

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y**  
**Hotelería**

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



**TÍTULO:**

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN  
DEL HOTEL MIRAMAR UBICADO EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES**

**MODALIDAD:**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PRESENTADO:**

**BACHILLER MARIANGELA CHIRINOS CHIRINOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y  
HOTELERIA**

**2018**

DEDICATORIA

*Para mi ángel de la guarda, Mi madre,  
Que desde el cielo vela por mí todos los días.  
Mi padre, porque cultivo en mí el deseo de superación diaria  
Y a mi compañera de aventuras, Mi hermana.*

## ÍNDICE

### RESUMEN

### INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPOTESIS</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Descripción de la situación problemática</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Problema general y específicos</b>	<b>9</b>
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
<b>1.3 Objetivo general y específicos</b>	<b>10</b>
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
<b>1.4 Hipótesis general y específicas</b>	<b>10</b>
1.4.1 Hipótesis general	10
1.4.2 Hipótesis específicas	10
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEORICO</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Satisfacción</b>	<b>11</b>
2.1.1 Satisfacción y calidad	11
2.1.2 Calidad de servicios	13
2.1.3 Calidad	14
<b>2.2 Atención al Cliente</b>	<b>17</b>
2.2.1 Capacitación al personal	19
<b>2.3 Proceso de registro y salida del huésped</b>	<b>20</b>
2.3.1 Proceso del Check-in	21
2.3.2 Proceso del Check-out	22
<b>2.4 Quejas y reclamos</b>	<b>23</b>
2.4.1 Solución de problemas	24
2.4.2 Guest relations	25
<b>2.5 Hotel Miramar</b>	<b>26</b>
<b>2.6 Glosario</b>	<b>29</b>

<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y TÉCNICA</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Población y muestra</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Técnica e instrumento de la recopilación de datos</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Tablas y gráficos</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Discusión de resultados</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>47</b>
<b>5.1 Conclusiones</b>	<b>47</b>
<b>5.2 Recomendaciones</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO VII: ANEXOS</b>	<b>51</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación ya sido realizado con el objetivo de conocer cuál es el nivel de satisfacción del huésped que se hospedó en el Hotel Miramar, un hotel ubicado en el distrito de Miraflores, categorizado con 3 estrellas. Analizando poco a poco los factores que darán la información correcta y precisa, como la atención al cliente, los procesos de registro y el manejo de quejas y reclamos, para que de esta manera se implementen mejoras en el Hotel como también en el personal que labora en él, para que de esta manera se pueda lograr la satisfacción total del huésped, sin tener ningún problema dentro del hotel.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia realizada a 80 personas entre nacionales y extranjeros, tanto hombres y mujeres en edades entre 30 años a más, los cuales dieron sus respuestas de manera desinteresada y dando respuestas concretas y fijas. La técnica que se utilizo fue un cuestionario que consta de 13 preguntas, que darán a conocer la opinión de cada uno de ellos.

Las conclusiones a las cuales se llevó este trabajo fueron, que si bien es cierto el Hotel tiene un alto porcentaje de huéspedes satisfechos aún hay detalles que se podrían ir mejorando poco a poco, trabajando todas las áreas del hotel a la par, para que el huésped no tenga ninguna incomodidad dentro del Hotel durante toda su estadía.

Palabras Claves: Hotel Miramar, Satisfacción del huésped, Hoteles de 3 estrellas en Miraflores, Atención al Cliente, Procesos de registro de un huésped.

## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo presentado a continuación, pretende descubrir cuál es el nivel de satisfacción de un huésped hospedado en el hotel Miramar. Analizando los diferentes factores que influyen, tales como calidad, rapidez, atención personalizada y la solución de problemas

Hoy en día las expectativas del cliente están condicionadas a la calidad y esto influye en su nivel de satisfacción. No es posible satisfacer un cliente, si el hotel no asume y capacita a todos sus colaboradores hacia una cultura de servicio.

Los procesos de medición de satisfacción y tratamiento de las quejas detectan áreas de mejora que debidamente trabajadas, contribuyen a conseguir fidelidad con los clientes.

La medición de la satisfacción no solo permite conocer que tan satisfecho está el cliente con el servicio ofrecido, sino también ayuda a identificar problemas, ya sea en referencia las instalaciones del establecimiento de hospedaje o con el personal.

Por esta razón, los hoteles deben estar constantemente actualizados acerca del grado de satisfacción y las nuevas necesidades de sus huéspedes para fidelizarlos y mejorar los índices de ocupación hotelera.

Lo que se busca es lograr que todos las personas que vengan a hacer turismo al país, sean nacionales o extranjeros se llenen cada una de sus expectativas no tan solo por visitar lugares que no conocen sino que el lugar donde solo llegan a descansar les brinde cada una de las comodidades que ellos buscan.

Cada capítulo ira mostrando toda la información recolectada y a su vez explicará de qué manera se podrá lograr la satisfacción total

A pesar de las limitaciones presentadas en la recolección de la información, teniendo en cuenta que se tuvo que acceder más de dos veces a ellas, se cumplió con el objetivo planteado.

No quiero terminar la introducción sin agradecer a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo.

## CAPITULO I: DEFINICION DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPOTESIS

### 1.1 Descripción de la situación problemática

En los últimos años tratar de satisfacer a los clientes dentro del sector hotelería ha sido poco a poco más dificultoso, ya que ahora cada persona cuenta con necesidades diferentes, por ejemplo, los jóvenes no tienen los mismos requerimientos que una persona adulta, es por eso que ahora cada hotel busca ofrecer diferentes alternativas para cada huésped y así poder hacer más placentera su estadía.

A su vez, ahora cada empresa hotelera busca hacer un seguimiento adecuado a cada problema suscitado en el hotel, para que de esta manera se pueda generar una mejora continua en todos los procesos que involucre la satisfacción del huésped.

El problema que se plantea en la investigación está referido al nivel de satisfacción del huésped con el área recepción del Hotel Miramar categorizado de 3 estrellas ubicado en el distrito de Miraflores.

A pesar que el hotel cuenta con muchos años de funcionamiento, siempre trata de estar a la vanguardia con los otros hoteles, a su vez trata de mantener una buena calificación en los variados canales de ventas que abundan en la web, ya que eso ayuda a la mejora continua, no solo basándose en la infraestructura, sino también en la atención a los huéspedes.

Al hablar sobre la satisfacción que siente cada huésped centrándose netamente en el área de recepción, ya que es el primer y último contacto con el huésped, se investigación se basará en los datos que cada uno de ellos ira brindando y en todo el proceso de su estadía.



A su vez lo que se podrá observar es que a próximamente casi el 10% de los huéspedes tienen algún tipo de problema o inconveniente con la habitación o el servicio, el cual hace cuestionar si los procesos que se siguen son los indicados.

Los puntos que se pondrán en evaluación serán los siguientes:

- Atención personalizada, es decir si el huésped siente que la información y atención que le brindaron cubrió sus necesidades.
- Atención en el proceso de check-out, se centrará en que tiempo es el adecuado para que un recepcionista realice este proceso y cuanto se demoraría en hacerlo.
- Solución de problemas, es decir como el área de recepción se encarga de solucionar cualquier inconveniente del huésped tenga durante su estadía y si se resuelve de manera correcta.

## 1.2 Problema general y específicos

### 1.2.1 Problema general

¿Cuál el nivel de satisfacción que tienen los huéspedes sobre el área de recepción del Hotel Miramar?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo es la atención personalizada en el área de recepción del Hotel Miramar?
- ¿Cómo es la atención en el proceso de check-out en el área de recepción del Hotel Miramar?
- ¿Cómo es el manejo de la solución de problemas con el huésped en el área de recepción del Hotel Miramar?

### 1.3 Objetivo general y específicos

#### 1.3.1 Objetivo general

El principal objetivo de esta investigación es evaluar el nivel de satisfacción del huésped en el área de recepción del Hotel Miramar ubicado en el distrito de Miraflores.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la atención personalizada con el huésped en el área de recepción del Hotel Miramar.
- Evaluar la atención, en el proceso de check-out en el área de recepción del Hotel Miramar.
- Evaluar el manejo de la solución de problemas en el área de recepción del Hotel Miramar.

### 1.4 Hipótesis general y específicas

#### 1.4.1 Hipótesis general

El nivel de satisfacción del huésped en el área de recepción del Hotel Miramar ubicado en el distrito de Miraflores es regular.

#### 1.4.2 Hipótesis específicas

- Atención personalizada para cada huésped en el área de recepción del Hotel Miramar es buena.
- El proceso de check-out en el área de recepción del Hotel Miramar es ineficaz.
- El manejo de solución de problemas en el área de recepción del Hotel Miramar es bueno.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

Para poder saber cuál es el nivel de satisfacción de una persona se debe de seguir ciertos parámetros y a su vez analizar cada variable que se presenta para que de esta manera se pueda llegar al resultado final, que es lograr la satisfacción del huésped.

### 2.1 Satisfacción

Gosso (2010) dice que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido más de lo que tiene que hacer, sin añadir ningún valor agregado a su desempeño. Si el resultado es negativo el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción.

Según Dutka (1998) indica que la satisfacción forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. Y esta a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas de los clientes.

#### 2.1.1 Satisfacción y Calidad: expectativas y percepciones

Según la Universidad de Malanga (2010) la calidad no significa necesariamente mejor, sino el mejor nivel de respuesta a las expectativas de la clientela conseguido con el menor coste posible, con el fin de lograr ser empresas competitivas. Esta ventaja es sostenible a largo plazo y permitirá la eficacia económica de la empresa. Por lo tanto, realizar un producto o

servicio de calidad no consiste en ajustarse a las especificaciones por la empresa, sino que en estas se ajustan las especificaciones de los clientes. En consecuencia, la calidad es tan relativa como su percepción, la cual va cambiando a lo largo del tiempo.

Greenfield, (2002), con el término satisfacción hacemos referencia a lo que el cliente espera que debe ocurrir en el servicio (expectativa futura), mientras que al hablar de calidad nos referimos a lo que el cliente piensa que debería ocurrir con el servicio (expectativa normativa o ideal).

Siguiendo con lo dicho por la Universidad de Málaga (2010), esto lleva a añadir que la calidad percibida, al ser el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad, un producto o u servicio en su conjunto, resulta de la comparación entre expectativas y percepciones como factores determinantes del nivel de excelencia alcanzado. Diferenciar por lo tanto, entre expectativas y percepciones:

Las expectativas son creadas teniendo en cuenta una serie de factores.

- Lo que los clientes escuchan de otros.
- Sus necesidades personales.
- Las experiencias que han tenido el consumo o uso del producto o servicio.
- Y la comunicación externa que los proveedores realizan.

De otro lado, las percepciones son impresiones recibidas por los sentidos y por lo tanto, algo totalmente íntimo y persona. Un cliente percibe un producto o servicio como de alta calidad cuando su experiencia concreta iguala o supera sus expectativas iniciales.

### 2.1.2 Calidad de servicios

Según Álvarez (2005) la calidad, es el criterio con el que los visitantes de un país califican los productos o servicios que se les ofrece, por ello Calidad, debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien nuestro trabajo, es también el resultado, a través del cual va a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos y por supuesto a nuestro país en su conjunto.

La calidad en los servicios es determinada por cada cliente o usuario, está basada totalmente en su percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio que entiende ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado la satisfacción o insatisfacción.

El término calidad según Vásquez (2007) se debe realizar por administradores, gerentes y funcionarios de cada empresa para así poder lograr que los clientes se sientan satisfechos a través del cumplimiento de un buen proceso del servicio, lo cual permitirá que la empresa sea competitiva.

Por otro lado según Deming (1989), es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

Juran (1990), indica que calidad tiene múltiples significados, sin embargo solo dos son los más representativos; el primero dice que calidad consiste en aquellas características de un producto que se basan en las necesidades de un cliente y por eso brindan

satisfacción de un producto. Y la segunda indica que calidad consiste en la libertad después de las deficiencias, es decir, que para lograr una contar con calidad primero ha tenido que fallar varias veces y al final se logró hallar.

Al analizar todos estos conceptos podremos decir calidad consiste en buscar cómo lograr la satisfacción de cada cliente en busca de sus necesidades.

### 2.1.3 Calidad

Gonzáles (2002) dice que, el nivel de excelencia que la empresa decide alcanzar y forma como se logra satisfacer a su clientela clave. Tiene tres parámetros:

- Clientela clave: Por sus expectativas y necesidades impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. Ante la diversidad de sus necesidades, cada servicio debe seleccionar una clientela clave.
- El nivel de excelencia: Cuando el servicio responde a las demandas de un grupo seleccionado.
- La conformidad: Se trata de mantener el nivel de excelencia en todo momento y en todo lugar. Tender a cero defectos es la garantía de éxito a largo plazo.

Según la consejería de turismo, comercio y deporte (2007), la calidad turística ha pasado de ser considerada como una característica de valor añadido a configurarse como una estrategia del sector turístico ante los nuevos retos que el mercado plantea. La aparición de nuevos destinos emergentes con los que competir, que se introducen en el mercado turístico vertiginosamente apoyados por sus precios bajos, los cambios constantes de la demanda turística y la evolución de sus gustos

hacia exigencias cada vez mayores de calidad, son sólo algunos de los factores que han llevado al sector turístico a plantear un cambio de estrategia y adoptar iniciativas que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus productos y servicios “como factor competitivo y signo diferenciador en los mercados nacionales e internacionales.

Aquí es donde entra la apuesta por el capital humano, por las personas que se desarrollan el servicio en turismo. La amabilidad en el trato dispensado, la profesionalidad y disposición para el cliente han de ser tan importantes o más que las propias instalaciones de restaurantes. Nuestro deber es procurar satisfacer al cliente y cubrir sus expectativas.

Ravuelta (2010) indica que hay factores relativos a la calidad pueden ser cuantitativas (retrasos, tiempos de retraso, exactitud en la facturación, etc.), pueden ser cualitativas (estética, diseño, amabilidad, atención), las propias del servicio (capacidad de respuesta ante imprevistos, sistema de reclamaciones), o cualitativas referidas a la interacción personal (información adecuada, competencia y preparación de las personas).

#### ❖ **La calidad de servicio depende de los empleados**

Según La Universidad católica Andrés Bello, (2007) Un estudio realizado por la revista Gerente (2005) en alianza con Hay Group tomaron a diecisiete compañías de alto nivel dentro de las cuales el 80% de sus empleados fueron encuestados para descubrir las interioridades de sus climas organizacionales concluyendo varios aspectos a considerar para la obtención de un mejor capital humano arrastrando consigo la mejor calidad en el

servicio tanto interno como externo Los aspectos a considerar son los siguientes:

- a) Comunicación: Sin comunicación efectiva no hay motivación ni compromiso. El flujo de información entre los diferentes niveles jerárquicos debe ser clara y transparente, de esta manera se puede exigir más cooperación y compromiso por parte de los empleados.
- b) De trato se trata: El crecimiento en el plano personal y profesional es un acicate para conseguir un mejor talento. El reconocimiento oportuno por los superiores por un buen desempeño o la claridad de definir los objetivos que se esperan del trabajo individual fueron también valorados en este punto.
- c) Remuneraciones: El estudio coincide en que las empresas pueden motivar y comprometer a los empleados con dos tipos de remuneración: el salario económico y la remuneración emocional, vista esta última como desarrollo profesional en el puesto de trabajo.
- d) Compromiso: Se debe crear un ambiente en donde el empleado sienta orgullo y pertenencia por su organización. Esto se logra a través de:
  - Liderazgo efectivo que genere claridad y confianza
  - Condiciones para que los empleados tengan éxitos en sus roles
  - Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo
  - Desarrollar productos y servicios de alta calidad.



## 2.2 Atención al cliente

Según Mateos (2012), en el mundo del estudio de las técnicas empresariales, gran parte de ellas se dirigen hacia la gestión de la atención al cliente, por medio de la información y la comunicación, como mejores medios de conseguir la rentabilidad y el futuro de las organizaciones.

Si se analiza el avance de la empresa en la actualidad, hay que afirmar que la satisfacción del cliente es el motor fundamental que marca los niveles de profesionalidad, de desarrollo y de liderazgo en un mercado determinado.

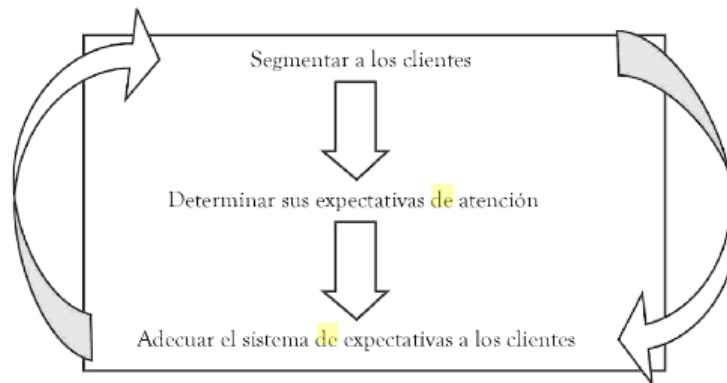
Además, el desarrollo de la atención al cliente por medio de la comunicación es la más rentable de las acciones, ya que depende exclusivamente de la actitud y los conocimientos de los trabajadores de la organización, y no de caros programas informáticos ni otros planes de desarrollo.

Paz (2005) indica que es prioritario poner las exigencias del cliente en primer lugar, para garantizar la supervivencia. Los estándares esperados por los clientes nos darán la base para:

- Evaluar la satisfacción obtenida por la atención de la empresa.
- Diseñar una organización focalizada en la atención al cliente.
- Sensibilizar al personal para la atención al cliente.

Investigando las actitudes de los clientes mediante encuestas, se averiguara cuáles son los estándares de la atención que espera recibir. De la misma manera se tendrá que averiguar cuáles son los estándares que nuestros clientes consideran “una atención al cliente satisfactoria”.

Es importante realizar una segmentación de los clientes ya que no solo nos da una información sobre sus expectativas de atención, sin ofrecer una idea aproximada de lo que costaría satisfacerlos.



Paz (2005) indica que, los clientes conocen bien sus derechos y, por supuesto, no están dispuestos a renunciar a ellos. Es por ello que una atención personalizada, la máxima rapidez de respuesta y la claridad en la información facilitada se convierten en una necesidad en aras de lograr la eficacia.

Según García (2007) la relación o servicio prestado de forma satisfactoria para el cliente, al contrario que el resto de bienes ofertados por la empresa básicamente, no tiene coste adicional, mientras que la insatisfacción en la atención recibida está cargada de costes, de una parte directos, como son los derivados de quejas y reclamaciones, pero sobre todo indirectos, y los errores son difícilmente subsanables, así se estima que un cliente insatisfecho produce doce potenciales futuros clientes perdidos, considerando en este sentido que resulta mucho más caro conseguir nuevos clientes que mantener los que ya tenemos, quedando como evidencia la importancia de un "buen servicio".

### 2.2.1 Capacitación al personal

Frigo (2009) la capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, proporcione excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

Rodríguez (2009) La capacitación es para los puestos actuales y la formación o desarrollo es para los puestos futuros. La capacitación y el desarrollo con frecuencia se confunden, puesto que la diferencia está más en función de los niveles a alcanzar y en la intensidad de los procesos.

Según Billikof (2003) El tiempo requerido para la capacitación puede reducirse drásticamente con una cuidadosa selección del personal.

Al establecer un programa de capacitación, el primer paso consiste en establecer las necesidades con objetivos de aprendizaje específicos.

Es necesario determinar las diferencias entre conocimientos de los colaboradores y los objetivos propuestos para evitar la repetición de datos conocidos o la suposición de datos inexistentes.

❖ **beneficios de la capacitación a los empleados**

- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos los costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

2.3 Proceso de registro y salida del huésped.

Hoy en día los procesos de registros y salidas del hotel se han ido reduciendo en tiempo poco a poco, estableciendo patrones específicos para cada proceso, como por ejemplo el tiempo estimado que un pasajero espera para ser registrado o cuánto tiempo tiene que esperar para poder retirarse del hotel.

De esta manera es que en esta parte del capítulo, se presenta, los 2 procesos reglamentarios en un establecimiento de hospedaje.

### 2.3.1 Proceso del check in

Según Parrilla (2010) el check-in es el proceso que se sigue a la entrada de un huésped al hotel.

Lo más importante para brindar un servicio de calidad, es que el área de recepción tenga claro el horario del check in en el establecimiento y el tiempo que se puede demorar un pasajero realizándolo.

Para poder explicar con más detalle el proceso del check in, se deberá seguir una secuencia, que es casi estándar en todos los establecimientos de hospedaje.

- Dar la bienvenida al pasajero de forma cordial y atenta.
- Preguntar a nombre de quien tiene la reserva.
- Confirmar las noches de alojamiento, tipo de habitación y cantidad de pasajeros.
- Dando la conformidad, pedir documento del pasajero, proceder al llenado de fichas de registro.
- Indicar las políticas del hotel y entregar las llaves o tarjetas correspondientes.

Durante el check-in de un pasajero se nos pueden presentar muchos problemas, por ejemplo que el pasajero tengo una reserva solo por una habitación, sin embargo el pasajero necesite 2 o más, que sea una reserva por una habitación doble y sean 4 personas. Si el hotel tiene la disponibilidad para

otorgarle lo que el pasajero necesita, se le explica al pasajero de a solución a su problema y el pago adicional que muchas veces es menor al que pago.

### 2.3.2 Proceso del check out

Según Pérez (2016) tiene como significado, Procedimiento de salida del hotel, es decir cuando el huésped ya deja las instalaciones.

Navarro (2008), indica que es el proceso mediante el cual se realiza la salida a la habitación tras abandonar el cliente el hotel y dejar cerrada su factura.

Se produce cuando el huésped, después de dejar libre la habitación, entrega la llave en recepción y solicita su estado de cuenta. Este proceso es la culminación del ciclo del huésped en el hotel.

El check out, implica los siguientes pasos:

- Solicitud de Llaves: Habitación y Caja de Seguridad
- Consulta de cómo se desarrolló la estancia
- Revisión de la habitación
- Ingreso a su cuenta de los gastos de último momento
- Presentación y cobro de cuenta
- Agradecimiento y ofrecimiento de una futura estancia en el hotel

En el caso del Hotel Miramar, este proceso tiene como límite de tiempo de 5 minutos establecidos en conjunto con el área de Operaciones (Housekeeping), ya que ellos son las personas

que dictan la conformidad de la habitación, y que de esta manera recepción pueda dar el visto bueno a huésped.

Los problemas más comunes que se presentan al realizar este proceso, son los siguientes.

- Consumos no realizados: Cuando el Housekeeper dicta un consumo realizado, por ejemplo una botella de agua sin gas, y el pasajero indica que si la consumió la primera noche, sin embargo la repuso. Lo que se procede en estos casos es informar que lamentablemente no se puede aceptar el producto repuesto y es necesario que pague por el producto consumido.
- Deterioro de los activos: Cuando una habitación se encuentra dañada o maltratada, por ejemplo, el huésped solicito el préstamo de una plancha y no tuvo el cuidado suficiente y produjo una quemadura en las sabanas. Se le indica que se lamenta lo sucedido sin embargo tiene que realizar el pago por el activo dañado.
- Lentitud en la conformidad: Cuando hay demora en dictar la conformidad y los huéspedes se tienen que retirar, sin embargo se trata de retenerlos de manera amable.

Dentro de estos problemas presentados, son muchos más los que se podrían suscitar, sin embargo ya está en cómo el o la recepcionista maneje las situaciones.

#### 2.4 Quejas y reclamos

Se refiere a todo imprevisto suscitado en el hotel, tales como problemas con la habitación, hay que tener en cuenta que un pequeño desperfecto o error puede traer una queja del huésped, como por

ejemplo, el mal funcionamiento del televisor, el servicio del internet o el frigo bar. Haciendo que de esta manera el huésped lo tome como una mala experiencia y así no recomiende el hotel a sus familiares o amistades.

#### 2.4.1 Solución de problemas

Vásquez (2005) indica que todos tenemos que resolver problemas y tomar decisiones, algunos incluso lo hacemos desde que tenemos uso de razón. Tenemos una capacidad para elegir entre diferentes alternativas y lo hacemos en función de nuestros valores y de nuestra capacidad.

La diferencia entre una resolución de problemas “domésticos” y una profesional se basa en la metodología. La solución de los problemas cotidianos se hace de una forma racional, aunque no usamos la metodología específica.

Según Wise (1999) cada día aumentan las demandas de servicio de parte de los clientes, lo que obliga a las empresas a desarrollar mejores productos y elevar los niveles de atención.

Según Báez (2009) los pasos para manejar una queja son los siguientes.

- Recepción de la queja: Es preciso escuchar al cliente y poner atención, tomar nota y buscar una rápida solución o indicarle el tiempo estimado.
- Reportar la queja: Anotar la hora, departamento y persona que recibió el reporte.
- Dar seguimiento a la queja hasta asegurarse que quede solucionada: Es preciso hacer “nuestro” el problema.



- Verificar con el huésped: El trabajo termina cuando se asegura que el huésped queda satisfecho.

Tener en cuenta que el huésped recuerda con más facilidad los malos servicios recibidos que aquellos que le parecieron satisfactorios.

A su vez, cuando la queja es muy grave es conveniente llevar al huésped a un lugar privado y apoyarse con un jefe de área o administrador del hotel.

En estos casos si el huésped no quedo satisfecho con la solución de su queja o problema, el hotel trabaja temas de compensaciones, es decir los pasajeros pueden recibir beneficios no incluidos en su reserva de manera gratuita, por ejemplo:

- Traslados gratis.
- Manicure o Masajes gratis
- Canastas de frutas
- Cajas de chocolates.

#### 2.4.2 Guest Relations

Según Muñoz (2005) es aquella área que formando parte de la empresa crea, mantiene y mejora la imagen de la misma, utilizando los medios necesarios para influir en la opinión pública, por ejemplo el fan page, la página web de la empresa o los diferentes canales de venta de la web. Para las empresas es un símbolo de diferenciación de la competencia que utiliza técnicas de expresión, publicidad, marketing y comunicación.

Guest relations en el Hotel Miramar, muy aparte de ser el área encargada del marketing en la empresa, es el área la cual, al

momento de generarse un problema o queja de un huésped, es la persona que esta presta a atender y dar soluciones y pedir las disculpas del caso.

A su vez es un área que trabaja de la mano con recepción, ya que están en constante comunicación.

## 2.5 Hotel Miramar

Inversiones Aldana SAC es un empresa familiar, creada el año 2006, inició sus actividades en el distrito de Miraflores (Lima), dirigiendo un hostel de 25 habitaciones, sin embargo, siempre reconoció en la hotelería un rubro beneficioso por lo que decide ampliar sus operaciones e invertir en un local más grande y de mayor proyección, de esta manera arrienda el “HOTEL MIRAMAR”, por un periodo de 10 años, sin embargo, los arrendatarios, en Abril del 2011 plantean la venta del inmueble, oportunidad que Inversiones Aldana toma y así pasa a ser propietario del Hotel, cambiando también algunos objetivos inmediatos, puesto que los nuevos compromisos asumidos requerían nuevos enfoques para lo que ya se venía desarrollando.

El hotel Miramar cuenta con una categorización de 3 estrellas, que cuenta con 13 pisos, comenzando las habitaciones desde el piso 4 hasta el 13, contando con un total de 54 habitaciones, una Suite Ministerial y una Suite Presidencial.

Desde que se iniciaron las operaciones tenían como objetivo principal contar con clientes completamente satisfechos con los servicios que se brindarían es así que se comenzaron a trabajar diferentes maneras estrategias para lograr la satisfacción completa del huésped.

## MISIÓN

Brindar un servicio de alojamiento de calidad a todo cliente que se hospede en nuestro establecimiento, ofreciéndole una atención esmerada, un excelente trato y demostrando un nivel de compromiso con cada cliente; que haga de su estancia una experiencia inolvidable

## VISIÓN

Ser reconocidos como una organización sólida en el sector turismo y empresarial, responsable con nuestros clientes internos y externos; orientándonos a lograr un nivel de satisfacción en cada uno de ellos.

## NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO

El compromiso que nos planteamos en INVERSIONES ALDANA SAC, Hotel Miramar se manifiesta a través de nuestro Staff, quienes están capacitados y pueden cumplir con los estándares de calidad que usted busca y que exigimos en nuestra organización. Buscamos mejorar nuestros procesos para desarrollar nuestra labor día a día y cumplir con sus exigencias. Estamos atentos a cualquier sugerencia para mejorar nuestra atención hacia usted.

## VALORES

Inversiones Aldana SAC tiene como parte importante mantener estos valores en la empresa, fomentándolo a sus colaboradores en toda acción realizada.

**Compromiso**, de satisfacer y superar todas las expectativas de nuestros clientes, fomentando un compromiso con la empresa de su misión, visión y valores

**Respeto**, a todos nuestros clientes, colaboradores, proveedores, área gerencial y miembros de la comunidad con el fin de mantener una

relación adecuada y en armonía, buscando respeto en nuestro trabajo y en las personas que nos ayudan a gestionarlo con éxito.

**Integridad**, en todas las acciones que desarrollamos en la empresa, actuando siempre ante toda situación de forma honrada, honesta y recta; buscando formar personas de bien para la sociedad.

**Responsabilidad con la sociedad**, buscamos ser responsables de nuestros colaboradores, de nuestro entorno, fomentando un mejor ambiente donde desarrollarnos y donde procuramos un futuro mejor para nuestras familias y sociedad.

**Innovación**, cuidamos de mejorar constantemente para brindar un servicio de calidad.

**Trabajo en equipo**, es uno de los pilares para que toda empresa sea exitosa. Buscamos un trabajo coordinado e integrado a nuestros objetivos.

## 2.6 Glosario

- **Check in:** Proceso de registro de ingreso del huésped al hotel.
- **Check out:** Proceso de registro de salida del huésped del hotel.
- **Estadía:** Tiempo que un huésped se queda alojado en el establecimiento del hospedaje.
- **Housekeeper:** Ama de llaves, persona que se encarga de la limpieza de las habitaciones.
- **Huésped:** Persona que se aloja en un establecimiento de hospedaje.
- **Guest relations:** Área encargada de la solución de quejas y reclamos del establecimiento.
- **Satisfacción:** Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Población y Muestra

La población estuvo conformada por 80 personas.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 80 personas nacionales y extranjeras, que se hospedaron en el Hotel Miramar en el distrito de Miraflores.

Las variables de segmentación fueron: sexo masculino y femenino, edades de 30 años a más.

### 3.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta personal y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con 13 preguntas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

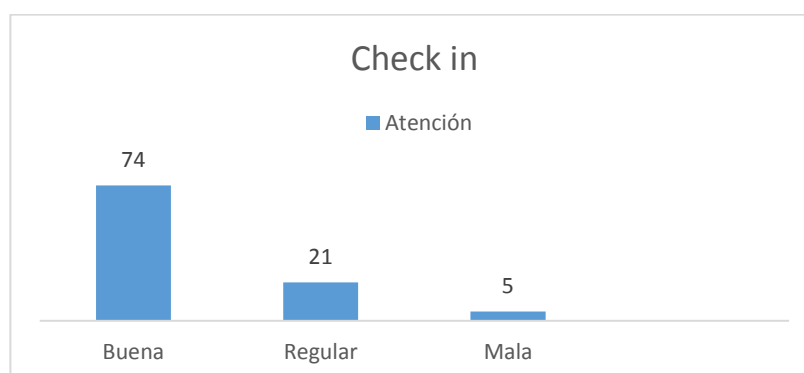
### 4.1 Tablas y gráficos

TABLA 1: PREGUNTA 1

¿Cómo calificaría usted la atención al momento de realizar el check-in en el Hotel Miramar?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Buena	59	74	48	84	11	48	36	72	8	89	15	71
Regular	17	21	8	14	9	39	10	20	1	11	6	29
Mala	4	5	1	2	3	13	4	8	0	-	0	-
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Grafico 1



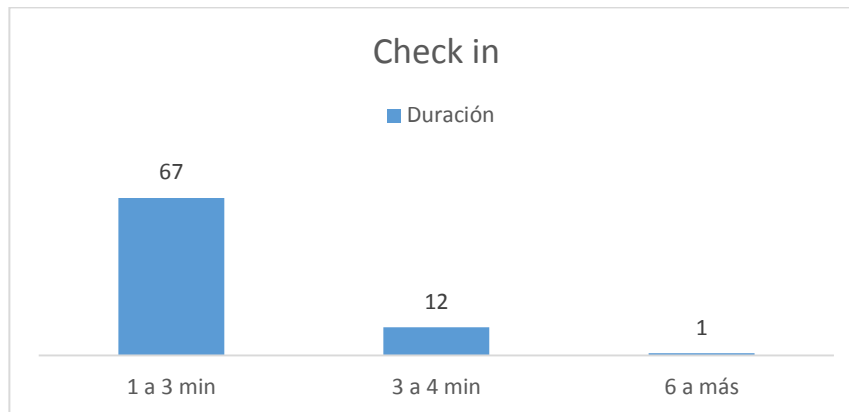
En la tabla N° 1 se puede observar que el 74% de los encuestados indica que la atención en el proceso del check – in fue buena, mientras que un 21% indica que fue regular y un 5% indica que fue mala.

TABLA 2: PREGUNTA 2

¿Cuántos minutos le demora todo el proceso de check-in?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
1 a 3 min	67	81	54	95	13	57	43	86	6	67	18	86
3 a 5 min	12	15	3	5	9	39	7	14	2	22	3	14
6 a más	1	1	1	-	1	4	0	-	1	11	0	-
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Grafico 2



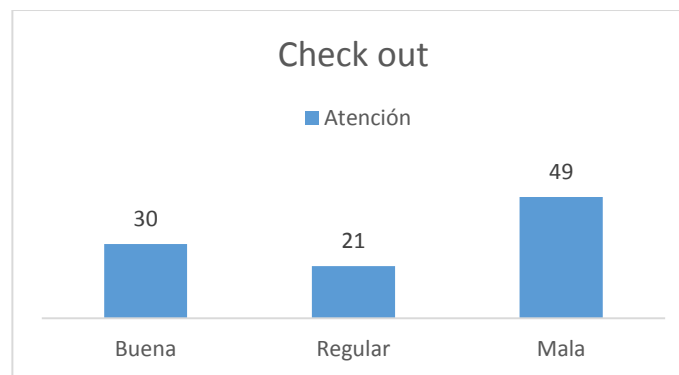
En la tabla N° 2 se puede observar que el 81% de los encuestados indica que el tiempo en recepción durante en el proceso del check – in fue de 1 a 3 minutos, mientras que un 15% indica que fue 3 a 5 minutos y 1% indica que demoró más de 6 minutos.



TABLA 3: PREGUNTA 3

¿Cómo calificaría usted la atención al momento de realizar el check-out en el hotel Miramar?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Buena	24	30	22	39	2	9	15	30	4	44	5	23
Regular	17	21	16	28	1	4	4	8	3	34	10	48
Mala	39	49	19	33	20	87	31	62	2	22	6	29
Total	80	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100



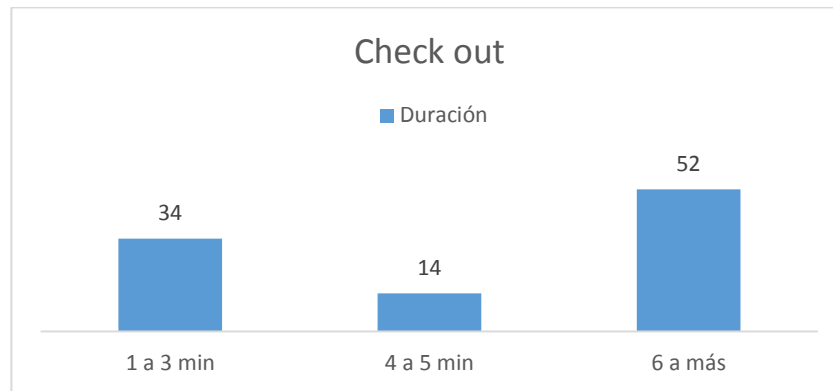
En la tabla N° 3 se puede observar que el 49% de los encuestados indica que la atención en el proceso del check – out fue mala, mientras que un 21% indica que fue regular y un 30% indica que fue buena.

TABLA 4: PREGUNTA 4

¿Cuántos minutos le demora todo el proceso de check-out?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
1 a 3 min	27	34	8	14	19	82	26	52	0	-	1	5
3 a 5 min	11	14	9	16	2	9	8	16	0	-	3	14
6 a más	42	52	40	70	2	9	16	32	9	100	17	81
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Gráfico 4



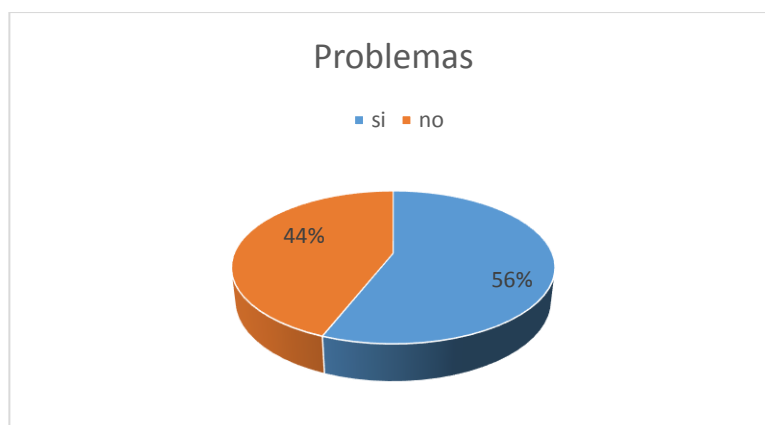
En la tabla N° 4 se puede observar que el 52% de los encuestados indica que el tiempo en recepción durante en el proceso del check – in fue de 6 a más minutos, mientras que un 14% indica que fue 3 a 5 minutos y 34% indica que demoró más de 1 a 3 minutos.

TABLA 5: PREGUNTA 5

¿Tuvo algún problema durante su estadía en el Hotel Miramar?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Si	45	56	32	56	13	57	29	58	6	67	10	47
No	35	44	25	44	10	43	21	42	3	33	11	53
Total	80	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100

Grafico 5



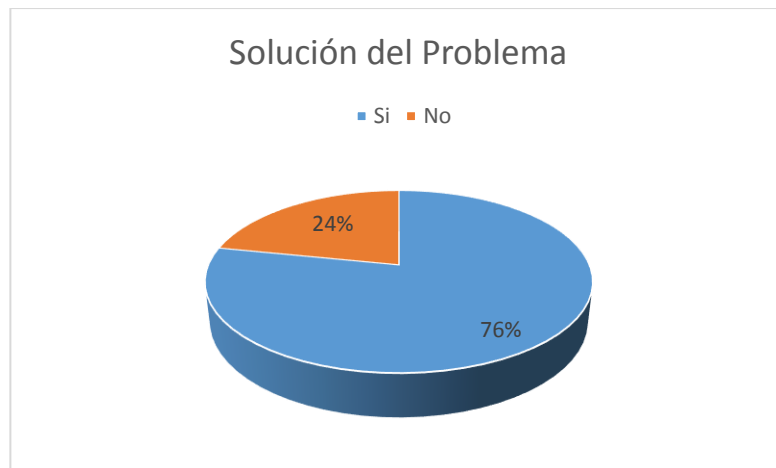
En la tabla N° 5 se puede observar que el 56% de los encuestados indica que tuvo un problema durante su estadía en el Hotel Miramar, mientras que un 44% indica que no se suscitó ningún problema.

TABLA 6: PREGUNTA 6

¿Le solucionaron el problema de forma rápida?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Si	34	76	27	84	7	54	25	86	2	34	7	70
No	11	24	5	16	6	46	4	14	4	66	3	30
Total	45	100	32	100	13	100	29	100	6	100	10	100

Grafico 6



En la tabla N° 6, Se basa en las respuestas positivas de la tabla anterior N°5 , siendo el 100% solo 45 personas, de las cuales se puede observar que el 76% de los encuestados indica que le solucionaron el problema con rapidez, mientras que un 24% indica que no.

TABLA 7: PREGUNTA 7

¿Cree usted que recibió una atención personalizada durante toda su estadía?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Si	<b>62</b>	77	48	84	14	61	47	94	2	22	13	62
No	<b>18</b>	23	9	16	9	39	3	6	7	78	8	38
<b>Total</b>	<b>80</b>	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100

Grafico 7



En la tabla N° 7 se puede observar que el 77% de los encuestados indica que durante su estadía en el Hotel Miramar tuvo una atención personalizada, mientras que un 23% refiere que no la recibió.

TABLA 8: PREGUNTA 8

¿El área de recepción supo absolver todas sus dudas?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Si	73	91	56	98	17	74	50	100	2	33	21	100
No	7	9	1	2	6	26	0	-	7	77	0	-
Total	80	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100

Grafico 8



En la tabla N° 8 se puede observar que el 91% de los encuestados indica que el área de recepción, supo aclarar sus dudas en cuanto al área (alrededores), mientras que un 9% refiere que no.

TABLA 9: PREGUNTA 9

¿Cree usted que el personal del área de recepción está completamente capacitado para atenderlo?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Si	80	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100
No	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Total	80	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100

Grafico 9



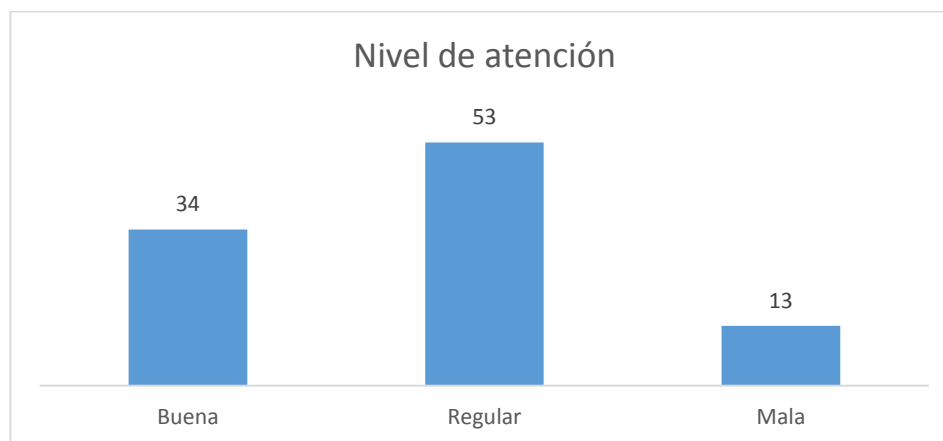
En la tabla N° 9 se puede observar que el 100% de los encuestados indica que el área de recepción está capacitado para atenderlo.

TABLA 10: PREGUNTA 10

Si tendría que calificar el nivel de atención, ¿Cuál sería su respuesta?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Buena	27	34	21	37	6	27	14	28	2	22	11	52
Regular	43	53	31	54	12	52	31	62	4	45	8	39
Mala	10	13	5	9	5	21	5	10	3	33	2	9
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Gráfico 10



En la tabla N° 10 se puede observar que el 53% de los encuestados indica que el nivel de atención fue regular, mientras un 34% indica que fue buena y 13% indica que fue mala.



TABLA 11: PREGUNTA 11

¿Recomendaría a sus familiares o amigos alojarse en el Hotel Miramar?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Si	75	94	55	96	20	87	50	100	9	100	16	76
No	5	6	2	4	3	13	0	-	0	-	5	24
Total	80	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100

Grafico 11



En la tabla N° 11 se puede observar que el 94 % de los encuestados indica que si nos recomendaría a sus familiares y/o amigos, sin embargo un 6% indico que no lo haría.

TABLA 12: PREGUNTA 12

¿Usted volvería a alojarse en el Hotel Miramar?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Si	<b>75</b>	94	55	96	20	87	50	100	9	100	16	76
No	<b>5</b>	6	2	4	3	13	0	-	0	-	5	24
<b>Total</b>	<b>80</b>	100	57	100	23	100	50	100	9	100	21	100

Grafico 12



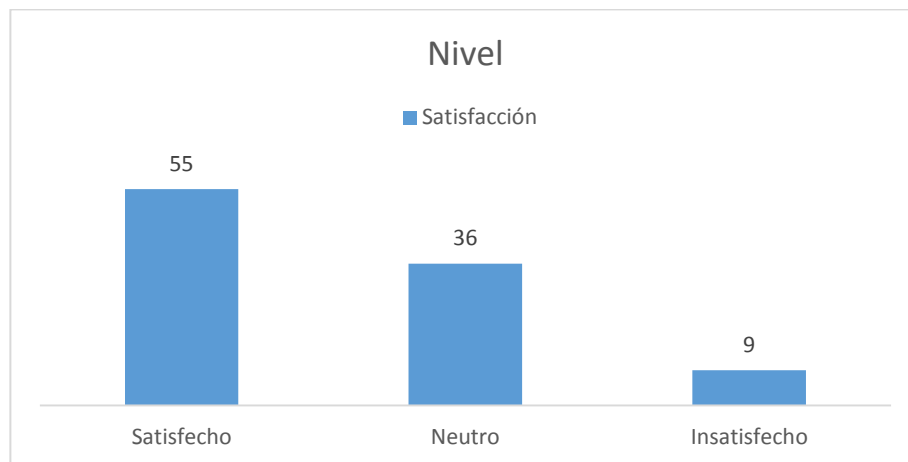
En la tabla N° 12 se puede observar que el 94 % de los encuestados indica que si se volverían a alojarse en el Hotel Miramar, sin embargo un 6% indico que no lo haría.

TABLA 13: PREGUNTA 13

Si tendría que calificar su nivel de satisfacción ¿Cuál sería?

Calificación	Total	%	Hombre	%	Mujer	%	30 - 45 años	%	46 - 60 años	%	60 a Más	%
Alto	44	55	32	56	12	52	28	56	7	88	9	42
Medio	29	36	20	35	9	39	20	40	1	11	8	39
Bajo	7	9	5	9	2	9	2	4	1	11	4	19
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

Grafico 13



En la tabla N° 13 se puede observar que el 55% de los encuestados indica que el nivel atención de satisfacción es alto, un 36% indica que es medio y un 9% indica que fue bajo.

## 4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la pregunta 13 del cuestionario, cuando se consulta con los huéspedes el nivel de satisfacción, el 55% de los encuestados indica que es alto, esto quiere decir que la mayoría de los huéspedes se encuentran satisfechos con lo recibido, según Gosso (2010) dice que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa, que quiere decir que el huésped quedo satisfecho con los servicios adquiridos y sacio sus necesidades por completo.

En base a los resultados de la pregunta 7 del cuestionario, cuando se realiza la pregunta a los huéspedes si recibieron una atención personalizada durante su estadía, la mayoría, que es el 77% indica que si la recibió, es decir que los clientes se sienten complacidos con la atención recibida, los clientes de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Según Paz (2005) indica que, los clientes conocen bien sus derechos y, por supuesto, no están dispuestos a renunciar a ellos. Es por ello que una atención personalizada, la máxima rapidez de respuesta y la claridad en la información facilitada se convierten en una necesidad en aras de lograr la eficacia.

En base a los resultados de la pregunta 3, cómo calificaría la atención al momento de realizar el check-out, la mayoría de los huéspedes

tienen una respuesta negativa, un 49% indica que reciben una mala atención, lo que se quiere demostrar aquí, es que a la mayoría de los huéspedes le parece muy engorroso hacer el check-out, ya que tienen que esperar la conformidad de la habitación, según Navarro (2008), indica que el check out proceso mediante el cual se realiza la salida a la habitación tras abandonar el cliente el hotel y dejar cerrada su factura, es por este motivo que el huésped muchas veces siente incomodidad, porque el proceso demora y se puede interpretar como ineficiencia del personal.

En base a los resultados de la pregunta 5 del cuestionario, se verifica que el resultado entre los huéspedes que tuvieron algún problema en el hotel con los que pasaron su estadía sin ningún inconveniente hay un 12% de diferencia. Según lo que dice Wise (1999) cada día aumentan las demandas de servicio de parte de los clientes, es decir que cada persona busca no solo saciar las necesidades a comprar o adquirir un producto o servicio, sino que busca algún servicio agregado. Que no necesariamente debe de tratarse de algo gratis, sino que puede ser recibir una buena atención o que el servicio contratado sea real y no solo apariencias.

En la pregunta 6, siguiendo con el tema solución de problemas, al preguntar si le solucionaron el problema de forma rápida encontramos que el 76% indicó que sí, es decir que se está haciendo el seguimiento correspondiente a los problemas de los pasajeros, que según Báez (2009), es preciso escuchar al cliente y poner atención, tomar nota y buscar una rápida solución o indicarle el tiempo estimado, anotar la hora, departamento y persona que recibió el reporte, dar seguimiento

a la queja hasta asegurarse que quede solucionada y el trabajo termina cuando se asegura que el huésped queda satisfecho.

## CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Lo que nos podremos dar cuenta en la primera conclusión es que nuestra hipótesis no se cumplió, ya que se suponía un nivel medio de satisfacción sin embargo, los huéspedes que se hospedaron el hotel Miramar en el distrito de Miraflores, indican que su nivel de satisfacción fue alto, ya que el Hotel logro saciar todas sus necesidades con los servicios prestados.
- Los huéspedes indican que si recibieron una atención personalizada, es decir recibieron una buena atención, sin embargo hay un porcentaje que indica que no, es decir que aún hay puntos por mejorar en cuanto a la atención al cliente.
- Los huéspedes sienten que recibieron una mala atención al momento de realizar el check-out e indican que el personal es ineficaz para realizarlo, ya que muchos de ellos indican que el proceso es muy engorroso y toma mucho más tiempo del normal.
- Los huéspedes informan que el manejo de solución de problemas en cuanto una queja o reclamo es bueno, ya que si bien es cierto, se presentan problemas, son solucionados con rapidez.

### 5.2 Recomendaciones

- Es necesario que el Hotel Miramar siga con los mismos parámetros de atención pero su vez es necesario estar a la vanguardia implementando nuevos procedimientos en atención al cliente, implementando nuevas formas de como buscar la satisfacción total del huésped, es decir la gerencia general puede contratar a un

coach personalizado para cada área del hotel para así poder estar actualizados con los regímenes de atención al cliente.

- El área de recepción tiene que recibir una capacitación constante sobre lo que es personalizar la atención hacia un huésped, para que de esta manera el huésped no se sienta como una persona común, sino como alguien importante para el hotel y a su vez sentir que el hotel se preocupa por ellos y está pendiente de cada requerimiento, la administración podría tener reuniones semanales con todo el personal de recepción y así analizar el FODA y buscar soluciones rápidas.
- El proceso del check out debería de ser más ágil al momento de realizarse para que de esta manera el huésped no sienta que se le está haciendo esperar en vano sino solo se espera la conformidad, a su vez tratar de trabajar de la mano con el área de Housekeeping para poder realizar este proceso de una manera más rápida, sin perder los regímenes establecidos, se podría establecer una cantidad determinada de habitaciones por cada Housekeeper y así facilitar el recorrido de los pisos.
- Tener constante comunicación con nuestros huéspedes para que de esta manera si sucede algo durante toda su estadía, recepción pueda trabajar de la mano con Guest relations para que le soluciona los inconvenientes suscitados en el Hotel de manera más rápida y queden completamente felices con la respuesta y también pueden pensar en un futuro regresar.



## CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, C. C. (2005). La importancia de la calidad turística. (Intur, Ed.) Esteli.

Báez, S. (2009) Hotelería. 4a Ed. Patria. México

Billikof, G. (2003). Capacitación del personal. (u. d. california, Ed.) California.

Frigo, E. (2009). ¿Qué es la capacitación? (RR.HH, Ed.) Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad.

García, F (2009) Técnicas de servicio y atención al cliente. 2a Ed. Paraninfo. España

Gonzales, A. (2002). Conceptualización del servicio por Jacques Horovitz y James Heslett.

Gosso, F. (2010) Hipersatisfacción del cliente, Panorama. México

Navarro. A (2010) Recepción y reservas. Paraninfo. España

Paz, R (2007). Atención al cliente. Ideaspropias. España

Pérez. J (2016) Operaciones y gestión de empresas turísticas. Eudal. España

Ravuelta, J. (junio de 2010). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>

Rodríguez, A. (2009). Capacitación y desarrollo de recursos humanos.

Universidad católica Andrés Bello. (2 de Noviembre de 2007). (C. Alves Pérez, Ed.) Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Universidad de Málaga. (2010). En J. García Mestanza, Calidad Total (págs. 40-43). Málaga, España.

Universidad de Málaga. (2010). calidad total. En J. García Mestanza. Málaga, España.

Vázquez. R (2006) Habilidades directivas y técnicas de liderazgo. Ideaspropias. España

Wise, T (1999) Que hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes. Granica. Argentina

CAPITULO VII:

# ANEXOS

## CUESTIONARIO

1. ¿Cómo calificaría usted la atención al momento de realizar el check-in en el hotel Miramar?  
 Buena                       Regular                       Mala
2. ¿Cuántos minutos le demora todo el proceso de check-in?  
 1-3 min                       4-5 min                       6 a más
3. ¿Cómo calificaría usted la atención al momento de realizar el check-out en el hotel Miramar?  
 Buena                       Regular                       Mala
4. ¿Cuántos minutos le demora todo el proceso de check-out?  
 1-3 min                       4-5 min                       6 a más
5. ¿Tuvo algún incidente PROBLEMA su estadía en el hotel?  
 Si                       No
6. ¿Le solucionaron el problema de forma rápida?  
 Si                       No
7. ¿Cree usted que recibió una atención personalizada durante toda su estadía?  
 Si                       No
8. ¿El área de recepción supo absolver todas sus dudas?  
 Si                       No

9. ¿Cree usted que el personal del área de recepción está completamente capacitado para atenderlo?

Si  No

10. Si tendría que calificar el nivel de atención, ¿cuál sería su respuesta?

Buena  Regular  Mala

11. ¿Recomendaría a sus familiares o amigos alojarse en el Hotel Miramar?

Si  No

12. ¿Usted volvería a alojarse en el Hotel Miramar?

Si  No

13. Si tendría que calificar su nivel de satisfacción ¿cuál sería?

Alto  Regular  Bajo

14. Sexo

M  F

15. Edad

30 – 45  46 – 60  60 a más

HOTEL FACHADA



RECEPCIÓN



RESTAURANTE



SUITE PRESIDENCIAL







SUITE MINISTERIAL

