

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA**

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

TESINA

**TÍTULO: LA CALIDAD DE ATENCION EN LA RECEPCION DEL HOTEL
DE 4* CASA ANDINA SELECT MIRAFLORES**

AUTOR: BACHILLER PEDRAZA ABARCA, GUSTAVO ALFONSO

Lima - Perú

2017

ÍNDICE

“Año del buen servicio al ciudadano”	1
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA	1
TESINA	1
INTRODUCCIÓN	5
1.1. Descripción de la situación problemática	7
1.2. Problema General y Específicos	9
1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos	9
1.4. Hipótesis General y Específicas.....	10
I. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
1.1. Fundamentación Teórica.....	11
1.2. Glosario.....	27
1.3. Casa Andina Select Miraflores	27
II. METODOLOGIA Y TECNICA	30
2.1. Población y muestra.....	30
2.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	30
III. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	31
3.1. Tabla y gráficos.....	31
3.2. Discusión de resultados	40
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
4.1. CONCLUSIONES.....	42
4.2. Recomendaciones.....	43
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44
VI. ANEXOS	45

RESUMEN

La calidad de atención es un punto vital dentro de toda organización, más aún dentro de una organización del rubro hotelero, para que esta se mantenga competitiva en el mercado de hoy en día. Por ende, que un hotel cuente con una calidad de atención deficiente ocasionaría la desaparición de este mismo.

El hotel Casa Andina Select Miraflores es un hotel de 4* que fue inaugurado en febrero del 2012. Se encuentra ubicado en el distrito de Miraflores en Lima y cuenta con 155 habitaciones. En los últimos meses se han podido notar ciertos problemas con lo que respecta a la atención que se brinda en la recepción del hotel. Esta atención repercute negativamente en los huéspedes que se retiran del hotel descontentos

Este trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores. Se busca confirmar la hipótesis planteada que es que la calidad de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores es deficiente.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Esta muestra está compuesta por 100 personas que se hospedan en el hotel. Se usó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

El resultado de la investigación arroja que el personal de recepción debe ser capacitado periódicamente y de la misma manera motivado para poder desenvolverse apropiadamente en su puesto de trabajo, ya que estos muestran una falta de interés en poder brindar una atención de máxima calidad. De la misma manera se concluyó que la recepción no cuenta con unos procedimientos o protocolos adecuados para poder resolver los inconvenientes que puedan tener los huéspedes. Esto genera que el huésped perciba una falta de interés por parte de los recepcionistas en querer ayudarlo realmente, retirándose del hotel con una percepción errónea del mismo.

Palabras Clave:

Calidad en la atención, atención al cliente, principios de calidad, factores de la calidad, planificación de la atención

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es sobre la calidad de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores

La calidad en la atención que se recibe por parte de la recepción de hoteles es un punto de suma importancia, siendo el departamento de recepción, la cara del hotel también es el primer contacto que los huéspedes tienen con el establecimiento. Adquirir una primera buena impresión es un punto a favor para que la estadía del huésped sea lo más placentero posible y la impresión que se lleve del hotel, sea la mejor.

Es debido a esto que el personal de recepción debe estar capacitado y motivado para poder tratar con todos los tipos de huéspedes que puedan visitar el hotel.

Este informe investigación es importante debido a que ayudará a que la empresa se dé cuenta que tan preparados se encuentran sus colaboradores para poder desenvolverse en su puesto de trabajo. De la misma manera conocerán si es necesario implementar nuevas medidas para motivar a su personal o capacitarlos constantemente.

Este trabajo para su presentación ha sido dividido en cinco capítulos que se refieren a lo siguiente: El primer capítulo está referido al planteamiento metodológico incluyendo los objetivos planteados, así como la importancia y las hipótesis que se estarán tocando en esta investigación.

El segundo capítulo está referido a la información teórica que existe sobre la calidad en la atención. Esta característica debe ser primordial en todos los trabajadores para mantener un desenvolvimiento óptimo.

En el tercer capítulo se tocará brevemente el alcance y la metodología que se utilizó para poder desarrollar correctamente la investigación y las herramientas que se utilizan para poder llegar a conclusiones acertadas.

En el cuarto capítulo se mostrarán los resultados de la investigación en datos medibles. De la misma manera se interpretarán los resultados de las mismas.

En el quinto capítulo se analizarán las conclusiones a la que se ha llegado luego de haber finalizado la investigación. Así mismo se brindarán recomendaciones para que el establecimiento pueda mejorar en las deficiencias encontradas.

En el sexto capítulo se encuentran las referencias bibliográficas en las cuales se basa la información obtenida para esta investigación y por último en el séptimo capítulo se encuentran los anexos de la investigación

Antes de acabar, se quiere agradecer a todas las personas que me apoyaron para poder terminar de realizar esta investigación.

DEFINICION DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPOTESIS

1.1. Descripción de la situación problemática

El problema de investigación está referido a la calidad de atención en la recepción de hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores.

La calidad en la atención es uno de los puntos primordiales que se debe tener en cuenta en toda empresa, más aún si es una empresa de servicio como lo es, las de rubro de la hotelería y turismo. La calidad determinará la preferencia de los huéspedes para seguir hospedándose en un hotel y para promocionarlo entre sus conocidos. Dentro de este establecimiento tomado como referencia para esta investigación, se ven ciertos problemas y deficiencias con respecto a la calidad brindada. Cabe resaltar que la calidad no solamente se refiere al producto final que se le brinda a una persona, en este caso alojamiento, sino también al trato que los huéspedes pueden recibir de los colaboradores que es un punto primordial en este negocio. Los colaboradores no están siempre atentos a las necesidades que puedan tener los huéspedes, no hacen su mayor esfuerzo para poder satisfacer todas las expectativas de los huéspedes afectando enormemente la reputación del establecimiento de hospedaje.

Varias veces se observa la falta de preocupación por parte de los colaboradores para ayudar en todos los requerimientos del huésped, de la misma manera se siente una falta de motivación en el momento en que los colaboradores tratan con las personas. El primer filtro para que un huésped busque ayuda con alguna inquietud o requerimiento siempre será recepción y es esta área que debe estar mejor preparada y atenta a estos tipos de problemas.

La atención personalizada es un punto de suma importancia cuando se recibe a un huésped. Esto es lo que hace la diferencia entre los hoteles, ya que todos brindan el mismo servicio. Al brindar una atención diferente el huésped se sentirá como en casa y estará dispuesto a regresar al mismo establecimiento de hospedaje.

Lamentablemente este punto no se está desarrollando de la manera adecuada. Se observa la manera robótica en que muchas veces los recepcionistas tratan a los huéspedes, creando cierto disgusto para ellos ya que no sienten ser tratados de acuerdo a lo que ellos esperaban. Este al ser el primero contacto con el hotel ya es un punto en contra para ellos que, muchas veces, les difícil cambiar durante su estadía.

La rapidez en la atención es otro punto de suma importancia, ya que en este hotel se recibe a muchos huéspedes que vienen por motivos laborales y buscan una atención rápida y eficiente en recepción.

Hoy en día, este inconveniente se presenta a diario. Los recepcionistas suelen tardar varios minutos en poder atender al huésped sobretodo en el momento cuando se tiene que retirar ya del hotel, es decir, en el momento del Check out. Esto genera un gran inconveniente y molestia en el huésped, ya que en su apretada agenda aún tiene que tomarse el tiempo de esperar en recepción a que lo atiendan o que el recepcionista termine de hacer todo el proceso. Como se dijo previamente el huésped busca la rapidez y eficiencia al momento de ser atendido, lo cual, no se está dando de una manera adecuada.

La resolución de problemas es un punto clave para poder mantener al huésped satisfecho. Muchas veces suceden inconvenientes dentro del hotel que afectan directamente al huésped generándole cierta molestia.

Los recepcionistas deben identificar estos problemas y darle solución al instante, cosa que no ocurre; por diversos motivos, no saben cómo responder ante las inquietudes de los huéspedes o de los problemas que están teniendo para darle una solución. Esto hace pensar a los huéspedes que el hotel no está realmente interesado en ayudarlos ni en resolver sus inquietudes. Generando que el huésped ya no desee volver a tener una relación comercial con el hotel, y que no vuelva a tomar los servicios del hotel.

1.2. Problema General y Específicos

➤ Problema General

¿Cómo es la calidad de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores?

➤ Problemas Específicos

¿Cómo es la resolución de problemas en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores?

¿Cómo es la rapidez de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores?

1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos

➤ Objetivo General

Evaluar la calidad de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores

➤ Objetivos Específicos

Evaluar la resolución de problemas en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores

Medir la rapidez de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores

1.4. Hipótesis General y Específicas

➤ Hipótesis General

La calidad de atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores es deficiente.

➤ Hipótesis Especificas

La resolución de problemas en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores es deficiente

La atención en la recepción del hotel de 4* Casa Andina Select Miraflores es lenta.

I. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1. Fundamentación Teórica

1. Calidad

1.1. Definición

La calidad es un término muy relativo; se pueden hacer muchas definiciones y cada persona puede entenderla de diferentes maneras.

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto. (Gutiérrez, 2004)

Según esta definición, se puede entender a la calidad como un calificativo que se le da a un objeto. Entonces se dice que un objeto tiene calidad, significa que se está dando un juicio positivo sobre las características de un objeto en específico.

En este caso se está hablando únicamente de las características de calidad de un objeto de la realidad, pero Pablo Alcalde San Miguel indica que la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar sus expectativas que estos tienen sobre un producto o servicio. (Alcalde, 2009)

Esto muestra que no solamente la calidad se basa en las características de un producto, sino también menciona la calidad en los servicios que se puedan brindar. Al mismo tiempo que se superan sus expectativas

Se puede poner como ejemplo de lo siguiente, si se va a un hotel cuatro estrellas, las necesidades estarán cubiertas si es que se encuentra una habitación limpia, tranquila, un ambiente agradable y el servicio de atención es rápido y eficiente. Pero si, además, cada vez que hagan la

habitación, dejen flores, una tarjeta de agradecimiento o algún detalle, sorprenderán inmensamente y habrán superado las expectativas sobre el servicio del hotel. Esto habrá generado que su objetivo se cumpla, un cliente gratamente satisfecho, que probablemente volverá y recomendará el establecimiento entre su círculo de conocidos.

Además de esta definición, Vértices define la calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Vértices, 2008)

Esta es una definición de la calidad claramente centrada en el cliente. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

1.2. Etapas del Desarrollo Histórico de la Calidad

A través de las épocas se ha podido visualizar diferentes maneras de desarrollar la calidad, para poder comprender mejor el término calidad se verá su evolución a lo largo del tiempo según Miranda (2017)

- Calidad en las primeras civilizaciones

Los primeros vestigios de la preocupación del ser humano por la calidad se remontan al año 1752 AC donde queda constatado en el Código de Hammurabi.

En las tumbas de Thebas (1450 AC) aparecen unos grabados que muestran cómo se esculpían unos bloques de piedra y como se verificaba dicho trabajo. Los inspectores egipcios usaban una cuerda

para verificar la longitud de los bloques de piedra, procedimiento similar al utilizado por los mayas en América Central.

- Calidad en la época artesanal

En la época medieval, la fabricación y venta era realizada en pequeños talleres por el artesano que captaba directamente las quejas de los consumidores, información que les servía para mejorar su proceso y no volver a cometer fallos. Con la expansión del comercio se da un nuevo paso en la gestión de la calidad apareciendo las garantías de calidad en los contratos de venta.

Durante los siglos XVII y XVIII empezaron a aparecer los gremios en las grandes ciudades. Estas organizaciones empezaron a establecer unos estándares para los materiales con las que trabajarían, para los procesos y para los productos terminados.

- Calidad en la revolución industrial

Con la revolución industrial se empezaron a implementar el uso de maquinarias en los talleres generándose una reestructuración total de las fábricas. En los inicios de esta revolución aun la responsabilidad de la calidad caía en el trabajador que producía el producto.

No obstante, esto fue cambiando a medida que se empezaban a implementar las empresas con fabricación en serie, en donde el trabajo se dividía en procesos. Esto generó que hubiera unas personas realizando la fabricación y otras controlando la calidad del producto final. Debido a esto fue que aparecieron los inspectores de calidad. Esta división generó un incremento en la producción en general pero trajo el problema de que los productos no eran de una calidad óptima, ya que al no haber una relación entre los que

producían y los que verificaban el producto no se solucionaban las posibles fallas. Aunque para la época esto no era un gran problema, debido a que la producción no alcanzaba la gran demanda que había de los productos y a los compradores no les interesaba la calidad de los mismos.

- Calidad en la época de guerras

Durante esta época se empezaron a desarrollar métodos de control y mejora de calidad. Fue así cuando nació el denominado control estadístico de la calidad. Este método busca no solo revisar el producto final sino también identificar y solucionar las causas que ocasionan los desperfectos.

Durante la II Guerra Mundial fue donde más se pudo utilizar estos nuevos conceptos, ya que la armada estadounidense estableció unas normas muy severas a sus proveedores para garantizar suministros fiables en un corto periodo de tiempo.

- La calidad en Japón (Años 50)

Tras acabar la II Guerra Mundial en Japón se empezó a dar una auténtica revolución en la calidad. Al haber acabado del bando perdedor tras la guerra, Japón necesitaba una manera rápida de poder reavivar su industria y hacer posible la venta de sus productos internacionalmente, rompiendo con su imagen de producir productos de baja calidad.

Con este objetivo, varios ingenieros japoneses comienzan a estudiar en profundidad el control estadístico de la calidad, llegando a la conclusión de que la mejora en la producción de los productos mejora la productividad de los mismos. Esto genera que poco a poco el país

progrese económicamente y salga adelante luego de la crisis que se presentó.

- La calidad en Estados Unidos (Años 80)

Durante esta época los grandes empresarios se dan cuenta que no es cierto que a mayor calidad mayor coste, sino todo lo contrario, a mayor calidad se produce una reducción significativa de costes y un aumento de la productividad y de la competitividad.

Desde entonces el control de la calidad ha ido implantándose en todos los sectores empresariales del mundo, generando mejores resultados en las ventas y la satisfacción de los compradores por los productos de suma calidad que adquieren.

1.3. Factores de la calidad

Hoy en día el concepto de calidad no se lleva únicamente a un producto o a un servicio, el concepto se ha llevado ahora a la totalidad de una empresa, para de esta forma mejorar el resultado final.

Según Alcalde (2009) la empresa actual se ve afectada por cuatro factores fundamentales.

- Factor Humano

En la actualidad, cuando se habla de calidad, no se refiere únicamente al producto, sino que se tiene en cuenta la de toda la organización que es capaz de generarlo. Se refiere a la calidad del equipo humano que integra la empresa.

La calidad se consigue gracias a la participación activa de todos los miembros de la empresa. Este capital humano debe estar motivado y

predispuesto para poder generar los productos o brindar un servicio de manera óptima.

- Factor Tecnológico

Los avances tecnológicos y científicos se suceden de forma rápida, haciendo posible producir bienes y servicios de mayor calidad a mejores precios. Las nuevas máquinas, herramientas, los robots, los sistemas informáticos, etc., consiguen automatizar cada vez más los procesos con lo que se obtiene una reducción en los costes de producción y una mayor flexibilidad en los pedidos a la carta.

- Factor Comercial

La variedad de productos y servicios ha aumentado la oferta de forma espectacular, surgiendo entre las empresas una fuerte y dura competencia para mantenerse vivas en el mercado.

Ante tal variedad de productos y servicios ofertados, los consumidores tienen cada vez más en cuenta la calidad de aquellos en el momento de su elección.

- Factor Medio Ambiental

Las personas cada vez se preocupan más por la degradación del medio ambiente. Esta situación provoca que estén apareciendo nuevas leyes que permitan un desarrollo sostenible, respetando el medio ambiente.

Esta situación hace que las empresas tengan que adaptar sus sistemas productivos a este nuevo reto, realizando las inversiones oportunas y las modificaciones en el diseño de sus productos que sean necesarias para conseguirlo.

1.4. Principios de la calidad

Se puede tomar en cuenta que para poder desarrollar una adecuada calidad se debe guiar de los principios brindados por los llamados padres de la calidad (Deming, Crosby y Juran). Cada uno de ellos aportó una serie de principios que se ha ido manteniendo hasta la fecha como referencia para una adecuada gestión de la calidad. (Cortes, 2015)

Los 14 principios de Deming

W. Edwards Deming es un consultor, conocido internacionalmente, cuyos trabajos introdujeron en la industria japonesa los nuevos principios de la gestión y revolucionaron su calidad y productividad. (Deming, 1989).

1. Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y los servicios.

Se tiene que ver la calidad desde antes de la creación del mismo producto. Debe haber una constante preocupación por brindar los materiales y maquinarias necesarias para la fabricación de este y de la misma manera haber un control para mantener todo en buen estado y no perjudique a la calidad de los productos y servicios.

2. Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica.

Se debe adoptar la nueva filosofía de eliminar cualquier defecto de los productos o servicios. Actualmente la competitividad es muy grande y un error puede costar la fidelidad de un cliente, por ellos se debe buscar producir productos de primera calidad

3. Eliminar la dependencia de inspecciones masivas.

Las inspecciones no ayudan a solucionar un problema en la calidad, ya que si el producto defectuoso ya ha salido no hay manera de poder recuperarlo. Para poder llevar un mejor control se debe inspeccionar el proceso antes de la finalización del producto, esto ayuda a poder identificar la falla y darle solución antes de que el cliente se lleve un impase con el producto defectuoso

4. Reducir el número de proveedores eliminando a los no cualificados.

Hay que anteponer la calidad a la cantidad o precios bajos. Es mejor seleccionar a los proveedores que ofrezcan calidad, ya que de esta manera sabremos que se cuenta con materiales adecuados y no habrá temor en brindar productos defectuosos a los clientes. Esto generará una relación de confianza mutua entre ambos bandos.

5. Buscar la mejora continua y constante en todos los procesos de planificación, producción y servicio.

La mejora de la calidad no es algo que solo se da en el inicio de un proyecto. Mientras siga avanzando el tiempo aparecen nuevas tecnologías y maneras de poder desarrollar un producto. Esta búsqueda de la mejora debe ser continua, ya que con la competitividad que hay en el mundo de hoy se puede quedar estancado en comparación con otras empresas que brindan el mismo producto.

6. Implantar la formación en el trabajo.

Todos los trabajadores deben estar debidamente formados y capacitados para evitar cualquier error al momento de realizar sus

labores. Esto aplica tanto para la mano de obra como para los directores de la empresa

7. Adoptar e implantar el liderazgo.

Los encargados de las empresas deben ser capaces de guiar a su equipo para alcanzar la mejor productividad, ayudándolos a desenvolverse mejor como equipo. Además de ello deben ser capaces de identificar fallas y errores para poder tomar las medidas correctivas correspondientes

8. Erradicar el miedo.

Se debe eliminar el miedo a preguntar o innovar en el proceso de producción. Este punto engloba tanto a la mano de obra como a los directivos. El no preguntar por parte de los trabajadores generará que un proceso se desarrolle de una manera errada o simplemente no se realice. Por parte de los directivos el miedo a innovar o modificar un proceso de producción provocaría que se estanque o que no se puedan solucionar los errores que conllevan a un producto de mala calidad

9. Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa.

Los departamentos dentro de una empresa deben estar conectados entre ellos, ya que al conocer mejor las funciones de cada área y ver como se interrelacionan se podrá brindar un producto de mejor calidad. Al trabajar como un todo se enfocarán en un fin, mejorando la productividad y la calidad de los productos.

10. Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas para la mano de obra.

No siempre es responsabilidad del trabajador la buena productividad y la buena calidad de los productos realizados. Muchas veces la mala calidad de las maquinarias repercute en los productos que el trabajador realiza. De la misma manera los lemas o eslóganes no ayudan a mejorar su productividad. Un mejor uso de la inversión que se usa en estos eslóganes sería en un estudio en los procesos o en identificar las necesidades reales de los clientes.

11. Eliminar los objetivos numéricos.

Cuando se intentan alcanzar los objetivos numéricos, no se tiene en cuenta la calidad de los productos. Normalmente al intentar alcanzar los números deseados solo se logra bajar la calidad de los productos producidos, ya que solamente se enfoca en la producción en masa en lugar de centrarse en la calidad de cada producto individual.

12. Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.

Todo trabajador debe sentirse orgulloso y satisfecho del trabajo que realiza. Esto se logra a través de la eliminación de las herramientas que impiden desarrollar su trabajo con normalidad. Los materiales de calidad deficiente, horarios y rotaciones improductivas, salarios injustos. Cuando un trabajador se siente orgulloso de su trabajo su productividad aumenta significativamente.

13. Establecer un fuerte programa de educación y formación.

Esto conlleva a que un trabajador se siga formando constantemente. A través de los años se implementan nuevos procesos, nuevas competencias y hay nuevas responsabilidades. El trabajador debe seguir aprendiendo de ellas para mantenerse activo en el mercado de manera óptima. Se deben crear programas de formación para que los trabajadores no se vuelvan ineficientes.

14. Poner en marcha un plan de acción para asegurar los 13 puntos anteriores.

Se debe implementar un plan de acción de las empresas para poder asegurar que los puntos antes mencionados se cumplan. Al haber un control y una supervisión del cumplimiento se podrá ver en qué punto se está fallando y reforzarlo, conllevando a que la productividad y la calidad sigan mejorando.

La Trilogía de Juran

Está considerado como el cofundador de la calidad moderna junto con Deming. Sus pasos fueron similares a Deming, ganando el reconocimiento en Japón muchos años antes que en el mundo occidental.

Para Juran, gestionar la calidad debe realizarse de la misma forma que la gestión financiera, usando los procesos de planificación, control y mejora. Estos tres procesos de gestión de la calidad se conocen como la trilogía de Juran. (Gómez, Vilar y Tejero, 2003).

1. Planificación de la calidad.

Para poder planificar la calidad lo primero que se hace es brindar a los trabajadores todos los medios necesarios para poder realizar

productos que satisfagan las necesidades del cliente. Luego de ella se identifica a los clientes y se reconocen sus necesidades enfocando los productos a sus requerimientos. Y por último se desarrolla el proceso con el cual se realizarán los productos.

2. Control de la calidad.

Para llevar a cabo el control de calidad, se comenzará evaluando la eficiencia del proceso establecido para realizar posibles mejoras a futuro. Se comparan los resultados con los objetivos marcados para ver si todo sigue de acuerdo a lo planificado. En caso no se lleguen a los objetivos se comienza a ajustar las deficiencias.

3. Mejora de la calidad.

Para lograr este punto se debe mejorar la infraestructura de acuerdo al avance de nuevas herramientas para la producción. De la misma manera distribuir el trabajo apropiadamente para poder mejorar el control que ya se estaba dando. Así mismo, se debe ir identificando las necesidades para darles solución.

Los 4 principios de Crosby

Crosby coincide con el resto de los Gurús de calidad en que el problema fundamental es la falta de atención de la Dirección a la Calidad. Pero a partir de ahí, Crosby se separa del resto, ya que cree que las estructuras existentes de gestión pueden resolver los problemas de calidad, sin necesidad de la base estadística que, principalmente, defienden Juran y Deming. (Gómez, Vilar y Tejero, 2003).

1. La calidad se define como cumplir con los requisitos.

Para poder alcanzar la calidad de los productos las cosas deben estar hechas a la primera. Se debe tener el conocimiento total de los requerimientos de cliente para poder lograr un trabajo óptimo

2. El sistema de calidad es prevención.

La mejor manera de poder prevenir defectos en el producto final es enfocándose en el proceso. De esta manera se podrán identificar los posibles errores y darle solución antes de brindar el producto. La manera de lograr la calidad es en la prevención no verificación.

3. El estándar de realización es 0 defectos.

El estándar dentro de una organización debe ser de no cometer ningún error. Para esto toda la organización debe estar enfocada en el mismo fin. Cada acción que se realice debe ser de manera eficiente

4. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.

Para poder medir la calidad se debe tomar en cuenta el costo que generan los productos defectuosos, así como también la pérdida de clientes o la credibilidad de la empresa. La suma de estos factores nos demuestra el precio del incumplimiento por un producto de mala calidad.

2. La atención al cliente

2.1. Definición

La atención al cliente es uno de los puntos más importantes dentro de las empresas que brindan servicios, ya que al haber una gran oferta en el mercado la manera de diferenciarse de otros es la manera en como se trata y se hace sentir a los clientes.

Según Pérez (2007), la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

El cliente ya conoce el tipo de producto o servicios que va a obtener por parte de una empresa determinada. Las empresas deben tener conocimientos del tipo de cliente al que estas dirigidos, para poder identificar sus necesidades y brindarles una atención de calidad que sobrepase sus expectativas que el cliente ya tenía de primera mano.

2.2. Planificación en la atención al cliente

Cuando una empresa decide brindar una atención al cliente de calidad, debe empezar a hacer una planificación. Se debe tomar nota de las acciones para poder satisfacer las demandas de los clientes. Según Pérez (2007), la planificación tiene tres fases principales:

1. Detectar la necesidad de prestar calidad en la atención al cliente.
Esta etapa se produce cuando la empresa reconoce que existe una necesidad de implantar procesos de calidad del servicio dirigidos al cliente como forma de consolidar su ventaja competitiva en el mercado. Hay que establecer criterios y niveles de atención que se van a dirigir hacia el cliente. En este sentido, es importante realizar un diagnóstico externo para conocer la opinión de los clientes en cuanto al nivel de la atención brindada hasta ahora. Es a través de estos criterios con los

cuales la empresa va a poder a generar medidas para conseguir un nivel de excelencia en la calidad en la atención.

2. Conocer la actuación de la empresa respecto a la atención al cliente. En este sentido, se realiza un diagnostico interno para conocer la opinión de los trabajadores sobre los aspectos favorables en la atención a los clientes, y aquellas barreras o inconvenientes que impiden prestar un servicio de calidad.

3. Definición de objetivos de la atención al cliente.

Una vez analizada la información recogida en el diagnostico interno y externo, la empresa se encuentra preparada para establecer aquellos objetivos que espera conseguir con la planificación e la atención al cliente.

2.3. Valor Agregado

Un cliente adquiere un producto cuando conoce sus especificaciones y satisface sus necesidades, pero para que un cliente se mantenga fiel a una empresa se debe superar las expectativas que el cliente ya tenía. Según Publicaciones Vértice (2008), el valor agregado se puede dar de las siguientes maneras:

- El estatus social que el producto refuerza. El producto que el cliente adquiere satisface y mejora el estado social de la persona que lo adquiere. Le da cierto aire de superioridad en comparación de otros productos.
- Incluye la ayuda para resolver problemas. Gracias a esta actitud los comerciantes pueden mantenerse a flote en su propio terreno. La empresa desarrolla un vínculo con su comprador ayudándole a adaptarse de acuerdo a sus necesidades.
- El valor añadido es también el apoyo financiero. Ayudar a un cliente a conseguir un crédito, organizar un mercado de ocasión para maquinas viejas o conceder facilidades de pago.

- Se puede crear en torno al apoyo postventa. Se da en reparaciones, cuando se cuenta con una garantía, disponibilidad de piezas de repuesto para el producto, habiendo una continuidad con la gama del producto adquirido y actualizaciones periódicas.
- Por último, el valor añadido, puede significar rapidez o flexibilidad. La rapidez con la que se pueda hacer la entrega de un producto o en la fabricación. Como de la misma manera en la flexibilidad de modificaciones del producto.

Según estas situaciones se puede definir al valor agregado como las características o prestaciones adicionales que no estaban incluidos en el producto o servicio y que pueden llegar a sorprender al cliente.

2.4. Importancia en la calidad en la atención.

En la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por ello es fundamental ampliar ventajas competitivas, para poder permanecer dentro del juego; siendo la calidad en la atención una de esas ventajas que se pueden desarrollar fácilmente, siempre y cuando se sigan tal cual las políticas de atención al cliente establecidas.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos; siendo a su vez un diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la organización.

Es de suma importancia darle la atención necesaria a esta área e la empresa, sin importar el giro o el tamaño de estas, ya que brinda una fortaleza a la entidad, para poder detectar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza que pudieran ser irreparables.

1.2. Glosario

- **Calidad:** Designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que permite emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto.
- **Atención al cliente:** Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.
- **Valor agregado:** Son las características o prestaciones adicionales que no estaban incluidos en el producto o servicio y que pueden llegar a sorprender al cliente.
- **Planificación de la atención:** Son las acciones tomadas para poder satisfacer las demandas de los clientes
- **Control de calidad:** Es la evaluación de la eficiencia del proceso establecido para realizar posibles mejoras a futuro

1.3. Casa Andina Select Miraflores

Casa Andina es una de las principales cadenas hoteleras que viene trabajando en el Perú. Se caracteriza por demandar un servicio de alto nivel que incluya la vivencia de una experiencia diferente a la del ritmo de las ciudades.

El primer hotel fue Casa Andina Classic Miraflores San Antonio que abrió sus puertas en Abril del 2003. Luego siguiendo hoteles en Cusco y otros destinos al sur de Perú bajo la marca Classic.

En el 2004 lanza la marca Private Collection con el hotel de Valle Sagrado, Cusco.

En el 2011 lanza la marca Select orientada al segmento corporativo con el hotel de Chiclayo.

En febrero del 2012 lanza el **Hotel Casa Andina Select Miraflores**. Este hotel se encuentra ubicado en una zona céntrica del distrito de Miraflores. Esta cerca de los principales lugares de negocio y atractivos turísticos.

El hotel Casa Andina Select Miraflores se encuentra ubicado en la avenida Schell 452, a 2 cuadras de la avenida Larco, una de las más importantes de Miraflores.

Cuenta con 155 habitaciones y tiene capacidad para alojar a más de 300 personas. Posee también 4 salones de reuniones, gimnasio, spa jacuzzi y el restaurante “La Plaza”.

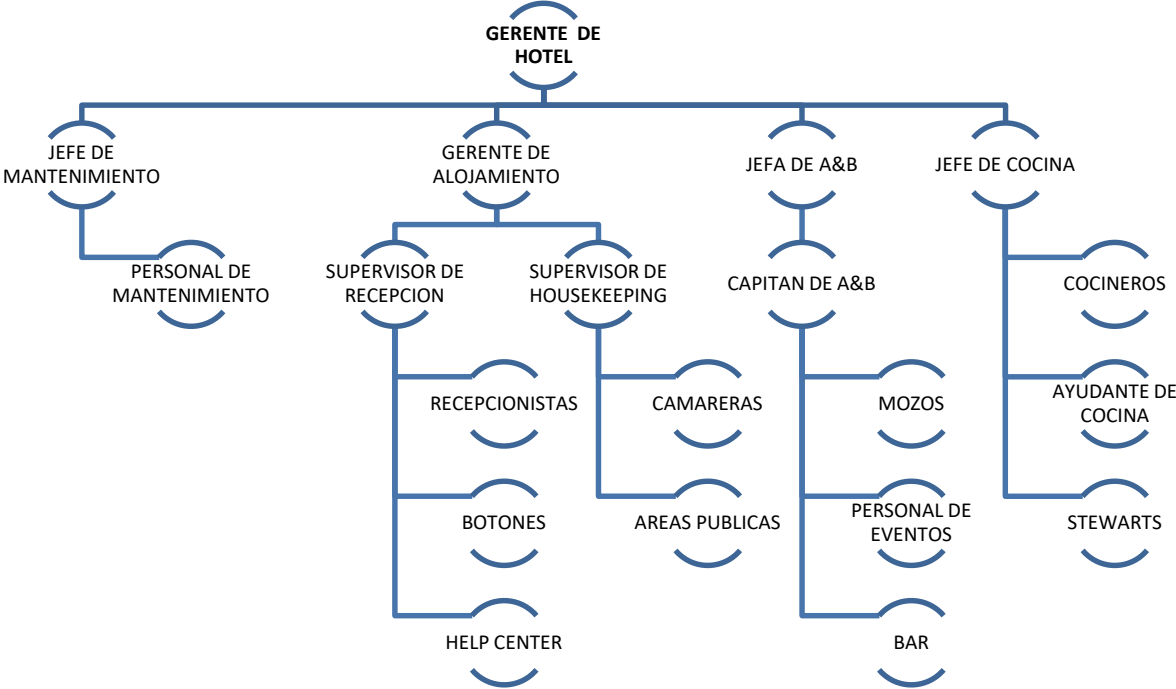
Misión

Creamos experiencias que van más allá de los que el viajero espera.

Visión

Ser la cadena hotelera peruana referente en el mundo gracias a nuestros colaboradores, excelencia en el servicio y resultados extraordinarios.

Organigrama del Hotel Casa Andina Select Miraflores



II. METODOLOGIA Y TECNICA

2.1. Población y muestra

La población estuvo conformada por los huéspedes que se hospedan en el hotel Casa Andina Select Miraflores.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que se hospedan en el hotel.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) y edades (huéspedes entre 21 a 80 años)

2.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 9 preguntas cerradas entre dicotómicas y polinómicas.

III. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

3.1. Tabla y gráficos

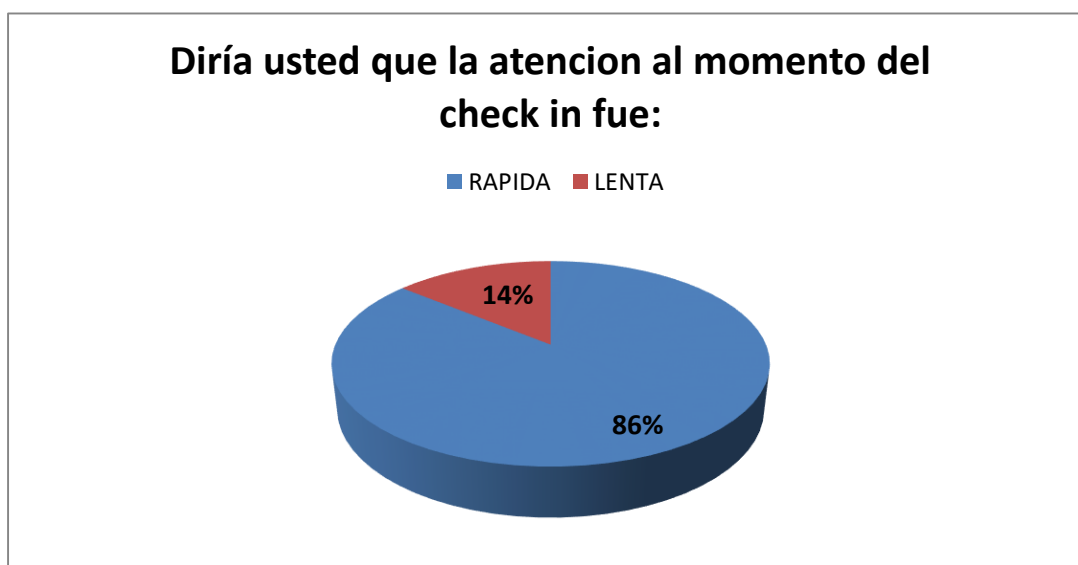
TABLA 1: PREGUNTA 1

Diría usted que la atención al momento del Check in fue:

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
RAPIDA	86	86	43	75	43	100	22	96	30	79	34	87
LENTA	14	14	14	25	0	-	1	4	8	21	5	13
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°1



Se puede apreciar que el 86% de los encuestados considera que la atención al momento de Check in fue rápida, mientras que el 14% considera lo contrario

TABLA 2: PREGUNTA 2

¿Considera que recibió una atención personalizada?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
SI	56	56	28	49	28	65	15	65	23	61	18	46
NO	44	44	29	51	15	35	8	35	15	39	21	54
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°2



Se puede observar que el 56% de los encuestados considera que la atención en la recepción del hotel si es personalizada, por el otro lado el 44% considera que la atención no fue de esa manera.

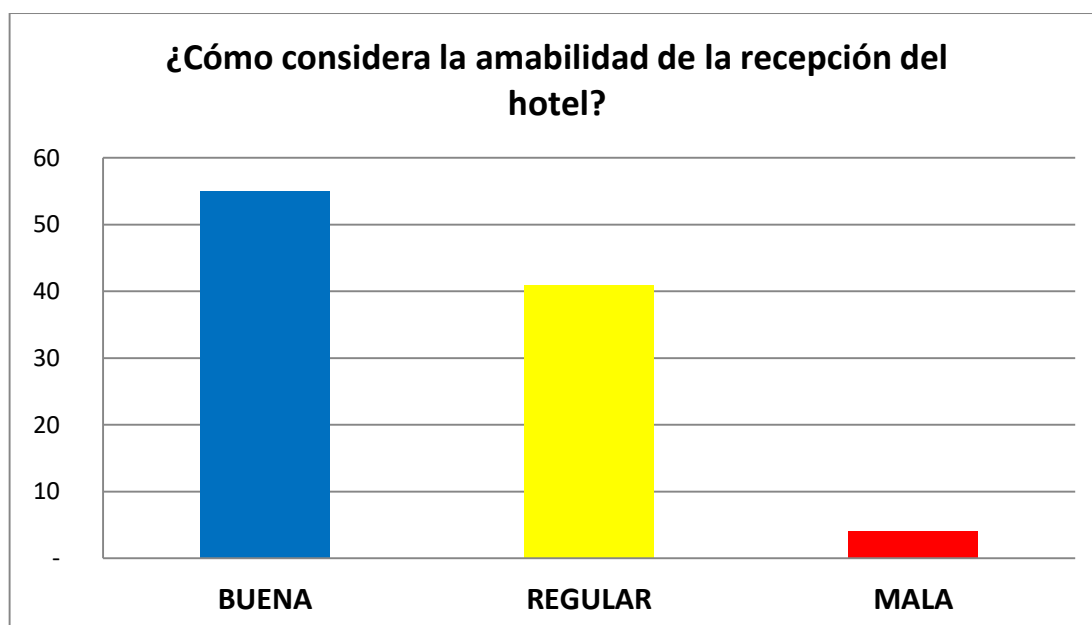
TABLA 3: PREGUNTA 3

¿Cómo considera la amabilidad de la recepción del hotel?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
BUENA	55	55	29	51	26	60	14	61	25	66	16	41
REGULAR	41	41	24	42	17	40	9	39	13	34	19	49
MALA	4	4	4	7	0	-	0	0	0	0	4	10
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°3



Se puede apreciar que 55% de los huéspedes considera que la amabilidad es buena, seguida de 41% que considera que la atención es regular y por último el 4% consideran que la atención fue mala.

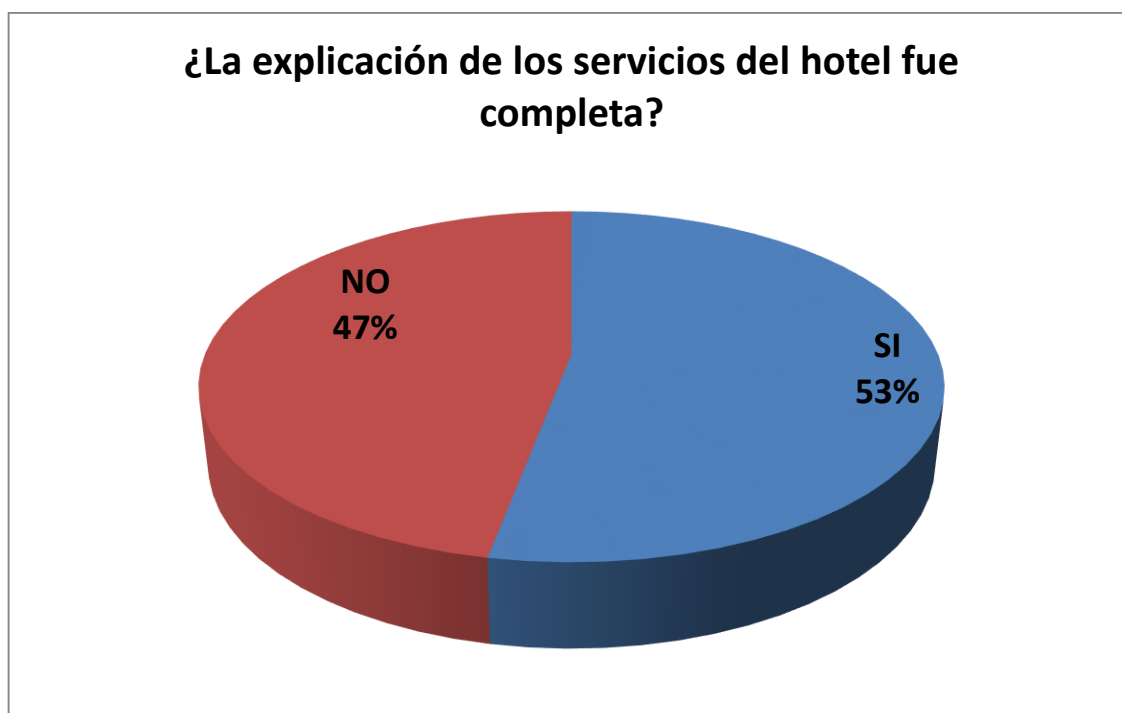
TABLA 4: PREGUNTA 4

¿La explicación de los servicios del hotel fue completa?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
SI	53	53	24	42	29	67	14	61	19	50	20	51
NO	47	47	33	58	14	33	9	39	19	50	19	49
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°4



Se observa en el gráfico que el 53% de las personas opina que se les brindó una explicación completa de los servicios del hotel, mientras que el 47% opina lo contrario.

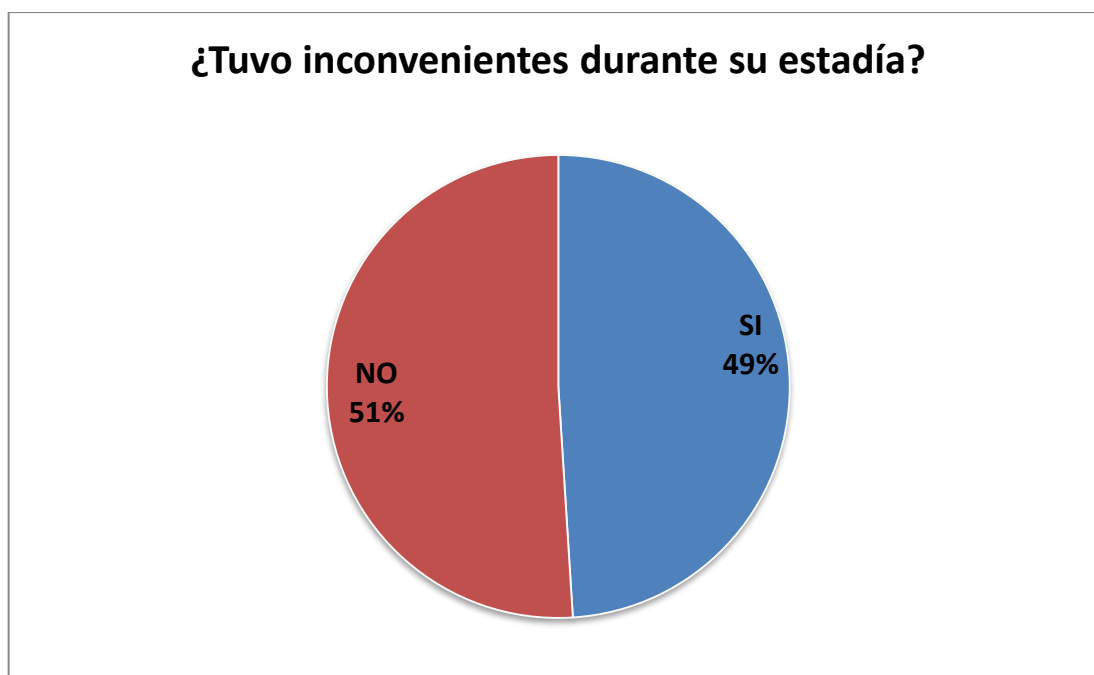
TABLA 5: PREGUNTA 5

¿Tuvo inconvenientes durante su estadía?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
SI	49	49	35	61	14	33	7	30	18	47	24	62
NO	51	51	22	39	29	67	16	70	20	53	15	38
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°5



Se observa en la Tabla N° 5 que el 51% de huéspedes indica que no tuvo inconvenientes mientras que el 49% si los tuvo durante su estadía.

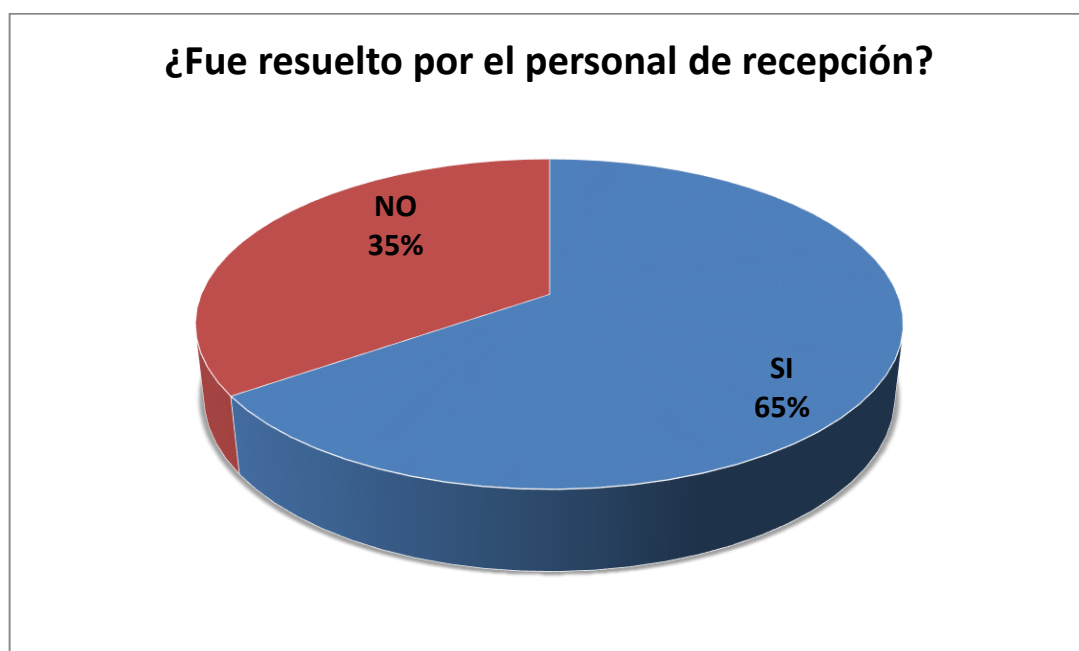
TABLA 6: PREGUNTA 6

¿Fue resuelto por el personal de recepción?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
SI	32	65	20	57	12	86	7	100	12	67	13	54
NO	17	35	15	43	2	14	0	0	6	33	11	46
TOTAL	49	100	35	100	14	100	7	100	18	100	24	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 6



Se puede observar en la Tabla N° 6 que el 65% de los inconvenientes que tuvieron los huéspedes fueron resueltos por el hotel, mientras que al 35% de huéspedes con inconvenientes no se les pudo ayudar.

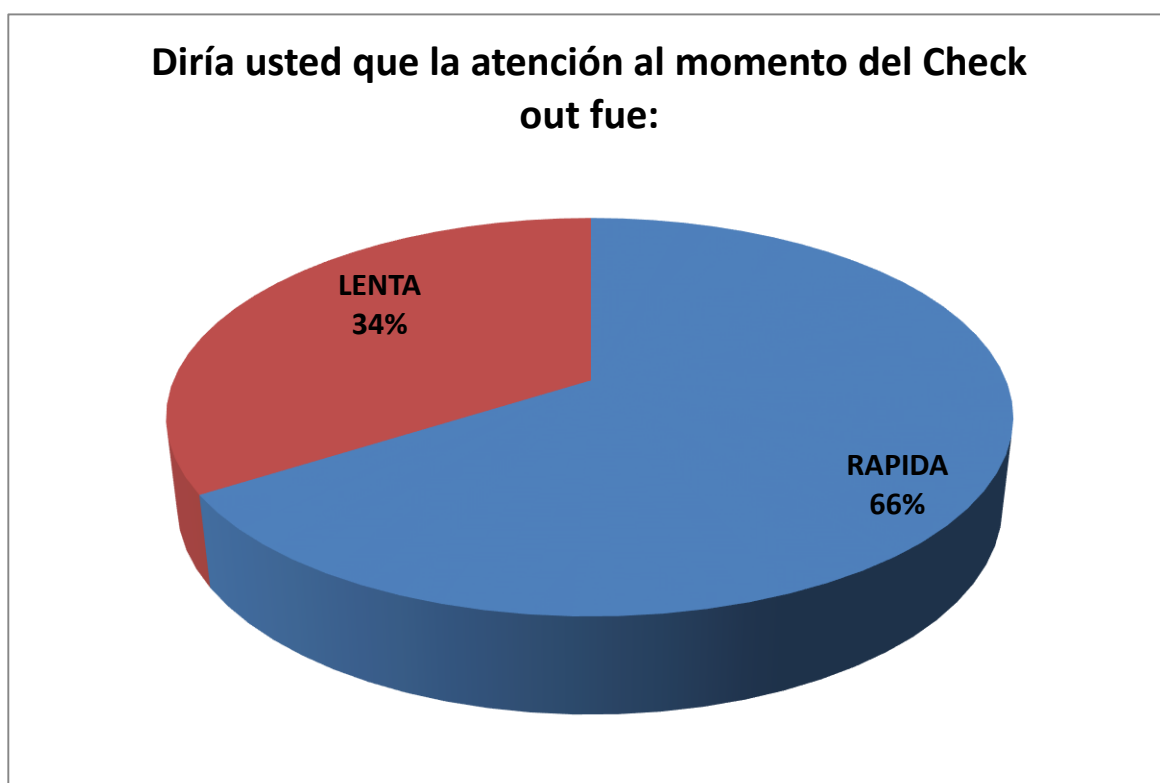
TABLA 7: PREGUNTA 7

Diría usted que la atención al momento del Check out fue:

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
RAPIDA	66	66	34	60	32	74	12	52	20	53	34	87
LENTA	34	34	23	40	11	26	11	48	18	47	5	13
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°7



Se puede apreciar que el 66% de los huéspedes considera que al momento del Check out la atención fue rápida, en contra del 34% que considera que fue lenta.

TABLA 8: PREGUNTA 8

¿Estaría dispuesto a hospedarse nuevamente en el hotel?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
SI	79	79	41	72	38	88	22	96	31	82	26	67
NO	21	21	16	28	5	12	1	4	7	18	13	33
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°8



Podemos visualizar que el 79% de personas estaría dispuesto a hospedarse nuevamente en el hotel, en contra del 21% que no estaría dispuesto a regresar.

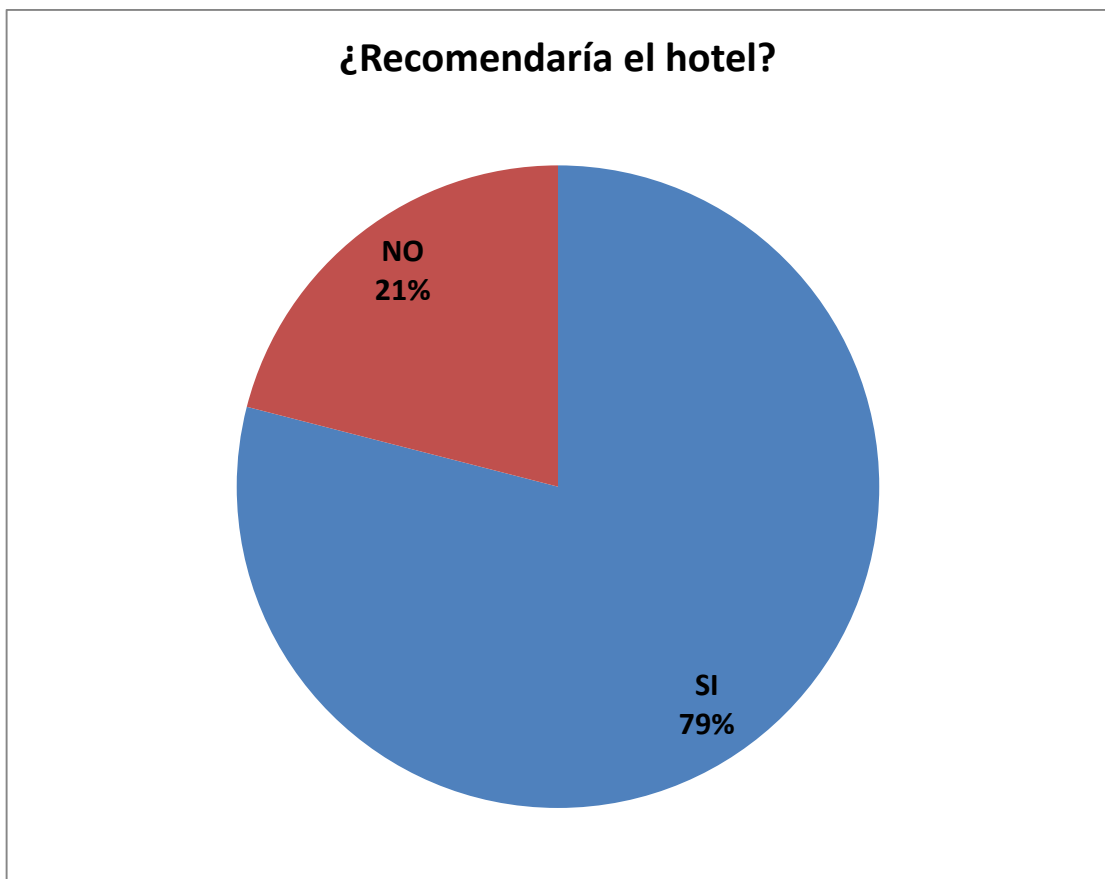
TABLA 9: PREGUNTA 9

¿Recomendaría el hotel?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	21 - 30	%	31 - 45	%	46 - 80	%
SI	79	79	41	72	38	88	22	96	31	82	26	67
NO	21	21	16	28	5	12	1	4	7	18	13	33
TOTAL	100	100	57	100	43	100	23	100	38	100	39	100

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 9



Podemos observar que el 79% de personar estarían dispuestos a regresar a hospedarse en el hotel, mientras que el 21% no estaría dispuesto a regresar.

3.2. Discusión de resultados

En la pregunta 2 los valores están muy parecidos con lo que respecta a la atención personalizada que reciben por parte de los recepcionistas. Según Alcalde (2009) el capital humano debe estar motivado y predispuesto para poder generar los productos o brindar un servicio de manera óptima. En este sentido, el hotel no está propiciando este ambiente idóneo de trabajo, esto resulta en que se haga sentir como un extraño al huésped y no se le haga sentir como en casa como debería hacerse sentir realmente. Esto genera extrañeza por parte del huésped ya que no se siente realmente bienvenido en el hotel, por tal motivo se suele perder clientela.

En lo que respecta a la pregunta 3, si bien es cierto la mayoría considera que recibe un trato amable por parte de los recepcionista, un gran porcentaje considera que es un servicio regular, si bien es cierto no es un resultado malo no está dentro de los estándares que el hotel está buscando ni el nivel de calidad que quieren brindar. La falta de amabilidad se puede deber al descontento que tienen los colaboradores con su trabajo, perjudicando su desempeño. Según Deming (1989), cuando un trabajador se siente orgulloso y satisfecho de su trabajo su productividad aumenta significativamente. Esto cambiaría significativamente la realidad del hotel de hoy en día.

En cuanto a la pregunta 4, las respuestas en cuanto a si se les explicaron todos los servicios del hotel fueron divididas. Casi la mitad de los encuestados consideran que no se les brindó la información total de los servicios que les incluía el hotel. Según Deming (1989) todos los trabajadores deben estar debidamente formados para evitar cualquier error durante sus labores. Al no estar debidamente capacitados esto repercute en que el huésped no pueda disfrutar en su plenitud de todo lo que brinda el hotel y por ello no se lleve una

verdadera y real imagen del mismo. Además, cuando un huésped se entera luego de lo que pudo realizar en el hotel mientras estuvo hospedado puede mostrarse fastidiado ya que puede pensar que no le quisieron informar de ello o que el desinterés de los recepcionista le cause no disfrutar a pleno todo el hotel.

En la pregunta 6, se observa que hay un porcentaje significativo cuyos inconvenientes no pudieron ser resueltos. Esto demuestra que en ciertas situaciones el área de recepción no sabe cómo manejar ciertas situaciones. Según Vértice (2008), la calidad de la atención incluye la ayuda para poder resolver problemas. Esto ayuda a generar un vínculo con el huésped, ya que se demuestra el interés que se pone en él. En el caso que no se resuelvan los inconvenientes de un huésped puede generar que su experiencia en su totalidad sea negativa, más aún puede hacer que el huésped deje el hotel generando un mayor número de problemas.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el diagnóstico de calidad en la atención en la recepción del hotel Casa Andina Select Miraflores, se concluye:

- Hay una falta de interés o motivación por el personal de recepción por brindar una atención de máxima calidad. De la misma manera que el trato que brindan es regular. Repercutiendo en que el huésped note un desgano por parte del personal y por ende se sienta tratado de manera indiferente.
- No hay un interés por demostrar la mejor cara del hotel, omitiendo información importante del mismo, haciendo que el huésped no se lleve la mejor imagen posible.
- Los protocolos para resolver los problemas no están siendo realmente eficientes y/o los recepcionistas no están capacitados para poder ponerlos en práctica de manera adecuada. Esto generaría que el huésped pase un mal rato durante su estancia.
- Un porcentaje significativo se va del hotel con una experiencia negativa, perjudicando la imagen y el esfuerzo que todo el hotel hace en general por demostrar lo contrario. La falta de seguimiento a inconvenientes repercute en que los huéspedes sientan que no hay un interés real en ayudarlos.

4.2. Recomendaciones

Luego de haber realizado esta investigación se puede brindar las siguientes recomendaciones:

- Se debe brindar talleres de motivación para mantener al personal eficiente. Esto ayudará a que el personal se sienta cómodo en su lugar de trabajo y que genera una buena imagen al atender a un huésped.
- Se debe invertir en capacitaciones en manejo de situaciones difíciles. Para poder mejorar las soluciones de problemas de los huéspedes el personal de recepción debe contar con los protocolos adecuados para poder manejar este tipo de situaciones. Bien es cierto que no todas las situaciones son iguales, contar con un procedimiento en general para saber cómo abordar el problema. De la misma manera para poder mantener la calma y saber cómo actuar ante un huésped fastidiado.
- Mantener un seguimiento constante a los huéspedes importantes como también a los huéspedes que han tenido inconvenientes hasta el final de su estadía. Este seguimiento servirá para poder ver cómo reacciona el huésped a la solución brindada y a evitar problemas futuros con el mismo huésped. De la misma manera se podría convertir una situación desfavorable en una experiencia extraordinaria para el huésped, ya que se daría cuenta que realmente el hotel se preocupa por él y que se desea hacer todo lo posible para que no tenga inconvenientes a futuro.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALCALDE SAN MIGUEL Pablo. (2009). Calidad. España: Paraninfo.

CORTES, José Manuel (2017) Sistema de Gestión de calidad (ISO 9001:2015) España: ICB S.L.

DEMING, W. Edwards (1989) Calidad Productividad y Competitividad. La salida de la crisis: Ediciones Díaz de Santos s.a.

Gómez, F., Vilar, J. y Tejero, M. (2003) Seis Sigma (2 ed.). España: Editorial Fundación Confemetal

GUTIERREZ, Mario. (2004). Administrar para la calidad. Conceptos administrativos del control total de la calidad. México: Limusa.

Pérez, V. (2007) Calidad Total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Editorial Ideas Propias

Publicaciones Vértice SL. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Editorial Vértice.

MIRANDA GONZALES, Francisco J. (2007) Introducción a la gestión de la calidad. España: Delta

VI. ANEXOS

CUESTIONARIO:

1. Diría usted que la atención al momento del Check in fue:
Rápida () Lenta ()
2. ¿Considera que recibió una atención personalizada?
Sí () No ()
3. ¿Cómo considera la amabilidad de la recepción del hotel?
Buena () Regular () Mala ()
4. ¿La explicación de los servicios del hotel fue completa?
Sí () No ()
5. ¿Tuvo inconvenientes durante su estadía? **Si no los tuvo pasa a la pregunta 7**
Sí () No ()
6. ¿Fue resuelto por el personal de recepción?
Sí () No ()
7. Diría usted que la atención al momento del Check out fue:
Rápida () Lenta ()
8. ¿Estaría dispuesto a hospedarse nuevamente en el hotel?
Sí () No ()
9. ¿Recomendaría el hotel?
Sí () No ()

DATOS DE CONTROL

EDAD 21-30 () 31 - 45 () 46 - 80()

SEXO H () M ()

Foto N°1



Frontis del Hotel Casa Andina Select Miraflores

Foto N°2



Recepción del hotel Casa Andina Select Miraflores.

Foto N°3



Recepción del Hotel Casa Andina Select Miraflores