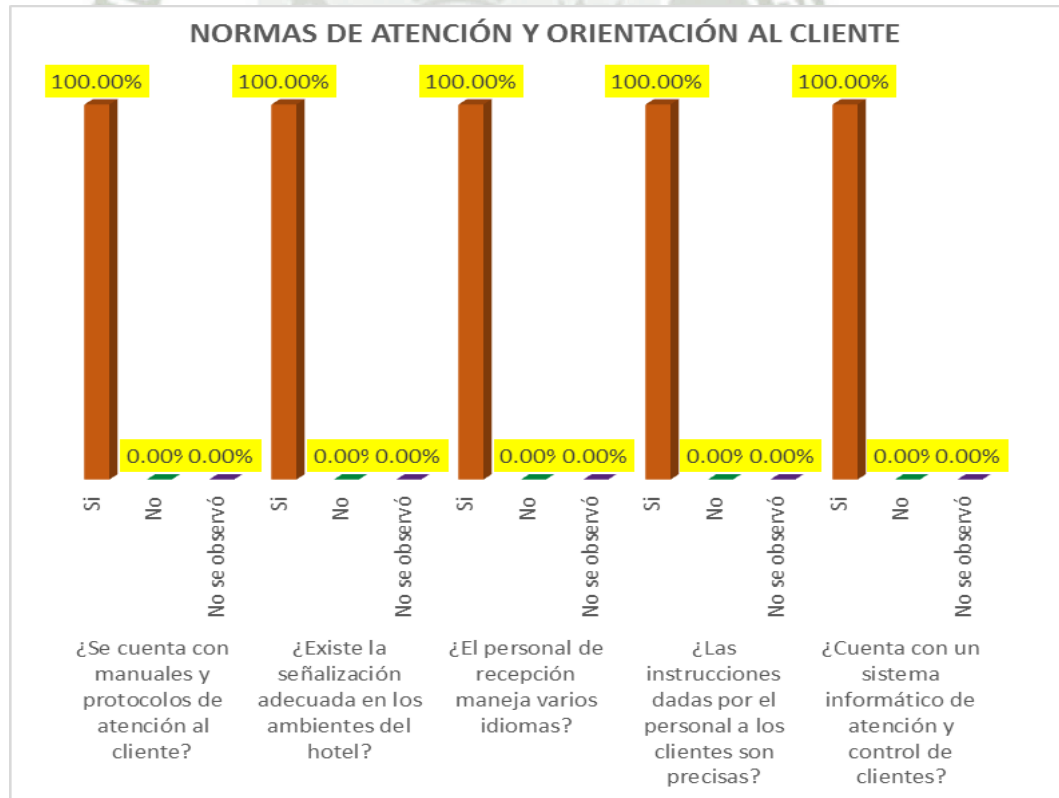
TABLA N° 9

NORMAS DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE

		fi	%
¿Se cuenta con manuales y protocolos de atención al cliente?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
¿Existe la señalización adecuada en los ambientes del hotel?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
¿El personal de recepción maneja varios idiomas?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
¿Las instrucciones dadas por el personal a los clientes son precisas?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%
¿Cuenta con un sistema informático de atención?	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
	No se observó	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 9



Fuente: Tabla N° 9

INTERPRETACIÓN

Luego de analizar los resultados del indicador atención y orientación al cliente del indicador información interna y externa del hotel de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de hoteles si cuenta con manuales y protocolos de atención al cliente. El 100%, de hoteles si cuenta con la señalización adecuada en los ambientes del hotel, el 100% de los hoteles cuenta con personal de recepción que maneja varios idiomas, el 100% de las instrucciones dadas por el personal a los clientes son precisas y finalmente el 100% de hoteles cuenta con sistemas informáticos de atención y control de clientes.

Dado que uno de los objetivos del departamento de recepción es que el cliente esté satisfecho, se debe tener en cuenta varios aspectos como tener manuales de atención al cliente o contar con una señalización adecuada.

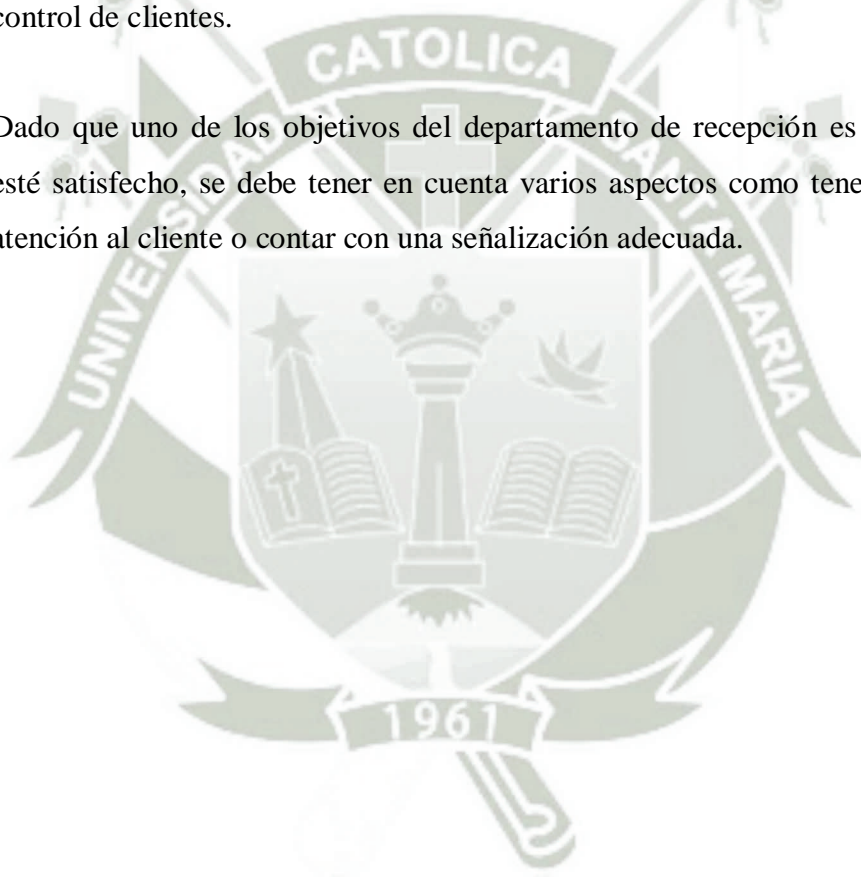


TABLA N° 10

ATENCIÓN A DISTANCIA

		fi	%
La empresa cuenta con un servicio de recepciones online	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
La empresa cuenta con un call center	Si	4	80,0%
	No	1	20,0%
Las respuestas a los pedidos online son inmediatas	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
La empresa cuenta con operadoras permanentes en el call center	Si	4	80,0%
	No	1	20,0%
Existen otros medios indirectos para contactar al hotel	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 10



Fuente: Tabla N° 10

INTERPRETACIÓN

Al analizar los resultados referentes al sub indicador atención a distancia del indicador protocolos de atención de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100.0% de los hoteles si cuenta con un servicio de recepciones online. El 80,0%%, de los hoteles cuenta con call center mientras que el 20.0% no tiene, el 100% de los hoteles responden a los pedidos online en forma inmediata, el 80.0% de los hoteles si cuenta con operadoras permanentes en el call center mientras que el 20.0% no tiene y finalmente el 100% de hoteles cuenta con otros medios indirectos para contactar con ellos, por ejemplo vía web, email o vía telefónica.

La atención a distancia en el departamento de recepción es muy trascendente y para lo cual debe utilizarse la más moderna tecnología. Actualmente es muy necesario el servicio on line así como contar con un call center para atender los pedidos y requerimientos de los futuros clientes.

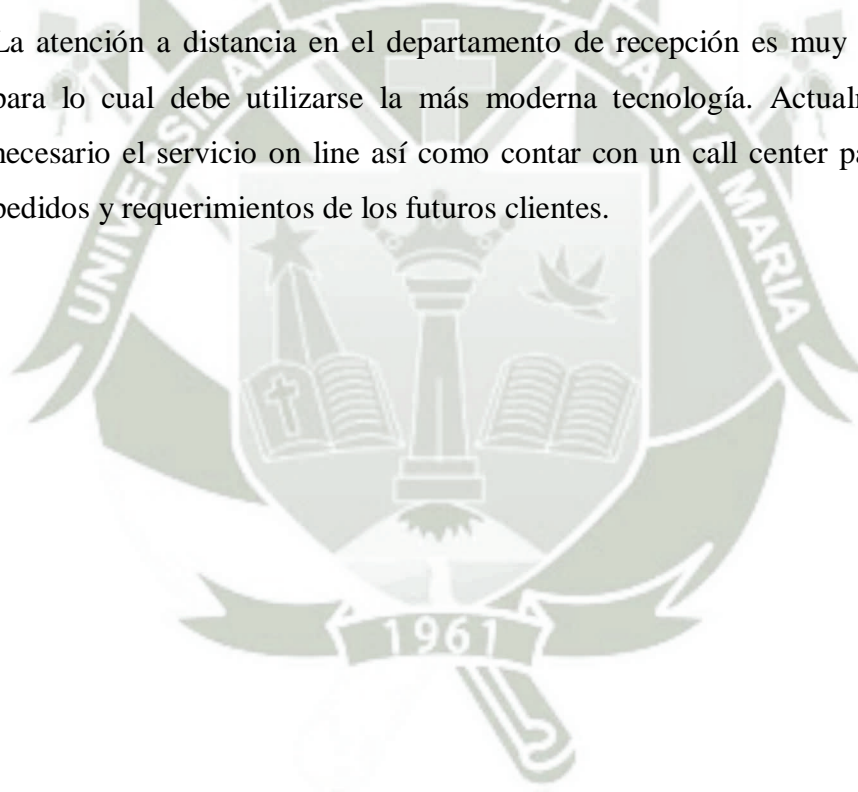


TABLA N° 11

CONOCIMIENTOS

		fi	%
Gestión de reservas	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Sistema turístico nacional e internacional	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Técnicas de ventas	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Protocolo, cortesía y presentación personal	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Idiomas	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 11



Fuente: Tabla N° 11

INTERPRETACIÓN

Al describir los resultados del sub indicador conocimientos del indicador competencias del personal de recepción de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de los jefes de recepción manifiesta que sus recepcionistas si saben gestionar reservas, mientras que el 100% tiene conocimientos sobre el sistema turístico nacional e internacional. El 100% de los recepcionistas tienen conocimientos sobre Protocolo, cortesía y presentación personal y finalmente el 100% de recepcionistas de los hoteles investigados, según sus jefes, cuenta con conocimientos en idiomas.

A todo esto, los recepcionistas tienen obligatoriamente que conocer el sistema informático hotelero; asimismo deben tener conocimientos sobre protocolo, cortesía y presentación personal además de los idiomas.

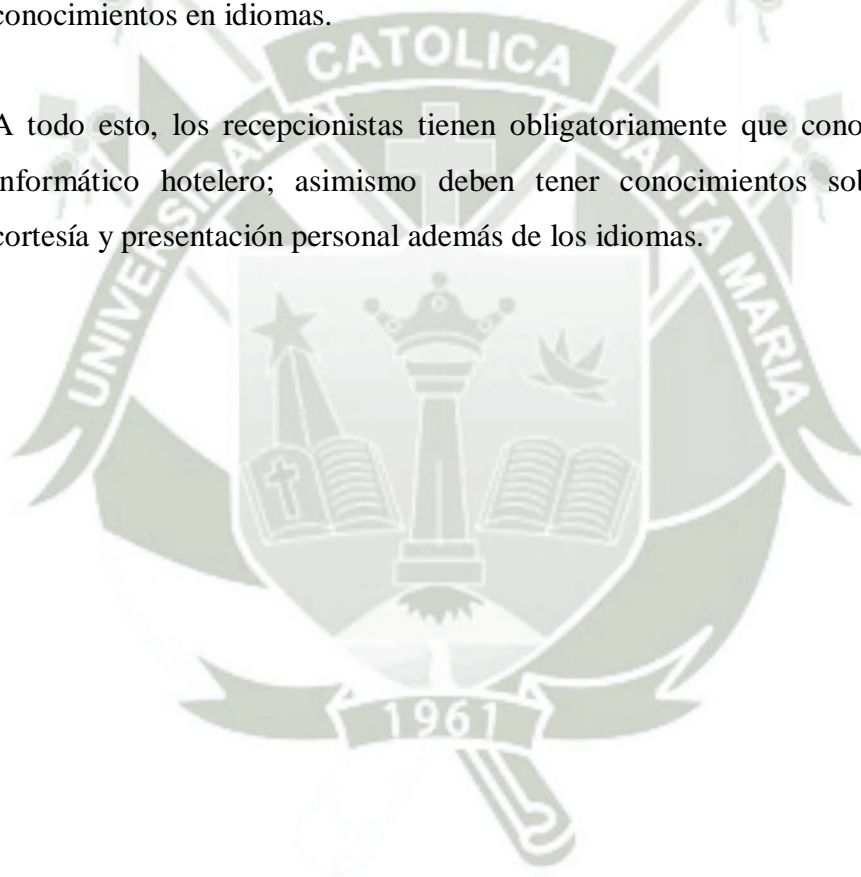


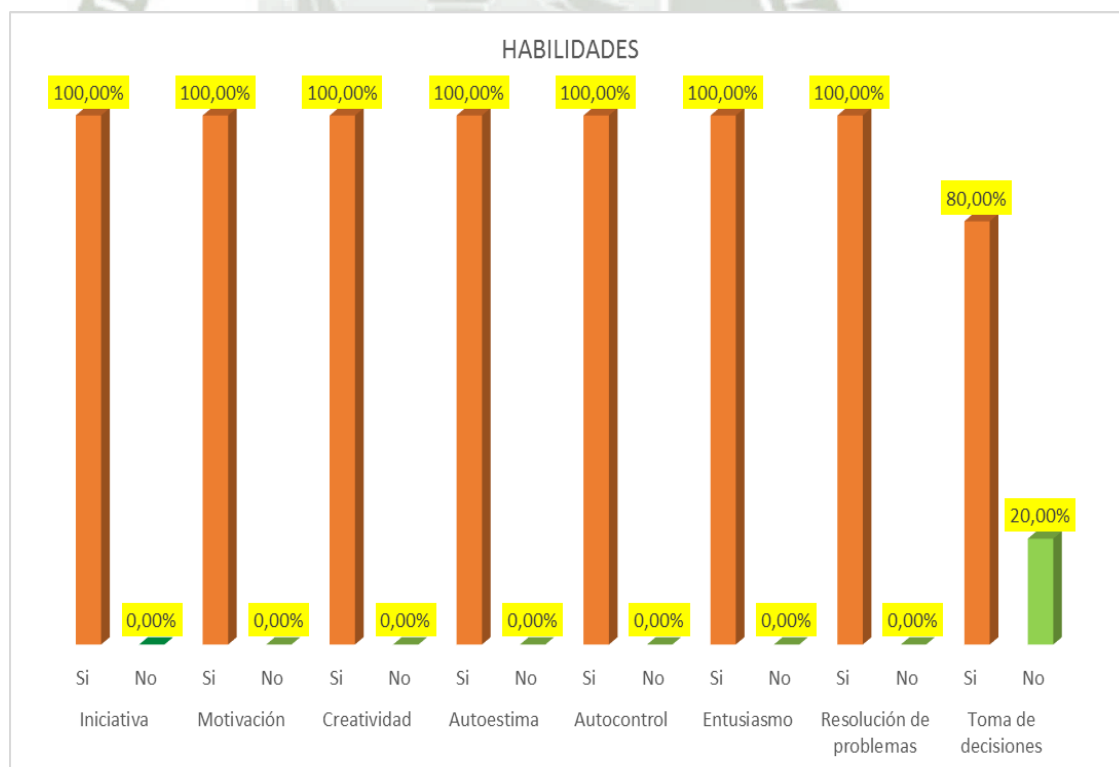
TABLA N° 12

HABILIDADES

		fi	%
Iniciativa	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Motivación	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Creatividad	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Autoestima	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Autocontrol	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Entusiasmo	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Resolución de problemas	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Toma de decisiones	Si	4	80,0%
	No	1	20,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 12



Fuente: Tabla N° 12

INTERPRETACIÓN

Al observar los resultados del sub indicador habilidades del indicador competencias del personal de recepción de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, puede distinguirse que: el 100% de los jefes de recepción manifiesta que sus recepcionistas presentan iniciativa, el 100% de los jefes de recepción indica que sus recepcionistas tienen motivación. El 100% de los jefes de recepción manifiestan que sus recepcionistas tienen creatividad, el 100% indica que tienen autoestima, el 100% manifiestan que sus recepcionistas tienen autocontrol, el 100% señaló que tienen entusiasmo, el 100% indicó que saben resolver problemas y finalmente el 80% de jefes de recepción manifiesta que sus recepcionistas son capaces de tomar decisiones y sólo el 20% no lo es.

Por ello, todo recepcionista debe tener ciertas habilidades para desempeñarse bien en su trabajo, se requiere de un especial esfuerzo y dedicación como en todo trabajo ya que se trata con clientes del hotel.

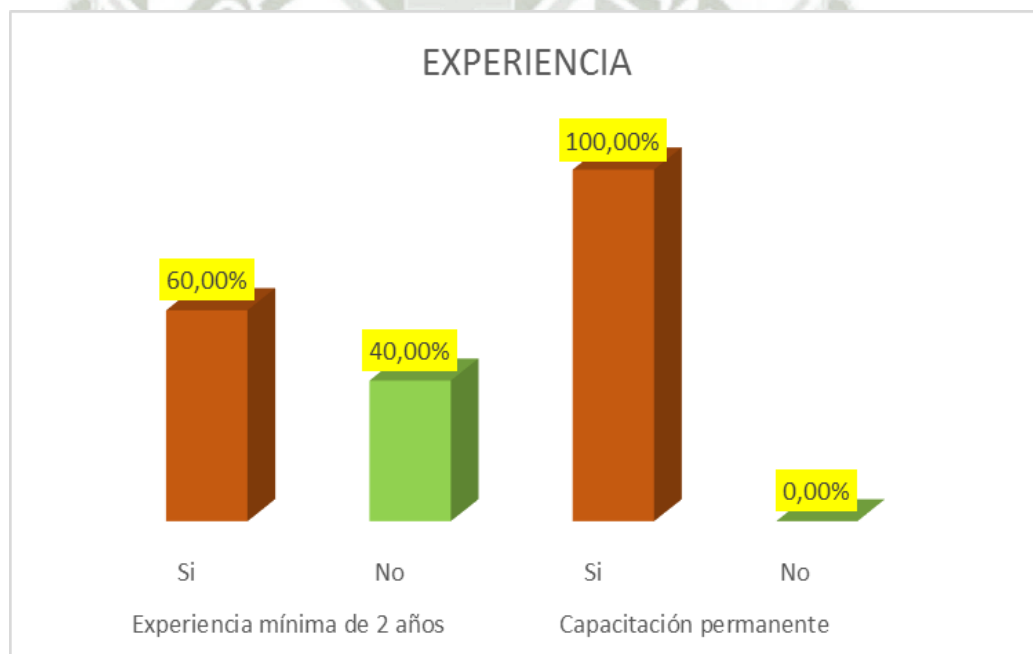
TABLA N° 13

EXPERIENCIA

		fi	%
Experiencia mínima de 2 años	Si	3	60,0%
	No	2	40,0%
Capacitación permanente	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 13



Fuente: Tabla N° 13

INTERPRETACIÓN

En lo referente al sub indicador experiencia del indicador competencias del personal de recepción de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de los jefes de recepción si manifiesta que sus recepcionistas reciben una capacitación permanente, mientras que el 60% de jefes de recepción manifiesta que sus recepcionistas tiene una experiencia mínima de 2 años y un preocupante 40% no reúne dicha experiencia.

Es muy importante que el personal de recepción deba tener una capacitación constante, además cabe mencionar que mientras más experiencia tenga será mejor.

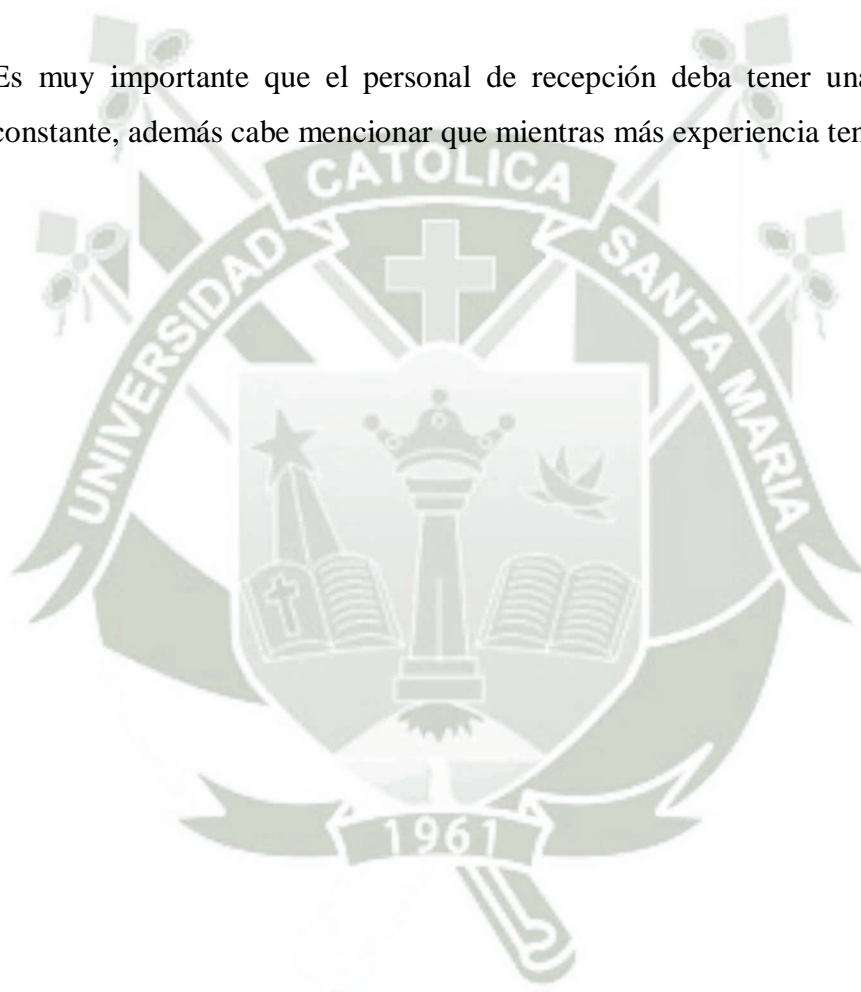


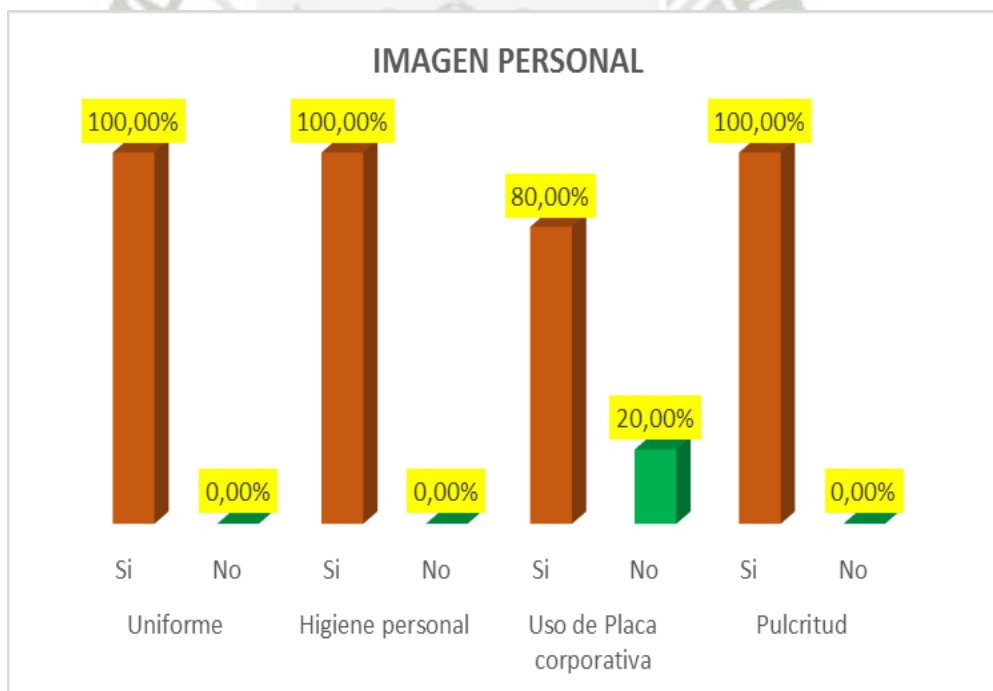
TABLA N° 14

IMAGEN PERSONAL

		fi	%
Uniforme	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Higiene personal	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%
Uso de Placa corporativa	Si	4	80,0%
	No	1	20,0%
Pulcritud	Si	5	100,0%
	No	0	0,0%

Fuente: elaboración propia (2013)

GRÁFICA N° 14



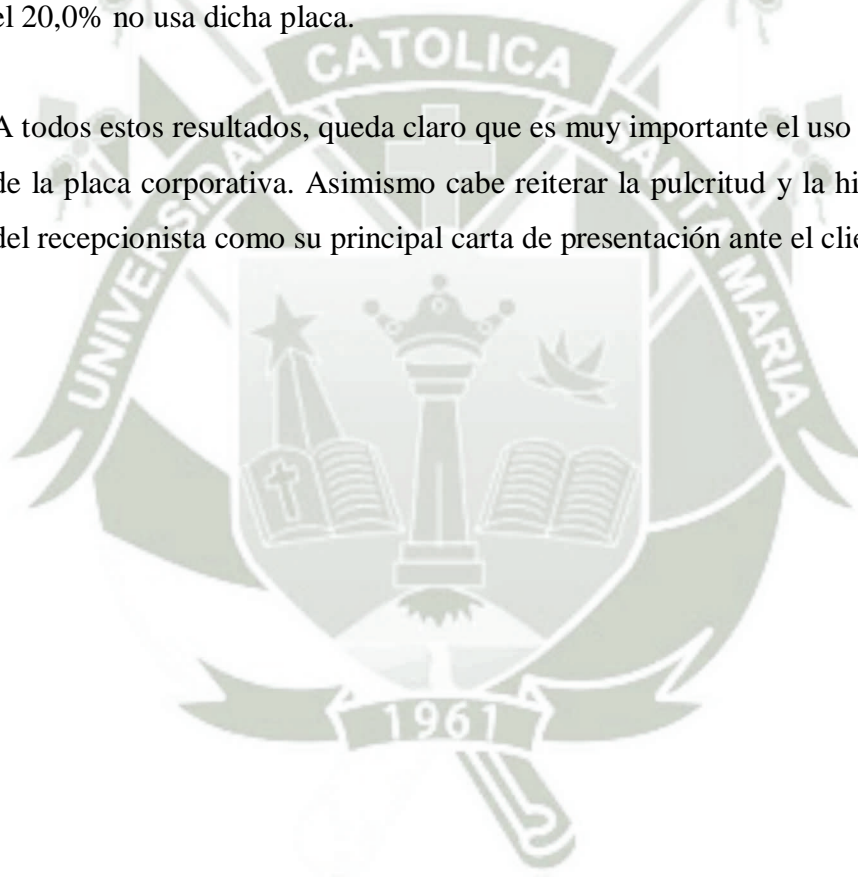
Fuente: Tabla N° 14

INTERPRETACIÓN

En lo referente al sub indicador imagen personal del indicador competencias del personal de recepción de la variable servicios de atención al cliente del departamento de recepción, se observa que: el 100% de los recepcionistas si se viste adecuadamente uniformado, el 100% manifiesta una adecuada higiene personal.

Analizando las respuestas de la pulcritud el 100% de recepcionistas también lo manifiesta y finalmente el 80,0% de recepcionistas si usa placa corporativa y sólo el 20,0% no usa dicha placa.

A todos estos resultados, queda claro que es muy importante el uso del uniforme y de la placa corporativa. Asimismo cabe reiterar la pulcritud y la higiene personal del recepcionista como su principal carta de presentación ante el cliente.



DISCUSIÓN

Se observa en el proceso de investigación, que al estudiar los servicios de atención al cliente en el departamento de recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, en el año 2013, los resultados son adecuados y satisfactorios aunque siempre revelan algunas falencias que deben ser mejoradas para asegurar la mejor atención al turista que visita nuestra región en cualquier condición.

El departamento de recepción es la tarjeta de presentación del hotel. Tiene gran importancia de cara a la clientela, ya que es el primer departamento con el que el cliente tiene relación, bien sea de una forma personal a su llegada, bien a través de cualquier medio de comunicación, teléfono, internet, fax, etc., si hace reserva antes de su llegada.

La primera y última impresión son las que mayor importancia tienen para la mayoría de los clientes. La primera, debido a que el ser humano siempre se deja impresionar fácilmente por las imágenes, ésta va a predisponer a la mayoría de la clientela a favor o en contra del establecimiento según haya sido favorable o desfavorable para cada cliente.

Los profesionales de este departamento para causar una buena impresión deben estar uniformados y aseados, guardar una compostura correcta que no resulte desagradable al cliente, atendiendo con rapidez y seguridad en su trabajo a cada una de las personas que se acerquen al mostrador y siendo serviciales .

Es así, que revisando los resultados de los instrumentos aplicados para medir los indicadores y sub indicadores de la variable servicios de atención al cliente en el departamento de recepción, se puede observar que en cuanto a las funciones del recepcionista, el 6.6% o un recepcionista manifiesta aún deficiencias en lo referente a la comunicación interna y externa de la empresa y para atender las necesidades de los huéspedes.

En lo referente a las actitudes del recepcionista, aun son visibles errores en lo referente a la posición del recepcionista frente al cliente, un 14.4% se colocaron directamente frente al cliente lo cual puede ser tomado como una actitud de

confrontación por parte del cliente. En cuanto al timbre de voz y a la adecuada dicción, también existen falencias ya que un 33.3% o cinco de los recepcionistas observados hablan demasiado bajo y no pronuncian adecuadamente las palabras sino más bien apresuran su hablar lo que muchas veces dificultó el entendimiento del cliente.

En lo referente a la apariencia del recepcionista, se pudo constatar que aún persisten importantes falencias y debilidades en los recepcionistas como es el caso del uso de anillos, pulseras o accesorios en horarios de servicio con un 20.0% equivalente a tres recepcionistas, con similar porcentaje se observó tres recepcionistas que no presentaban las uñas limpias, cortas y sin esmaltes. Un preocupante 13.3% o dos recepcionistas no utiliza un maquillaje adecuado durante el servicio, el 13.3% o dos recepcionistas no portan siempre su escarapela o carné de identificación, similar porcentaje tampoco viste adecuadamente su uniforme y lleva objetos en el bolsillo y la peor actitud se registró en el indicador que señala que no llevan sus zapatos limpios con un 46.7% o su equivalente a siete recepcionistas de hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa.

En cuanto a los protocolos de atención, se observó que en la atención directa no se obtuvieron mayores falencias o tratos inadecuados salvo en el aspecto sobre los estándares de pulcritud y limpieza, en donde un 60.0% no la guarda. En lo referente a la atención a distancia, el 14.3% o el equivalente a un hotel manifestó no contar con un call center y por lo tanto tampoco cuenta con operadoras permanentes en ese inexistente call center.

En cuanto a la comunicación e interacción con los clientes, en su indicador comunicación verbal un preocupante 46.7% de los recepcionistas observados no habla claramente vocalizando bien las palabras, en cuanto a la comunicación no verbal un 40.0% o el equivalente a seis recepcionistas no miran a los clientes mientras los atienden, un porcentaje de 20% o tres recepcionistas gesticulan a los clientes mientras los atiende y a su vez no deja de sonreírles.

En cuanto a las competencias que debe tener todo personal de recepción se observa que un 20% o su equivalente a un encargado de hotel señala que sus recepcionista no manejan técnicas de ventas. En cuanto a sus habilidades, el 20%

carece de la competencia para tomar decisiones. En cuanto a la experiencia, el 40% o 2 encargados de hotel señalan que sus recepcionistas no cuentan con una experiencia mínima de dos años y finalmente en cuanto a la imagen personal, un recepcionista no utiliza su placa corporativa.

En lo referente a la información interna y externa del hotel, el 100% promociona el hotel vía web, sin embargo un 40% o 2 encargados de hotel señalan que sus recepcionistas no utilizan folletos o publicidad escrita. Finalmente en cuanto a las normas de atención y orientación al cliente, el 100% de hoteles cuentan con sistemas informáticos de atención y control de clientes.

Aunque en la gran mayoría de hoteles observados, se cumplió con los requerimientos mínimos de un buen servicio de atención al cliente, los resultados arriba mencionados demuestran que aún quedan puntos por pulir, más aun considerando que son hoteles de 5 y 4 estrellas. El departamento de Recepción de un hotel es el enlace que existe entre los huéspedes y el hotel, por eso es muy importante la capacitación de los recepcionistas y el trabajo que estos realicen y el exigirles los requisitos mínimos para su contratación basándose en las competencias, conocimientos, habilidades y experiencia que debe reunir un recepcionista para trabajar en un hotel de tal envergadura.

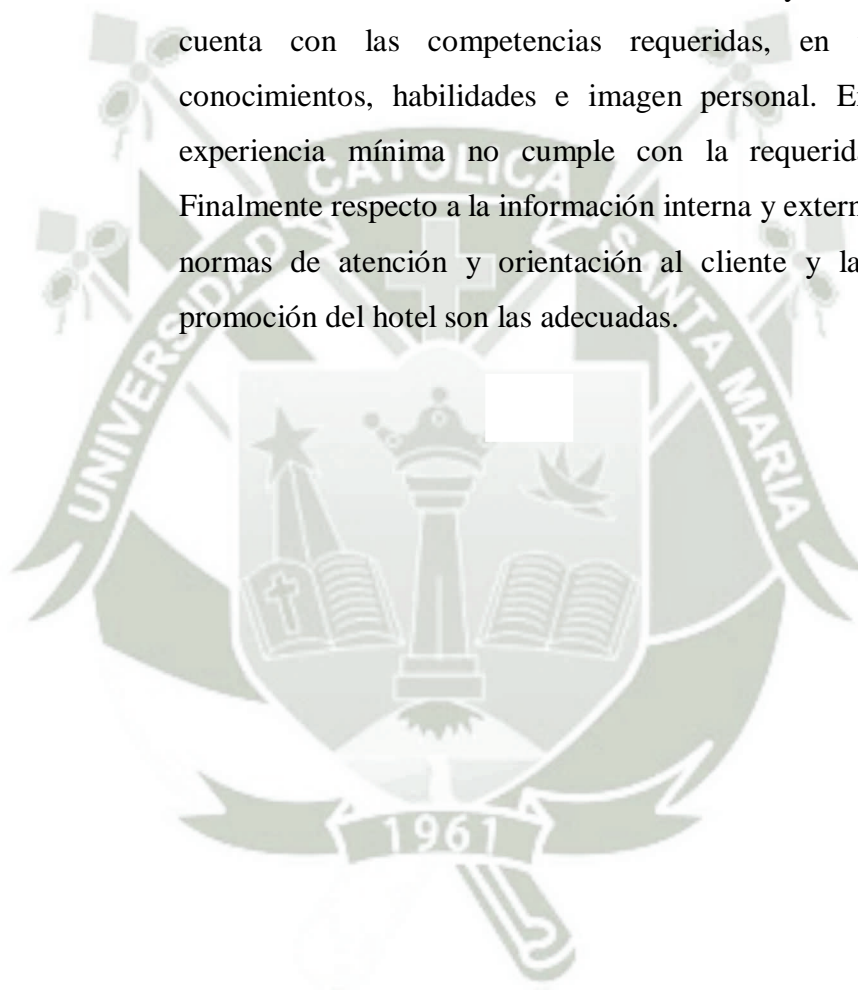
Asimismo la imagen de un hotel depende en muchos casos del trato que los huéspedes reciban por parte del personal del hotel, ya que una manera de promocionar el hotel es brindar una buena atención, lo cual no sólo será una carta de presentación del hotel en el extranjero sino también de la ciudad de Arequipa.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Tras analizar los resultados del personal de Recepción de los hoteles de 5 y 4 estrellas, estos son aceptables en la mayoría de casos, observándose en cuanto a sus funciones una adecuada comunicación interna y externa, una correcta aplicación de procedimientos y reglamento interno, una asignación adecuada de habitaciones y un correcto check in y check out. En lo referente a sus actitudes sólo presentan problemas en cuanto al timbre de voz y a su dicción al dirigirse hacia los clientes. En cuanto a su apariencia personal no presentan mayores debilidades.
- SEGUNDA:** Vistos los protocolos de atención al cliente de los hoteles 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, en el caso de la atención directa es muy adecuada cumpliéndose al 100% con todos los ítems. En cuanto a la atención a distancia la mayoría de hoteles cuentan con un servicio de recepciones online, un call center y operadoras permanentes en dicho call center.
- TERCERA:** Analizadas las características de la comunicación e interacción que se da con los clientes, en cuanto a la comunicación verbal, los recepcionistas no vocalizan adecuadamente cada palabra, sin embargo no presentan mayores fallas en el resto de aspectos evaluados. En cuanto a la comunicación no verbal, se observó que los recepcionistas no muestran mayores falencias.
- CUARTA:** En cuanto a las competencias del personal de recepción de los hoteles 5 y 4 estrellas requeridas para su función, la mayoría de recepcionistas no presentan mayores fallas. En lo referente a sus habilidades, es creativo, motivado, tiene autoestima, autocontrol, entusiasmo, sabe resolver problemas y mayoritariamente es capaz de tomar decisiones. En cuanto a su experiencia es mayor a dos años y se capacitan permanentemente. Finalmente respecto a su

imagen personal, utilizan adecuadamente su uniforme, son limpios, y usan su placa corporativa y son pulcros.

QUINTA: En lo referente a los servicios de atención utilizados por los hoteles de 5 y 4 estrellas en la ciudad de Arequipa, existe en la mayoría de casos un óptimo servicio del recepcionista en cuanto a sus funciones y actitudes, adecuados protocolos de atención directa e indirecta. Una comunicación e interacción adecuada con sus clientes en cuanto a la comunicación verbal y no verbal además cuenta con las competencias requeridas, en tanto en sus conocimientos, habilidades e imagen personal. En cuanto a la experiencia mínima no cumple con la requerida de 2 años. Finalmente respecto a la información interna y externa del hotel, las normas de atención y orientación al cliente y las políticas de promoción del hotel son las adecuadas.



SUGERENCIAS

1. A los propietarios, dueños y administradores de los hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Arequipa, a realizar constantes evaluaciones y una supervisión permanente a sus recepcionistas, así como capacitarlos constantemente en nuevas técnicas de atención al cliente y otros aspectos necesarios en los que muestren debilidades para llevar a cabo su delicada función en el área de recepción de sus hoteles.
2. A los directivos del GERCETUR y de AHORA a realizar permanentes cursos, jornadas y actualizaciones dirigidas a los recepcionistas de los hoteles sobre técnicas de atención al cliente, además de procesar y agilizar las quejas que pudieran derivarse a ellos por maltratos en el área de recepción a los huéspedes.
3. A los directivos de los hoteles e instituciones relacionadas con los mismos, a profundizar esta investigación relacionándola con otras variables propias del quehacer hotelero, motivando además a los docentes de Turismo de la UCSM a incentivar a sus alumnos a continuar con el desarrollo y complementación de la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRIOLA, H (2012) *“Las competencias en la administración de recursos humanos”*, España, .EAE,
- BALTODANO; M (2007) *Técnicas de atención y servicio al cliente*. Lima, Perú Fondo Editorial De La UIGV
- BROWN; A (1992) *Gestión de la atención al cliente*. España. Fondo Editorial Díaz de Santos
- CALTUR. (2010) *“Manual de buenas prácticas para la atención de clientes”* Lima, Perú.
- CEREJIDO, I. (1999): *“Las Claves De La Formación Y La Gestión Del Conocimiento”*. Revista Capital Humano. No. 119, Año XII, Madrid.
- DENTON; D (2007) *Calidad en el servicio a los clientes*. EEUU Gulf Publishing Company
- DE FARIA, M. (2001) *“Desarrollo organizacional, enfoque integral”*, México Editorial Limusa S.A.
- ECHEVARRIA VILLAREAL, ROBERTO (2009) *“Estructura hotelera”* Universidad del Valle, México.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2012) *Ocupaciones: Recepcionista De Hotel*, Dopp Consultores, Andalucía
- KIMBALL, Y (1969) *“Psicología social y aprendizaje de la interacción”* Ed.Paidos.
- LAFOURCADE, P. (2002) *Evaluación institucional*, EUMED.
- LEIVA, S (2010); *Técnicas de atención al público y servicio en hotel*. Valparaíso, Chile. Ediciones “El Mercurio”.
- MINCETUR *Reglamento de establecimientos de hospedaje* Lima-Perú
- MINEDU (2010) *Catálogo Nacional de Títulos y Certificaciones- Familia Profesional: Hostelería y Turismo*. Perú.
- MONTES, M; GONZÁLEZ, P; (2006) *Selección De Personal: La Búsqueda Del Candidato Adecuado, Ideas Propias* Editorial Vigo.

- OSORIO Y ESPINOSA (2005) *Gestión del desempeño: Integración de competencias y objetivos*. Revista Capital Humano, 1995 SEP; Año VIII (81).
- PALOMO, M; (2007) *El perfil competencial del puesto de recepcionista en Madrid*, España, ESIC Editorial
- PARRA, E. CALERO F. (2006) *"Gestión y dirección de empresas turísticas"* Editorial Mc Graw Hill. Madrid
- PAZ; R. (2005) *Atención al cliente*. España: Editorial S.L
- PENINETI, G (2008) *Hotelería: el recepcionista* E-magister
- POLAR J. (1958) *Arequipa, descripción y estudio social*, Arequipa, I Festival del libro Arequipeño.
- SHIMON, I. (2004) *los 10 mandamientos para la dirección de personas*. España. Segunda Edición, Gestión 2000
- UE (2012) *Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*. España. Edit. Redes.



REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ANDERSON, A.; (2011) *“Estrategias de promoción en hoteles”* Ehow Español. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/estrategias-promocion-hoteles-manera_95827/

ALTUZARRA, M. (2005): *La atención al cliente*. Disponible en: http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf

BLANCO, J. (2006): *Riesgos De trabajos en hoteles de cinco estrellas*. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/1147/1/blanco_jr.pdf

CALDERÓN, J. (2011): *Los 10 mandamientos del servicio al cliente*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/saccli.htm>

GÓLCHER, I. (2006): *Los 10 pecados de la capacitación*. Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/capacitacion-profesional.htm>

La hotelería en Arequipa (2012) Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Hotelería-En-Arequipa/882657.html>

LAMA, F. (2010): *Recepcionista de hotel*. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/websae/portal/es/empleo/buscarTrabajo/eligeProfesion/galeriaPDF>

LEIVA,S.(2009): *Técnicas de atención al público y servicio en hotel*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/56205773/Plugin-Tecnicas-Atencion-Publico-Servicio-Hotel-35172-Completo>

BARRIO, M. (2005): *Protocolo y Arte: una mirada creativa*. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/420/295>

PARDO BAZAN, E (2012): *Políticas de marketing*. Disponible en: <http://ensayosgratis.com/Tecnolog%C3%ADa/Pol%C3%ADtica-De-Promocion/43606.html>

PINEDA, A. (2012): *Principios básicos de la atención al cliente*. Disponible en: <http://www.abrahampineda.es/article-principios-basicos-de-la-atencion-al-cliente-110838084.html>

PENNINETI, G. (2008): *Hotelería. El recepcionista. Perfil y funciones.*
Disponible en: [http://www.mailxmail.com/curso-hoteleria-recepcionista-perfil-funciones-2/ recepcionista -hotel-imagen-personal](http://www.mailxmail.com/curso-hoteleria-recepcionista-perfil-funciones-2/recepcionista-hotel-imagen-personal)





ANEXOS

ANEXO 1

FICHA DE OBSERVACIÓN APLICADA AL PERSONAL DE RECEPCIÓN

SERVICIO AL CLIENTE	SI	NO	NO SE OBSERVO
Funciones del recepcionista			
1. Maneja la comunicación interna y externa en la Empresa.			
2. Opera servicios de información desde la recepción: Mensajes y correspondencia.			
3. Aplica procedimientos y reglamento interno para: Teléfonos, Reservas y servicio al cliente.			
4. Realiza reservas para atender necesidades.			
5. Asigna habitaciones de acuerdo a la venta			
6. Recibe el pago sobre la venta de servicios hoteleros			
7. Revisa las cuentas de las habitaciones			
8. Conoce y aplica la normatividad vigente para extranjeros			
9. Realiza el check in y el check out.			
Actitudes del recepcionista			
1. Es puntual			
2. Se posiciona adecuadamente ante el cliente			
3. Demuestra un estado de ánimo adecuado			
4. Modula adecuadamente sus palabras			
5. Utiliza un buen timbre de voz			

6. Tiene tacto al tratar con el cliente			
Apariencia del recepcionista			
1. Mantiene una estricta higiene bucal			
2. Mantiene sus manos limpias y bien cuidadas			
3. Usa anillos, pulseras o accesorios.			
4. Presenta uñas limpias, cortas y sin esmaltes.			
5. Utiliza maquillaje adecuadamente			
6. Usa perfumes o fragancias fuertes y penetrantes.			
7. Porta siempre su escarapela o carné de identificación			
8. Presenta adecuadamente los dobladillos, botones y costuras de su uniforme			
9. Viste adecuadamente su uniforme			
10. Lleva objetos en su bolsillo			
11. Sus zapatos están limpios			
12. Come en su lugar de trabajo			
13. Fuma en su lugar de trabajo			
COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN CON EL CLIENTE			
Comunicación verbal			
1. Habla claramente vocalizando bien las palabras			
2. Saluda adecuadamente a los huéspedes			
3. Usa palabras y frases de cortesía con los huéspedes			
4. Utiliza palabras despectivas con el huésped			
5. Utiliza jergas o palabras vulgares			
Comunicación no verbal			
6. Muestra apuro ni apura al cliente con gestos			
7. Sonríe al cliente mientras lo atiende			
8. Mira a los clientes directamente a los ojos			
9. Mueve las manos excesivamente			
10. Gesticula en cada frase que habla			

PROTOCOLOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE			
Atención directa al cliente			
1. El personal atiende adecuadamente a los clientes			
2. El recepcionista cumple con todos los estándares de pulcritud y limpieza			
3. El servicio del recepcionista es eficiente			
4. El Recepcionista satisface adecuadamente en sus requerimientos al cliente			
5. El hotel cuenta con un protocolo ante quejas y reclamos del cliente			



ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA EL PERSONAL ENCARGADO DEL HOTEL

1.1. Información interna y externa	SI	NO
1.1.1. Políticas de promoción del hotel		
¿Promociona el hotel en TV?		
¿Promociona el hotel vía Internet?		
¿Utiliza folletos o publicidad escrita?		
¿Utiliza otros medios de promoción?.....		
¿Realiza promociones u ofertas?		
1.1.2. Atención y orientación al cliente		
¿Se cuenta con manuales y protocolos de atención al cliente?		
¿Existe la señalización adecuada en los ambientes del hotel?		
¿El personal de recepción maneja varios idiomas?		
¿Las instrucciones dadas por el personal a los clientes son precisas?		
¿Cuenta con un sistema informático de atención y control de clientes?		
1.3. Protocolos de atención al cliente		
1.3.1. Atención a distancia		
La empresa cuenta con un servicio de recepciones online		
La empresa cuenta con un call center		
Las respuestas a los pedidos online son inmediatas		
La empresa cuenta con operadoras permanentes en el call center		

Existen otros medios indirectos para contactar al hotel.....		
1.4. Competencias del personal de servicio:	SI	NO
1. Conocimientos:		
• Gestión de reservas		
• Sistema turístico nacional e internacional		
• Técnicas de ventas		
• Protocolo, cortesía y presentación personal		
• Idiomas		
2. Habilidades:		
• Iniciativa		
• Motivación		
• Creatividad		
• Autoestima		
• Autocontrol		
• Entusiasmo		
• Resolución de problemas		
• Toma de decisiones		
3. Experiencia		
• Experiencia mínima de 2 años		
• Capacitación permanente		
4. Imagen personal:		
• Uniforme		
• Higiene personal		
• Uso de Placa corporativa		
• Pulcritud		

AR1	AR2	AR3	AR4	AR6	AR7	AR8	AR10	AR11	AR12	AR13	AR14	AR15
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00
1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00
1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00
1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00
1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00
1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00
1,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	ADIS1	ADIS2	ADIS3	ADIS4	ADIS5
1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00

C1	C2	C3	C4	C5	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	E1	E2	P1	P2	P3	P4
1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00

CUADROS DE VARIABLES Y ETIQUETAS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
1	HOTEL	Cadena	27	0		Ninguna	Ninguna	8	Izquierda
2	FR1	Numérico	8	0	1- Maneja la comunicación interna y externa en la Empresa.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
3	FR2	Numérico	8	0	2 - Opera servicios de información desde la recepción: Mensajes y correspondencia.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
4	FR3	Numérico	8	0	3- Aplica procedimientos y reglamento interno para: Teléfonos, Reservas y servicio al cliente.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
5	FR4	Numérico	8	0	4- Realiza reservas para atender necesidades.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
6	FR5	Numérico	8	0	5- Asigna habitaciones de acuerdo a la venta	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
7	FR6	Numérico	8	0	6- Recibe el pago sobre la venta de servicios hoteleros	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
8	FR7	Numérico	8	0	7- Revisa las cuentas de las habitaciones	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
9	FR8	Numérico	8	0	8- Conoce y aplica la normatividad vigente para extranjeros	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
10	FR9	Numérico	8	0	9- Realiza el check in y el check out.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
11	ACT1	Numérico	8	2	Es puntual	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha
12	ACT2	Numérico	8	2	Se posiciona adecuadamente ante el cliente	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha
13	ACT3	Numérico	8	2	Demuestra un estado de ánimo adecuado	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha
14	ACT4	Numérico	8	2	Modula adecuadamente sus palabras	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha
15	ACT5	Numérico	8	2	Utiliza un buen timbre de voz	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha
16	ACT6	Numérico	8	2	Tiene tacto al tratar con el cliente	{1,00, Si}...	Ninguna	8	Derecha
17	AR1	Numérico	8	0	Mantiene una estricta higiene bucal	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
18	AR2	Numérico	8	0	Mantiene sus manos limpias y bien cuidadas	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
19	AR3	Numérico	8	0	Usa anillos, pulseras o accesorios.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
20	AR4	Numérico	8	0	Presenta uñas limpias, cortas y sin esmaltes.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
21	AR6	Numérico	8	0	Utiliza maquillaje adecuadamente	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
22	AR7	Numérico	8	0	Usa perfumes o fragancias fuertes y penetrantes.	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
23	AR8	Numérico	8	0	Porta siempre su escarapela o carné de identificación	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
24	AR10	Numérico	8	0	Presenta adecuadamente los dobladillos, botones y costuras de su uniforme	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
25	AR11	Numérico	8	0	Visita adecuadamente su uniforme	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha

Vista de datos **Vista de variables**



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
48	PH4	Numérico	8	0	¿Utiliza otros medios de promoción?.....	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
49	PH5	Numérico	8	0	¿Realiza promociones u ofertas?	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
50	AC1	Numérico	8	0	¿Se cuenta con manuales y protocolos de atención al cliente?	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
51	AC2	Numérico	8	0	¿Existe la señalización adecuada en los ambientes del hotel?	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
52	AC3	Numérico	8	0	¿El personal de recepción maneja varios idiomas?	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
53	AC4	Numérico	8	0	¿Las instrucciones dadas por el personal a los clientes son precisas?	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
54	AC5	Numérico	8	0	¿Cuenta con un sistema informático de atención y control de clientes?	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
55	ADIS1	Numérico	8	0	La empresa cuenta con un servicio de recepciones online	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
56	ADIS2	Numérico	8	0	La empresa cuenta con un call center	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
57	ADIS3	Numérico	8	0	Las respuestas a los pedidos online son inmediatas	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
58	ADIS4	Numérico	8	0	La empresa cuenta con operadoras permanentes en el call center	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
59	ADIS5	Numérico	8	0	Existen otros medios indirectos para contactar al hotel.....	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
60	C1	Numérico	8	0	Gestión de reservas	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
61	C2	Numérico	8	0	Sistema turístico nacional e internacional	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
62	C3	Numérico	8	0	Técnicas de ventas	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
63	C4	Numérico	8	0	Protocolo, cortesía y presentación personal	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
64	C5	Numérico	8	0	Idiomas	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
65	H1	Numérico	8	0	Iniciativa	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
66	H2	Numérico	8	0	Motivación	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
67	H3	Numérico	8	0	Creatividad	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
68	H4	Numérico	8	0	Autoestima	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
69	H5	Numérico	8	0	Autocontrol	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
70	H6	Numérico	8	0	Entusiasmo	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
71	H7	Numérico	8	0	Resolución de problemas	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha
72	H8	Numérico	8	0	Toma de decisiones	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha

Vista de datos

Vista de variables



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación
72	H8	Numérico	8	0	Toma de decisiones	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha
73	E1	Numérico	8	0	Experiencia mínima de 2 años	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha
74	E2	Numérico	8	0	Capacitación permanente	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha
75	P1	Numérico	8	0	Uniforme	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha
76	P2	Numérico	8	0	Limpieza personal	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha
77	P3	Numérico	8	0	Uso de Placa corporativa	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha
78	P4	Numérico	8	0	Pulcritud	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha
79									
80									
81									
82									
83									
84									
85									
86									
87									
88									
89									
90									
91									
92									
93									
94									
95									
96									



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 251210 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERU

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 08 de enero del 2013

Oficio Múltiple N° 001-PPTH-2013

Señor
RENZO MENCHOLA TENORIO
Gerente General Hotel Libertador
Presente.-



ASUNTO: Solicitamos Facilidades para Trabajo de Tesis

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente a nombre de la Universidad Católica de Santa María y del Programa Profesional de Turismo y Hotelería, manifestarle también que en la actualidad muchos de nuestros egresados están realizando su trabajo de investigación para la elaboración de tesis y obtención de su título profesional.

En esta ocasión, presentamos ante usted al señor Bachiller **DAVID FERNANDO CASTAÑEDA CHAVEZ**, quien ha determinado como tema para el trabajo anteriormente señalado de elaborar **“estudio de las Técnicas de atención al cliente en el Departamento de Recepción de los Hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Arequipa 2012”** motivo por el cual solicitamos se le pueda brindar información del área de recepción del hotel para concretar el propósito de la investigación.

Agradeciendo anticipadamente la atención y facilidad que se puedan brindar, hago propicia la ocasión para testimoniarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa de Turismo y Hotelería

Dr. José Antonio A. Chávez Chávez
D.L. 10.114

JACHCH/D(e)PPTH
Lt.

215110
ANEXO 6580



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 251210 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERU

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 08 de enero del 2013

Oficio Múltiple N° 001-PPTH-2013

Señor

ERICK CRAFF

Hotel Manager Casa Andina

Presente.-

ASUNTO: Solicitamos Facilidades para Trabajo de Tesis

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente a nombre de la Universidad Católica de Santa María y del Programa Profesional de Turismo y Hotelería, manifestarle también que en la actualidad muchos de nuestros egresados están realizando su trabajo de investigación para la elaboración de tesis y obtención de su título profesional.

En esta ocasión, presentamos ante usted a el señor Bachiller **DAVID FERNANDO CASTAÑEDA CHAVEZ**, quien ha determinado como tema para el trabajo anteriormente señalado de elaborar **“estudio de las Técnicas de atención al cliente en el Departamento de Recepción de los Hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Arequipa 2012”** motivo por el cual solicitamos se le pueda brindar información del área de recepción del hotel para concretar el propósito de la investigación.

Agradeciendo anticipadamente la atención y facilidad que se puedan brindar, hago propicia la ocasión para testimoniarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
Programa de Turismo y Hotelería

Dr. José Antonio S. Chávez Chávez
Rector



JACHCH/D(e)PPTH
Lt.



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 251210 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 08 de enero del 2013

Oficio Múltiple N° 001-PPTH-2013

Señora
NORMA DEL CARPIO
Administradora Hotel Cabildo
Presente.-

ASUNTO: Solicitamos Facilidades para Trabajo de Tesis

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla muy cordialmente a nombre de la Universidad Católica de Santa María y del Programa Profesional de Turismo y Hotelería, manifestarle también que en la actualidad muchos de nuestros egresados están realizando su trabajo de investigación para la elaboración de tesis y obtención de su título profesional.

En esta ocasión, presentamos ante usted al señor Bachiller **DAVID FERNANDO CASTAÑEDA CHAVEZ**, quien ha determinado como tema para el trabajo anteriormente señalado de elaborar **“estudio de las Técnicas de atención al cliente en el Departamento de Recepción de los Hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Arequipa 2012”** motivo por el cual solicitamos se le pueda brindar información del área de recepción del hotel para concretar el propósito de la investigación.

Agradeciendo anticipadamente la atención y facilidad que se puedan brindar, hago propicia la ocasión para testimoniarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa de Turismo y Hotelería


Dr. José Antonio R. Chávez Chávez
DIRECTOR (e)

JACHCH/D(e)PPTH
Lt.



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 251210 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 08 de enero del 2013

Oficio Múltiple N° 001-PPTH-2013

Señor

HUGO AVILA GARCÍA

Gerente General Centro de Convenciones El Lago

Presente.-

ASUNTO: Solicitamos Facilidades para Trabajo de Tesis

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente a nombre de la Universidad Católica de Santa María y del Programa Profesional de Turismo y Hotelería, manifestarle también que en la actualidad muchos de nuestros egresados están realizando su trabajo de investigación para la elaboración de tesis y obtención de su título profesional.

En esta ocasión, presentamos ante usted a el señor Bachiller **DAVID FERNANDO CASTAÑEDA CHAVEZ**, quien ha determinado como tema para el trabajo anteriormente señalado de elaborar **“estudio de las Técnicas de atención al cliente en el Departamento de Recepción de los Hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Arequipa 2012”** motivo por el cual solicitamos se le pueda brindar información del área de recepción del hotel para concretar el propósito de la investigación.

Agradeciendo anticipadamente la atención y facilidad que se puedan brindar, hago propicia la ocasión para testimoniarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa de Turismo y Hotelería


Dr. José Antonio R. Chávez Chávez
DIRECTOR (e)

JACHCH/D(e)PPTH
Lt.


HOTELES DEL SUR S.A.C.
RUC. 20454289821



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 251210 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 http://www.ucsm.edu.pe Apartado: 1350

"IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA"
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)

Arequipa, 08 de enero del 2013

Oficio Múltiple N° 001-PPTH-2013

Señor
FERNANDO AMAT Y LEON
Gerente Hotel Sonesta Posada del Inca
Presente.

ASUNTO: Solicitamos Facilidades para Trabajo de Tesis

De mi mayor consideración:

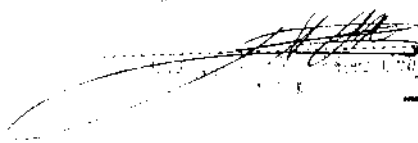
Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente a nombre de la Universidad Católica de Santa María y del Programa Profesional de Turismo y Hotelería, manifestarle también que en la actualidad muchos de nuestros egresados están realizando su trabajo de investigación para la elaboración de tesis y obtención de su título profesional.

En esta ocasión, presentamos ante usted a el señor Bachiller **DAVID FERNANDO CASTAÑEDA CHAVEZ**, quien ha determinado como tema para el trabajo anteriormente señalado de elaborar "**estudio de las Técnicas de atención al cliente en el Departamento de Recepción de los Hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Arequipa 2012**" motivo por el cual solicitamos se le pueda brindar información del área de recepción del hotel para concretar el propósito de la investigación.

Agradeciendo anticipadamente la atención y facilidad que se puedan brindar, hago propicia la ocasión para testimoniarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
Programa de Turismo y Hotelería


Sonesta Posadas del Inca
AREQUIPA

JACHCH/D(e)PPTH
Ll.

**RECIBIDO
RECEPCION**
Arequipa, 15 de Enero del 2013



**“IN SCIENTIA ET FIDE EST FORTITUDO NOSTRA”
(En la Ciencia y en la Fe está nuestra Fortaleza)**

Arequipa, 17 de diciembre del 2012

OFICIO N° 391-PPTH-2012

Señor

ALEXANDER BUTRÓN

Gerente Hotel Casona Plaza Hotel AQP

Presente.-

ASUNTO: Solicitamos Facilidades para Trabajo de Tesis

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente a nombre de la Universidad Católica de Santa María y del Programa Profesional de Turismo y Hotelería, manifestarle también que en la actualidad muchos de nuestros egresados están realizando su trabajo de investigación para la elaboración de tesis y obtención de su título profesional.

En esta ocasión, presentamos ante usted a el señor Bachiller **DAVID FERNANDO CASTAÑEDA CHAVEZ**, quien ha determinado como tema para el trabajo anteriormente señalado de elaborar **“estudio de las Técnicas de atención al cliente en el Departamento de Recepción de los Hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Arequipa 2012”** motivo por el cual solicitamos se le pueda brindar información del área de recepción del hotel para concretar el propósito de la investigación.

Agradeciendo anticipadamente la atención y facilidad que se puedan brindar, hago propicia la ocasión para testimoniarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Programa de Turismo y Hotelería


Dr. José Antonio R. Chávez Chávez
DIRECTOR (e)

JACHCH/D(e)PPTH
Lt.