



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN ADMINISTRACIÓN TURISTICAS**



**TEMA:
FORMULACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE
QUEJAS EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL
CLIENTE DEL HOTEL PACIFIC PARADISE**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR

**RAFAEL ADOLFO NOLASCO ESPINAL
JUAN ANTONIO BORJA CALLES
WENDY XIOMARA MIRANDA MURCIA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURISTICA**

SEPTIEMBRE 2012

SANSALVADOR, EL SALVADO, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Patricia Vásquez de Alfaro, Licda. Maria de los Angeles Martínez, Lic. Marco Antonio Aguilar Flores a las 6:30 am. del día Sábado, 23 de Junio de dos mil doce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| 1- Wendy Xiomara Miranda Murcia | Carnet 06-3231-2009 |
| 2- Juan Antonio Borja Calles | Carnet 06-4488-2009 |
| 3- Rafael Adolfo Nolasco Espinal | Carnet 06-5504-2009 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Formulación del procedimiento para el manejo de quejas en la mejora de la atención y servicio al cliente del Hotel Pacific Paradise"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO.

POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 23 de Junio de dos mil doce.

F.

PRIMER VOCAL

Licda. Patricia Vásquez de Alfaro

F.

SEGUNDO VOCAL

Licda. Maria de los Angeles Martínez

F.

PRESIDENTE

Lic. Marco Antonio Aguilar Flores

PAGINA DE AUTORIDADES

**LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR**

**ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR GENERAL**

**LICDA. LISETH CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANA**

JURADO EXAMINADOR

**LIC. MARCO ANTONIO AGUILAR FLORES
PRESIDENTE (A)**

**LICDA. PATRICIA VASQUEZ DE ALFARO
PRIMER VOCAL**

**LICDA. MARIA DE LOS ANGELES MARTINEZ
SEGUNDO VOCAL**

SEPTIEMBRE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente quiero agradecer a Dios por proveerme de vida y sabiduría para poder desarrollar este trabajo luego a mis padres que me dieron todo su apoyo tanto emocional como económicamente para poder desarrollar mis estudios en general.

Agradezco también a la institución puesto que me brindo conocimiento que me ayudo para el desarrollo de este proyecto y a elaboración final de este.

A los profesores que me brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento ayudándome así en varios aspectos que requerí para el desarrollo de este proyecto.

También doy gracias a mis compañeros de clase que de varias maneras siempre estuvieron acompañándome y ayudándome en los momentos que requería ayuda por compartir conocimientos conmigo , por vivir compartir vivencias y darme sentimientos de alegría, amor , cariño que me dejaron muchas enseñanzas y experiencias.

Rafael Adolfo Nolasco Espinal

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a Dios por haberme brindado la oportunidad de haber ingresar a la universidad y culminar mis estudios satisfactoriamente ya que sin él no somos nada.

También agradezco a mi madre por estar siempre a mi lado apoyándome en los momentos más difíciles ya que no fue nada fácil culminar mi carrera, a pesar de las adversidades siempre estuvo en todo momento a mi lado y ahora no nos queda más que celebrar este logro juntos mil gracias madre.

Agradezco a mis catedráticos ya que sin los conocimientos que me transmitieron no habría sido posible culminar la carrera. En especial agradecer a la Licda. Carolina Cerna por ser tan estricta en todas sus por ser de ese modo es una de las catedráticas que se rige por enseñar cómo se debe ella es una de las mejores catedráticas con las que cuenta la carrera de turismo en esta universidad.

También se les agradece a mis compañeros y amigos de la carrera ya que siempre estuvimos juntos en las buenas y malas no importándonos los obstáculos que surgieron durante estos dos años y medio que convivimos en la universidad.

Mil gracias a nuestra asesora Licda. María de los Ángeles Martínez por habernos aguantado todo el proceso de graduación sin ella no habría sido posible este logro.

Juan Antonio Borja Calles.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todopoderoso por acompañarme y protegerme todo este tiempo.

A mis padres por ejemplo y darme todo lo necesario, por enseñarme que todo el esfuerzo tiene recompensas: papá José Roberto Miranda y mamá María Isabel Murcia por todo el esfuerzo que me brindaron.... Gracias

Su esfuerzo se convirtió en un triunfo y en el mío: a mi hermana Diana Yamileth Miranda Murcia por sus consejos y apoyo: a mis sobrinas quien siempre ha sido en mi vida un motivo de alegría.

A mis compañeros de tesis quienes fueron partes fundamental en muchas etapas académicas.

LIC. María de los Ángeles Martínez quien me aguantó en todo este tiempo y brindarnos su apoyo ya que pudimos salir adelante.... Gracias

Finalmente a todos aquellos amigos y a mis familiares que de alguna forma me apoyaron en toda mi carrera..... Gracias.

Wendy Xiomara Miranda Murcia

ÍNDICE

Introducción.....	i
--------------------------	----------

CAPITULO I PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	3
1.3 Delimitación Del Tema.....	3
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos.....	7

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1 Atención y servicio al cliente.....	8
2.1.1 Conceptos de atención y servicio.....	8
2.1.2 El cliente.....	9
2.1.3 Expectativa de los clientes.....	10
2.1.4 Diferencia entre atención y servicio al cliente.....	11
2.1.5 Características de los Servicios.....	13
2.2 Hotel Pacific Paradise.....	14
2.2.1 Misión y Visión.....	14
2.2.2 Organigrama Hotel Pacific Paradise.....	15
2.2.3 Contacto.....	15
2.2.4 Ubicación.....	16
2.2.5 Alojamiento.....	16
2.2.6 Instalaciones y servicios.....	17
2.2.7 Servicios.....	18
2.2.8 Eventos.....	19
2.2.9 Atención de quejas en Hotel Pacific Paradise.....	20
2.3 Quejas.....	21
2.3.2 Conceptos similares a quejas.....	22

2.3.3 Importancia de las quejas.....	22
2.3.4 Cuatro Tipos de quejas de los clientes.....	24
2.3.5 Ventajas de las quejas.....	25
2.3.6 La insatisfacción de los clientes.....	26
2.4 Procedimiento en la atención de quejas.....	28
2.4.1 Concepto.....	28
2.4.2 Tipos de manejo de quejas	29

CAPITULO III METOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Tipos de Investigación.....	43
3.2 Población y Muestra.....	43
3.2.1 Población.....	43
3.2.2 Muestra.....	43
3.3 Marco Muestral.....	45
3.3.1 Sujeto de Muestra.....	45
3.4 Técnicas e Instrumentos.....	45
3.4.1 La Encuesta.....	45
3.4.2 La Entrevista.....	45
3.4.3 Procedimientos para Recolectar la Información.....	46
3.5 Presentación interpretación y representación de la información obtenida de los instrumentos de investigación.....	46

CAPITULO IV PRESENTACION DE RESULTADO

4.1 Datos de Clasificación.....	47
4.2 Análisis e interpretación de la recolección de datos.....	50
4.2.1 Cuestionario.....	50
4.2.2 Entrevista.....	62

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....66

5.2 recomendaciones.....70

Bibliografía.....71

Anexos.....74

Propuesta 79

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo la formulación de un procedimiento adecuado para el manejo de quejas del Hotel Pacific Paradise que permita la mejora de la atención y servicio al cliente.

El Hotel Pacific Paradise es uno de los hoteles más conocidos de nuestro país Y de la zona de la Costa del sol. Tiene instalaciones muy amplias y acogedoras, además de un personal altamente calificado para disfrutar de una estadía placentera.

El análisis hace referencia a recopilar la mayor información posible sobre el Hotel y sus huéspedes, para conocer en la actualidad si existe un procedimiento adecuado para la resolución de quejas dentro del Hotel Pacific Paradise.

El presente documento está conformado por cinco capítulos, los cuales se describen de la siguiente manera:

CAPITULO I

En la primera parte del presente trabajo se describe la problemática actual en la que se encuentra el Hotel Pacific Paradise en la atención de quejas y se expone las diferentes delimitaciones que tiene este trabajo de investigación.

También se da a conocer la justificación por la cual este estudio realizado tiene la importancia y relevancia necesaria como para corregir las diversas quejas que surgen dentro del Hotel a la hora del servicio y atención al cliente y llevarse a cabo en un trabajo de investigación. De la misma manera se muestran los objetivos principales que tiene esta investigación.

Capítulo II

En este capítulo se presenta el marco teórico en el cual hacemos referencia conceptual de la información bibliográfica que da apoyo teórico a nuestro tema central.

Capítulo III

Este contiene la metodología, dentro del cual se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista para facilitar la recolección de información a partir de la muestra seleccionada de los diversos sectores que visitan el hotel, para así poder conocer diversos puntos de vista, para la mejora en la atención y servicio al cliente.

Capítulo IV

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación que se realizó en el hotel Pacific Paradise, en este se los resultados estadísticos y porcentajes que hablan por sí solos de lo que se quería conocer.

Capítulo V

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones para que este sirva como apoyo para impulsar e implementar un procedimiento adecuado para la resolución de quejas en el Hotel Pacific Paradise.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

El turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico del país, lo cual ha generado en la actualidad una alta competitividad entre las empresas turísticas en su categoría y en el tipo de turismo que desarrollan, que día a día pretenden dar un mejor servicio a través de altos estándares de calidad, para atraer un mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros, esto implica tomar en cuenta factores como: servicio al cliente, operatividad, publicidad, promoción, entre otros que a través de los medios de comunicación se dan a conocer en distintas temporadas del año.

La investigación se enfocará en la formulación del procedimiento para el manejo de quejas, un tema poco tratado debido a que la mayoría de las empresas incluso utilizan métodos ya desfasados que poco ayudan a resolver esta problemática, se sabe que estando a la vanguardia con la tecnología permite una mejor innovación en todas las áreas posibles. Por lo cual dicha formulación creara la mejora en la atención y servicio al cliente específicamente del Hotel Pacific Paradise el cual se ubica en el kilometro 75 del boulevard Costa del Sol departamento de la Paz.

Para esto es necesario conocer muy a fondo las quejas e insatisfacciones que emergen a través de la atención y servicio, destacando en la empresa las áreas más susceptibles que las producen y como el personal debe manejarlas pues sirve para corregir los defectos o errores que se repiten sistemáticamente sin darse cuenta ya que muchas veces los clientes no dan a conocer sus quejas y solo muestran su malestar a la hora de retirarse o lo expresan con otras personas ajenas a la empresa que al final traerá resultados negativos. En consecuencia esto viene a producir que el Hotel se cree una mala imagen hacia sus clientes.

No existe mejor publicidad para la empresa que la que brota de la boca de los clientes por lo que un cliente insatisfecho es una desventaja ya que este crea una apreciación poca o nada favorable para el Hotel entre las personas que lo rodean alejando un promedio de 10 clientes potenciales y cuando es todo lo contrario, cada cliente satisfecho atraerá a 20 clientes potenciales a dicho Hotel. Por lo que es importante para el personal prestar la mayor atención al momento en que surjan quejas, observaciones o sugerencias que son de vital importancia para el Hotel, proceder al registro de una forma adecuada y funcional procurando hacerlo notorio ante el cliente y así crearle una satisfacción que se le dio la debida importancia, de esta manera el cliente se sentirá seguro y con plena confianza de regresar y hacer usos los productos y servicios que brinda el Hotel de manera continua

1.2 Enunciado del problema

¿Cómo formular el procedimiento para el manejo de quejas en la mejora de la atención y servicio al cliente del Hotel Pacific Paradise?

1.3 Delimitación Del Tema

1.3.1 Delimitación Teórica

Se basara en la formulación de un procedimiento funcional en el manejo efectivo de quejas que sustentara la mejora en las áreas de atención y servicio al cliente del Hotel Pacific Paradise.

1.3.2 Delimitación Geográfica

La investigación se llevara a cabo en el Hotel Pacific Paradise en el kilometro 75 del boulevard costa del sol, a 45 minutos de san salvador y 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Comalapa. Ruta sugerida CA2 (carretera litoral) Dirigirse por la carretera CA2 que conduce hacia el oriente, en el km 43

1.3.3 Delimitación Temporal

Esta investigación se realizara en el tiempo comprendido entre los meses de enero y julio del año 2012

1.3.4 Unidad De Análisis

- Hotel Pacific Paradise
- Clientes

1.3.5 Sujeto De Estudio

- Administración del Hotel Pacific Paradise
- Clientes del Hotel Pacific Paradise

1.3.6 Fuentes

Fuentes primarias:

- Hotel Pacific Paradise
- Clientes del Hotel
- Personal del Hotel

Fuentes secundarias:

- Internet
- Biblioteca UTEC

1.4 Justificación

En los últimos años el turismo ha alcanzado un auge de suma importancia dentro de la economía nacional, como se sabe para muchas empresas la prioridad y razón de existir es el cliente, por lo que cada empresario debe considerar en sus proyecciones los siguientes aspectos: el por qué mejorar la atención y servicio a los clientes, como hacerlo, que ventajas o desventajas le traerán esos cambios.

La combinación de las actividades que realizan las empresas y la experiencia que estas tengan en el manejo de quejas crean mejores resultados puesto que cada día esperan obtener una mayor rentabilidad a través de sus productos y servicios que ofrece por tal razón se trata de conocer a los clientes en todas sus dimensiones ya que la subsistencia de dicha empresa dependerá de ellos, lo que conlleva a prestar una mejor atención y suplir cada una de sus necesidades procurando una satisfacción de tal manera que permita a las personas compartir con sus familiares y vivir la experiencia de una forma agradable.

La presente investigación pretenderá desarrollar un procedimiento para el manejo de quejas que nos permita la mejora de la atención y servicio al cliente del Hotel Pacific Paradise ya que no es la empresa la que califica sus servicios al final lo que cuenta es la opinión del cliente y que mejor que por medio de un control o herramienta que les pueda facilitar una clara captación sobre las falencias dentro de la empresa, en las áreas de atención y servicio.

La problemática que se aborda en esta investigación son las quejas o reclamos que surgen a través de la atención y servicio que brinda la empresa debido a que cada día las exigencias son mayores dicha problemática se podrá solucionar a través de identificar y establecer un procedimiento justo y adecuado para cada asunto que pueda surgir dentro del hotel, en las diferentes áreas y departamento con las que cuenta el Hotel Pacific Paradise. Dicho procedimiento facilitara la mejora en lo que se asigna como lo más importante a desempeñar dentro del hotel que es la atención y el servicio que ofrece, ya que si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes no tiene la oportunidad de estar en un mercado competitivo. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente porque es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

Los resultados de este procedimiento podrán ser satisfactorios para el Hotel ya que habrá una mayor capacidad de reacción ante las situaciones que se presenten procurando al máximo la disminución de quejas que en cierta forma agobian a la empresa en general de esta manera los clientes se harán más frecuentes y con fidelidad que hacia otros centros recreativos lo que genera una mayor rentabilidad para el hotel

También serán satisfactorios para el cliente que pondrá la plena confianza y seguridad al Hotel en cuanto a sentirse complacido de ser escuchado y ser visto como el más importante ya que esa es su mentalidad que toda empresa necesita de ellos.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL:

- Evaluar el procedimiento para el manejo de quejas en la mejora de la atención y servicio al cliente del Hotel Pacific Paradise.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Indagar el proceso actual de la atención de quejas de los clientes del Hotel Pacific Paradise.
- Clasificar el tipo de quejas de los clientes para darle el seguimiento adecuado.
- Determinar qué áreas son más susceptibles a quejas del Hotel Pacific Paradise.
- Establecer las funciones de las personas que atenderán el manejo de quejas en el Hotel Pacific Paradise.
- Proponer a la administración del Hotel un proceso adecuado para el manejo de quejas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Atención y servicio al cliente

2.1.1 Conceptos de atención y servicio

La atención al cliente: es un servicio que brinda la empresa con la intención de satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Se trata de una serie de actividades que trabajan para que el cliente obtenga el producto que necesita en tiempo y forma.

Soto, B (2011) Cambios en la atención al cliente. Recuperado de:
<http://www.gestion.org/gmarketing/atencion-al-cliente/4135/cambios-en-la-atencion-al-cliente.html>

Servicio al cliente: es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Neyra C (2002) Servicio al cliente. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Los servicios: son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000) fundamentos de marketing (11ma. Ed.) México D.F.: Mc Graw Hill.

2.1.2 El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseo de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

Un cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos, y no una fría estadística.

- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos, y es nuestra misión satisfacerlos.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de nuestro negocio y cualquier otro.

De Arana, C. (2011) Estrategias para la buena atención al público Recuperado de: <http://porunvalledelsolmejor.blogspot.com/2011/05/atencion-al-publico.html>

2.1.3 Expectativa de los clientes

Las expectativas del cliente: son creencias relacionadas con la presentación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra juzga su desempeños. A que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio, resulta fundamental que los profesionales del marketing de servicios logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso, y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad. Equivocarse también puede significar la inversión de dinero, tiempo y otros

recursos en aspectos que quizás no tiene valor para el cliente. Equivocarse en un mercado ferozmente competitivo, también puede significar la no supervivencia.

Por ello, entre los aspectos que debe explorarse y comprender con el propósito de realizar un marketing de servicio efectivo se encuentra los siguientes:

¿Que tipo de estándares de expectativa muestran los clientes acerca de los servicios? ¿Cuáles son los factores que más influyen sobre la forma que adquieren dichas expectativas? ¿De qué manera puede cumplir o superar las expectativas de los clientes una compañía de servicios?

Zeithaml, V. y Jo Bitner, M. (2002) marketing de servicios. (2da. Ed.) México D.F.: Mc Graw Hill

2.1.4 Diferencia entre atención y servicio al cliente

Lo que se incorpora a continuación, corresponde a una hipótesis que solo pretende mostrar la diferencia conceptual que existe entre los términos señalados.

Dado que en la práctica suelen distinguirse como una sutil diferencia, es importante entender que cuando nos referimos a atención de los huéspedes o clientes lo que se aplica o debiera aplicarse es una técnica.

Sin embargo cuando nos referimos a servicio, en este caso debe desarrollarse un procedimiento o rutina determinada.

En términos reales lo que en realidad sucede es que ambos elementos se dan alternadamente en la práctica.

Distinción de los términos dados en la relación atención- servicio

SITUACIÓN	ATENCIÓN	SERVICIO
En un restaurante: Llegada de un huésped o pasante	Recibimiento y acomodación	Entrega de la carta Toma de pedido
En recepción: Igual anterior	Recepción y oferta de servicios	Registro del huésped Asignación de habitación
En habitaciones (pisos) Igual anterior	Presentación de la camarera para atender al huésped	Aseo y ordenamiento de la habitación Realización de la cobertura

Gallardo, S. (2010) Técnicas de atención al público y servicio en hotel.

Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/56047087/2/Diferencia-entre-atencion-y-servicio>

2.1.5 Características de los Servicios

En la práctica hay cuatro características de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y carácter perecedero que distinguen a los servicios y a los bienes. Esas características distintivas originan retos y oportunidades especiales de marketing que obligan a emplear estrategias y tácticas distintas a las usadas en el marketing de producto

Intangibilidad: por ser intangibles, es imposible que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo; en consecuencia un programa promocional deberá presentar los beneficios que se obtendrán en lugar de destacar el servicio propiamente dicho.

Inseparabilidad. Los servicios rara vez pueden separarse de su creador vendedor. Más aun, muchos se crean se dan y se consumen al mismo tiempo; por ejemplo, los dentistas crean y prestan la mayor parte de sus servicios al mismo tiempo y requieren la presencia del consumidor de ellos.

Heterogeneidad. Es imposible que una industria de servicios, e incluso una compañía individual, pueda estandarizar la producción; cada unidad del servicio es de alguna manera distinta a las otras unidades del mismo servicio debido al factor humano en la producción y el envío.

Carácter perecedero. Los servicios son muy perecederos y además no pueden almacenarse; los automóviles para renta que no son utilizados, los asientos vacíos de un estadio y los pintores de casa sin trabajo presentan negocios perdidos irremisiblemente; más aun, el mercado de los servicios fluctúa muchísimo según la temporada el día de la semana o la hora.

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000) fundamentos de marketing (11ma. Ed.) México D.F.: Mc Graw Hill.

2.2 Hotel Pacific Paradise

2.2.1 Misión y Visión

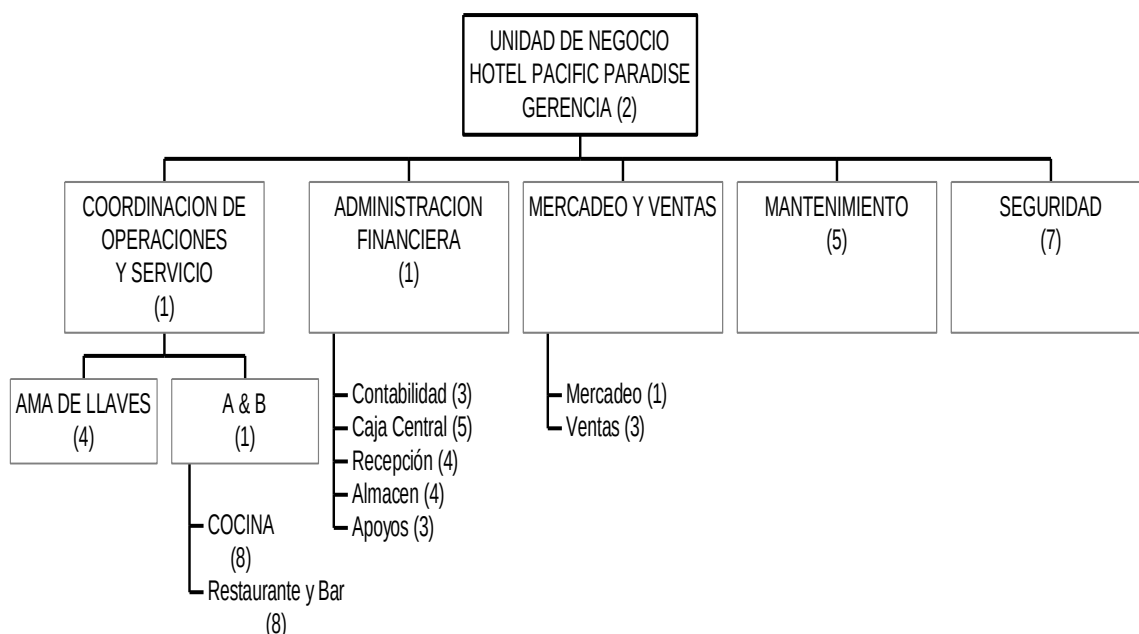
Visión

Llegar a ser el mejor Hotel de playa del país, reconocido internacionalmente por sus servicios innovadores de primera calidad

Misión

Brindar la mejor opción de entretenimiento a organizaciones y turistas nacionales y extranjeros en un cómodo y acogedor ambiente de playa, con servicios e instalaciones de primera calidad y múltiples atracciones para la diversión familiar y el desarrollo de eventos corporativos

2.2.2 Organigrama Hotel Pacific Paradise



2.2.3 Contacto

Hotel: Hotel Pacific Paradise

Teléfono: (503) 2338-0155 Fax. (503) 2338-0156

Reservaciones: (503) 2281-5042 Fax.: (503) 2281-5043

Dirección: Km 75 Blvd. Costa del Sol, San Luis La Herradura
Depto de La Paz. El Salvador.

e-mail: ventas@hotelpacificparadise.com

Web Site: www.hotelpacificparadise.com

2.2.4 Ubicación

El Hotel Pacific Paradise en la Costa del Sol, está ubicado en el kilómetro 75 del boulevard Costa del Sol, a 45 minutos de San Salvador y 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Comalapa.

Se encuentra en la península que forma el estero de Jaltepeque, por lo que se puede disfrutar de la zona de la playa y también de la zona del estero, que es uno de los más pintorescos de El Salvador, ya que posee una gran variedad de fauna y flora.

2.2.5 Alojamiento

El Hotel cuenta con confortables habitaciones: 33 dobles y 6 sencillas, 8 de bungalów y 2 Suite

Todas las habitaciones están cómodamente equipadas con:

HABITACIÓN SENCILLA	HABITACIÓN DOBLE	HABITACIÓN DE BUNGALOW
Una cama King Size	Dos camas matrimoniales	Dos Camas Matrimoniales
Aire acondicionado	Aire acondicionado	Aire acondicionado y ventilador de techo.
Baño privado	Baño privado	Baño privado – agua caliente

TV Cable	TV Cable	TV Cable
Closet y teléfono	Closet y teléfono	Closet y teléfono
Tocador y lámparas de noche.	Tocador y lámparas de noche.	Tocador y lámparas de noche.
		Área de terraza frente a la piscina

CHECK IN 3:30 PM

CHECK OUT 2:00 PM

2.2.6 Instalaciones y servicios

El Hotel Pacific Paradise en la Cosa del Sol, cuenta con:

- Amplias zonas verdes
- Bar Cayuco (1)
- Restaurante Arrecife (1)
- Piscina para adultos (1) y niños (1)
- Área de Glorietas frente a la playa.
- Baños, duchas y desvestideros.
- Área infantil
- Room Service

En la zona del Estero de Jaltepeque se cuenta con:

- Una extensión aproximada de 3,500 V2 totalmente forestada

- (1) Piscina
- Baños,
- Zona de desvestideros
- Cancha de volleyball de playa
- Mesas y sillas de descanso.

2.2.7 Servicios

Bar y Restaurante

Ofrece menús a la carta, cócteles de mariscos, bebidas tropicales, comidas nacionales e internacionales.

El personal es altamente capacitado en cada una de las áreas de trabajo del Hotel garantizándole una placentera estadía.

Seguridad y Confianza

Existe también un fuerte compromiso con la seguridad y atención de los visitantes, por lo que se cuenta con:

- Servicio de Internet Inalámbrico
- Personal de vigilancia las 24 horas del día
- Amplio estacionamiento
- Servicio de guardavidas
- Planta purificadora de agua y

- Planta de tratamiento de aguas servidas, manteniendo el compromiso de conservar el medio ambiente de nuestro país evitando la contaminación.

2.2.8 Eventos

Para reuniones de Negocios, Seminarios, Capacitaciones o Congresos, se cuenta con 3 salones:

Salon Arrecife

Salon golden nest

Salon nautilus

Equipados con aire acondicionado, con adecuada iluminación, ventilación natural y con capacidad de acomodar entre 40 y 150 personas según el salón y montaje.

Para el desarrollo de los eventos contamos con el equipo de apoyo necesario como:

- Retroproyector
- Pantalla para proyecciones
- Rotafolios
- Equipos de sonido con micrófono
- Pódium
- Pizarras acrílicas
- Acceso a Internet

Entretenimiento programado

- Fogata frente a la playa
- Paseos en lancha por el estero de Jaltepeque.
- Torneos de Futbol y Voleibol
- Ciclo tours
- Karaoke

2.2.9 Atención de quejas en Hotel Pacific Paradise

A la fecha el Hotel Pacific Paradise no cuenta con un proceso estructurado del manejo de quejas, la opción que tiene el cliente de presentar una queja es de forma verbal en el área de recepción o de forma escrito por la hoja de evaluación de servicios.

Al ser presentada la queja y de acuerdo a su magnitud el cliente es atendido por el encargado del área respectiva o el jefe de turno.

Las quejas que son expuestas son atendidas, no obstante existe el riesgo que no todas se den a conocer adecuadamente.

 Hotel Pacific Paradise Costa del Sol <i>Los pequeños detalles significan mucho para nosotros...</i>		Excelente	Bueno	Regular	Malo
RESERVACIONES Y RECEPCION					
Servicio	☐	☐	☐	☐	
Registro	☐	☐	☐	☐	
Check Out	☐	☐	☐	☐	
Atención	☐	☐	☐	☐	
Información	☐	☐	☐	☐	
HABITACIONES Y MANTENIMIENTO					
Baños	☐	☐	☐	☐	
Limpieza General	☐	☐	☐	☐	
Suministros	☐	☐	☐	☐	
Servicio	☐	☐	☐	☐	
T.V.	☐	☐	☐	☐	
Aire Acondicionado	☐	☐	☐	☐	
Luz	☐	☐	☐	☐	
Instalaciones	☐	☐	☐	☐	
SERVICIO DE ALIMENTACION					
Calidad de alimentos	☐	☐	☐	☐	
Calidad en bebidas	☐	☐	☐	☐	
Servicio	☐	☐	☐	☐	
Prontitud	☐	☐	☐	☐	
AREA GENERAL					
Satisfacción General	☐	☐	☐	☐	
Mantenimiento de las Instalaciones	☐	☐	☐	☐	
Servicio General	☐	☐	☐	☐	
Limpieza Instalaciones	☐	☐	☐	☐	
¿Cuál fue el motivo de su visita?					
Convención ☐	Negocios ☐	Placer ☐			
¿Cómo supo del Hotel?					
Visita Ejecutiva ☐	Revista ☐	Internet ☐			
¿Volvería a hospedarse en nuestro Hotel?					
Sí ☐	No ☐				
COMENTARIOS					
NOMBRE: _____					
HABITACION _____ FECHA _____					
E-MAIL _____					

2.3 Quejas

2.3.1 Conceptos

Una queja: es una expresión de dolor, pena o sentimiento. Es una protesta, disgusto, descontento o enojo hacia una situación.

León, M. (2010) Quejas reclamos y sugerencias Recuperado de:

<http://monicaleon.com/servicio/84-quejas-reclamos-y-sugerencias>

2.3.2 Conceptos similares a quejas

Observación: la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”.

Moran, L. (2007) contribuciones a la economía. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

Reclamo: Es una declaración formal para reivindicar un derecho que ha sido prestado en forma deficiente o suspendido injustificadamente cuando demanda un servicio.

Sugerencia: Es una insinuación formal recibida por un cliente de la empresa con el propósito de contribuir al mejoramiento.

FEDEAN. (2007) sugerencias, quejas y reclamos. Recuperado de:
<http://www.fedean.org.co/SQR.asp>

2.3.3 Importancia de las quejas.

Si prácticamente una organización, no recibe quejas no es una señal de tener el personal más inteligente y eficiente del mundo. Es muy probable que las pocas quejas que recibe represente apenas la punta de un gran iceberg de quejas sumergido.

Otra forma para medir la importancia del número de quejas reales es considerada el hecho que existe un multiplicador entre las quejas escuchadas en la alta dirección y las quejas (articuladas o no) que se producen en el mercado; ese multiplicador puede ser de 6 a 1, para los problemas muy graves, y hasta de 2000 a 1 para los problemas menores cuando existe una amplia organización o red de servicio capaz de recibir y absolver los problemas; en consecuencia, si usted dispone de un sistema de quejas establecido, que sea profesional y que haya sido debidamente implementado y recibió solo 2 quejas el último mes debe, considerar que es muy probable que existan unos 4000 clientes que tuvieron razones para quejarse pero que no lo hicieron.

La existencia de este multiplicador es la razón que explica porque debe solicitarse las quejas, suavizar el camino a los clientes que las hacen e, incluso, premiar a los clientes que se quejen. Eso es lo que se debería hacer si el objetivo es lograr la satisfacción total de los clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para una organización es mucho mejor sacar la cabeza de la arena y abrir los ojos para afrontar las quejas y a los quejosos, en vez de colocarse una máscara de auto complacencia; de cualquier manera, eventualmente, los clientes insatisfechos golpearan a la empresa; la empresa que es consciente de las quejas, se prepara para reaccionar y evitar la consecuencia de estas.

Los empleados de todos los niveles deben comprender porque es importante solicitar, aceptar, gestionar y solucionar eficazmente las quejas; también debe

ayudárseles a comprender la relación que existe entre la gestión productiva de una queja y el pensamiento estratégico de la empresa.

Tschohl, J. (2001). Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (4ta. Ed.) México D.F.: Pax México.

2.3.4 4 Tipos de quejas de los clientes

Los clientes que manifiestan sus quejas en pocas ocasiones nos dejan claro qué es lo que quieren. Hay muchos mensajes entre líneas que hay que descifrar. Sin embargo, una queja es un regalo que nos ofrece una oportunidad de mejora. Estos son los tipos de quejas más comunes:

1. Las quejas donde el cliente quiere que la empresa corrija el error. Queremos muchas de éstas.
2. Las quejas que no buscan ayudar a mejorar el servicio. El cliente quiere desquitar su coraje contra la empresa. La mayor parte de las ocasiones no se lo dice a la empresa y comenta su queja con otras personas a fin de que ellos la eviten.
3. Las quejas dirigidas hacia otros. Cuando va en contra de algo o alguien que no se encuentra dentro del terreno del quejoso. Lo único que quiere el cliente es que le den la razón aunque no la tenga. Hay que dársela, no pasa nada.

4. Las quejas reflexivas. Las más cómicas, el quejoso se queja de sí mismo: “no debí de haber comprado esto o aquello, si ya sabía que no lo necesitaba”. Muy pocas porque las personas evitan hacer comentarios negativos sobre su persona.

Silíceo, V. (2011) comunicación marketing diseño Recuperado de:
<http://www.victorsiliceo.com/2011/07/tipos-de-quejas/>

2.3.5 Ventajas de las quejas

Una queja es un regalo, es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y solo conocemos su malestar cuando se van.

No es un fracaso, una injusticia, una disculpa para no pagar, detrás de ellas siempre hay información valiosa:

- Nos permiten conocer la percepción que el cliente tiene de nuestros servicios.
- Nos sirve de guía para mejorar, pues nos sirven para corregir defectos o errores que repetimos sistemáticamente sin darnos cuenta.
- Son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado, y como parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa.

- Nos facilitan información acerca de las necesidades y expectativas de los clientes.

Si no conocemos el error, no podemos evitar que se vuelva a repetir, si no sabemos porque se ha producido, no podremos evitar que se vuelva a producir.

La clave de una gestión óptima de las quejas es que sirvan para reducir al máximo los motivos que las producen.

Gestionar bien las quejas es la mejor manera de fidelizar clientes, puesto que transmite una imagen de empresa interesada en la atención y servicio al cliente.

De Miguel, M. (2009) Atención al cliente manejo de quejas. Recuperado de:<http://www.mujeresdeempresa.com/management/090601-atencion-al-cliente-manejo-de-quejas.asp>

2.3.6 La insatisfacción de los clientes

¿Sabe que cuando un Cliente no recibe respuesta a su reclamo se va insatisfecho? Y lo peor de todo que va a generar un efecto multiplicador que representa “Graves Perdidas” para nuestra Empresa. Infinidad de estudios de mercado demuestran que un Cliente Insatisfecho Promedio le cuenta de 8 a 10 Personas sobre su problema de inconformidad, y estas personas se encargan de retransmitir a otros, lo que produce una función exponencial, representando una pérdida potencial de ingresos por un solo Cliente Insatisfecho.

Es verdad que no es posible resolver los problemas a cada Cliente Insatisfecho, pero necesitamos crear un método que nos permita atender la queja, procesarla, hacerle seguimiento y dar respuesta al solicitante, la cual hasta puede ser negativa, pero es importante dar respuesta.

A continuación veremos unas estadísticas obtenidas de investigaciones realizadas por grandes cadenas Hoteleras, las cuales seguramente le serán útiles:

De cada 100 clientes insatisfechos	
40 nunca reclaman Cuentan a 10 potenciales Clientes su problema	60 si reclaman 7 de cada 10 vuelven si se les Soluciona su problema
De los 60 que si reclaman	
18 nunca se atienden Cuentan a 10 clientes potenciales	42 son atendidos 95% regresan
De los 42 clientes que se atienden	
13 quedan insatisfechos Cuentan a 10 su problema	29 vuelven si se les resuelve Cuentan a 5 clientes potenciales Que lo atendieron muy bien

En conclusión	
71 de cada 100 clientes insatisfechos	29 de cada 100 clientes
Cuentan a 710 potenciales clientes	Satisfechos cuentan a 145
Su mala experiencia	Su buena experiencia

Es escandaloso el daño que causa la inconformidad de un cliente en comparación con el beneficio que causa un cliente satisfecho:

Inovapc. (2009) Manejos de quejas Recuperado de:

<http://www.lacalidadenelservicio.com/manejo-de-las-quejas/>

2.4 Procedimiento en la atención de quejas

2.4.1 Concepto

Un **procedimiento** es la acción de proceder o el **método** de ejecutar algunas cosas. Se trata de una **serie común de pasos definidos**, que permiten realizar un trabajo de forma correcta.

2.4.2 Tipos de manejo de quejas

2.4.2.1 Manejo efectivo de quejas: 12 pasos para llevar a un cliente de la insatisfacción al deleite

El manejo inadecuado de los problemas es una práctica frecuente de las empresas. Ya sea por desinterés, ausencia de procedimientos o falta de capacitación de su personal, la mala gestión de las quejas es un fenómeno que afecta gravemente la satisfacción y el vínculo con los clientes. Desafortunadamente las organizaciones tienden a satanizar a los “quejosos”, los consideran personas non-gratas y tratan de deshacerse de ellos lo más pronto posible. En general, existe un gran nivel de desinformación y una incapacidad para ver en las quejas grandes oportunidades para consolidar la imagen de la compañía y diferenciarla de la competencia.

En efecto, aunque las quejas hablan mal de una empresa, permiten detectar anomalías y mejorar la calidad de los productos y servicios. Pero aún más importante que eso, representan una excelente oportunidad para demostrar a los clientes lo que valen, sorprenderlos con un proceso de resolución excepcional y fortalecer significativamente su nivel de lealtad.

Todas las compañías fallan de vez en cuando; eso es inevitable. La diferencia entre los líderes de servicio y el resto es la manera en la que responden cuando cometen un error y provocan la insatisfacción de un cliente. Organizaciones

legendarias como los hoteles Ritz-Carlton, la cadena de tiendas Home Depot o la aerolínea Cathay Pacific de Hong Kong entienden muy bien el valor de las quejas y han definido con claridad los pasos que deben seguirse para atenderlas eficientemente.

Por supuesto que la mejor manera de resolver un problema es hacer las cosas bien la primera vez para evitar que surjan, pero cuando las cosas salen mal es importante que el personal esté preparado para reaccionar apropiadamente.

La clave es otorgarles a los empleados tres cosas:

1. La responsabilidad de atender eficazmente las quejas de los clientes
2. La laxitud suficiente para que tomen decisiones (dentro de ciertos límites) que consideren necesarias para alcanzar este objetivo
3. Un marco de acción o procedimiento que los oriente a lo largo del proceso y haga consistente la atención de las quejas en toda la organización.

Es justamente para este último punto que presentamos a continuación una guía con los pasos básicos que cualquier empleado debe seguir para transformar una experiencia negativa de un cliente en una experiencia memorable.

Krasovitzky, F. (2011) Manejo efectivo de quejas. Recuperado de:

<http://www.leventergroup.com/articulos/hist-9.php>

Paso 1: Adopte una actitud positiva

La actitud es la base del servicio. Sin una actitud positiva nunca encontrará la motivación necesaria para resolver los problemas de sus clientes.

Reconozca que los clientes son lo más importante para su organización y comprométase a hacer todo lo que esté a su alcance para deleitarlos, todos los días y en cada interacción.

Desarrolle un interés genuino por asistir a los clientes cuando lo necesitan. No todo en los negocios es dinero. Aprenda a disfrutar el hacer algo especial por los demás y recibir como único pago un agradecimiento o una cara de felicidad.

Paso 2: Tranquilice al cliente

- Si el cliente está muy molesto será difícil comunicarse con él hasta que no se calme; por lo tanto, permita que ventile su ira.
- Déjelo hablar y no lo interrumpa.
- No tome ninguno de sus comentarios de manera personal.
- Enfatícele que su trabajo es “ayudarlo a encontrar una solución”

Paso 3: Establezca empatía

Para un cliente que sufre un problema es reconfortante saber que el empleado entiende su situación. Haga un verdadero esfuerzo por ponerse en sus zapatos. Utilice frases de contención como: “Comprendo cómo se siente”, “Lamento que haya vivido esta experiencia con nosotros”

Sea o no culpa de la compañía, el problema existe. Reconózcalo y no cuestione al cliente.

Paso 4: Ofrezca disculpas

Ofrezca una disculpa en nombre de la organización. En ocasiones esto es lo único que los clientes quieren

No apunte con el dedo y no ponga en evidencia a otros departamentos o empleados.

Paso 5: Identifique el problema y la causa

Haga preguntas efectivas que le permitan comprender el problema y sus Causas.

Escuche atentamente al cliente.

Los clientes molestos frecuentemente se desvían del tema central. Encauce la conversación cuando esto suceda.

Profundice lo más posible. En ocasiones una queja muestra solamente la punta del iceberg.

Paso 6: Oriente al cliente

Si el problema se ha originado por un mal uso que el cliente ha hecho de su producto o servicio como resultado de un desconocimiento o falta de información, explíquelo las causas e instrúyalo para evitar que vuelva a suceder en el futuro

Paso 7: Solicite u ofrezca alternativas de solución

Pregunte al cliente cómo le gustaría que su problema se resolviese. Si está en sus manos, hágalo, de lo contrario solicite autorización. No se preocupe, la mayoría de las ocasiones las exigencias son mucho menores de lo que nos imaginamos. Lo que la mayoría de los clientes quieren es simplemente un trato Justo.

Si la solicitud del cliente no es viable, ofrézcale distintas alternativas de solución. No todas las personas se conforman con lo mismo.

Paso 8: Comunique los pasos a seguir

Explique al cliente todos los pasos y / o acciones que usted realizará para resolver el problema

Acuerde el canal y la frecuencia de contacto que utilizará para mantenerlo actualizado durante todo el proceso

Paso 9: Resuelva el problema

Adopte la queja. No se pregunte si es parte de sus funciones. El cliente se quejó con usted así es que la queja “es suya” y es su responsabilidad resolverla.

Actúe de inmediato. Un problema de un cliente es prioridad número uno. No lo coloque en su listado de pendientes.

Si la solución no está en sus manos, deléguela al área correspondiente pero nunca se desentienda. Haga un seguimiento cercano y mantenga al cliente informado.

Paso 10: Informe al cliente de la resolución

Contacte al cliente cuando el problema se haya resuelto.

Paso 11: Ofrezca una compensación o dé un paso extra

Ofrezca al cliente algún tipo de retribución adicional por la mala experiencia vivida. No debe ser necesariamente monetaria pero debe ser de valor. Por ejemplo, una aerolínea podría otorgar un ascenso de clase; un hotel podría obsequiar un día de navegación por Internet desde la habitación, etc.

Si no está autorizado para ofrecer una compensación, haga algo especial que sorprenda al cliente y supere sus expectativas. Por ejemplo, cuando a un cliente se le descompuso su auto nuevo de camino al aeropuerto, el jefe de servicio de la concesionaria envió a un empleado a recogerlo para llevarlo a la terminal y unos días más tarde se presentó personalmente en la sala de llegadas para recibir al cliente con el auto ya arreglado y con una caja de chocolates.

Paso 12: Monitoree la satisfacción final

Contacte al cliente unos días después para corroborar su satisfacción con la resolución y verificar si existe algo más que la compañía puede hacer por él.

Utilice esta guía como una base para desarrollar su propia política de atención a quejas y problemas, adáptela a las características de su negocio y capacite a todo su personal para implementarla correctamente.

Si bien con esto no disminuirá su tasa de errores, al menos garantizará que cuando su servicio falle, la satisfacción de los clientes no se verá afectada y la imagen de su compañía podrá incluso salir fortalecida.

Krasovitzky, F. (2011) Manejo efectivo de quejas. Recuperado de:

<http://www.leventergroup.com/articulos/hist-9.php>

2.4.2.2 Siete consejos para gestionar las quejas

Consejo 1

Tener diseñado un **procedimiento de gestión de quejas** que sean conocidos por todo el personal. Debe incluir como mínimo atención, registro, corrección y evaluación.

Consejo 2

El registro de las quejas debe contener como mínimo los siguientes datos:

- Fecha producción,

- Cliente que reclama
- Exposición de los motivos y del hecho causante,
- Área de trabajo o departamento al que se refiere,
- Quien atiende la queja,
- Si va dirigida hacia una persona concreta identificarla,
- Causas de la queja (porque se ha producido),
- Efectos o consecuencias,
- Solución propuesta y adoptada, plazo para llevarla a cabo,
- Confirmación de la resolución.

Consejo 3

Poner a disposición de los clientes sistemas idóneos para que puedan dar a conocer sus quejas y sugerencias sobre la prestación del servicio: una línea telefónica, un buzón de sugerencias, un apartado en la web.

Consejo 4

Valorar la proporcionalidad y veracidad de las quejas por cliente. Hay clientes que siempre se quejan y satisfacerlos a veces puede no resultar rentable para la empresa.

Consejo 5

Dar recursos al personal para afrontar quejas, situaciones conflictivas:

coaching, habilidades de comunicación, inteligencia emocional, gestión del estrés.

Consejo 6

Tener una filosofía de aprendizaje de los errores, también para los empleados/as. La gestión interna de errores y quejas debe seguir la misma dinámica que la externa. No se le puede pedir al personal que haga algo por la empresa, que la empresa no hacer por ellos.

Consejo 7

Hacer un seguimiento de las quejas y una evaluación periódica: nº de quejas, tipos de quejas, frecuencia, periodos, área, tipos de clientes, tiempo de resolución.

De Miguel, M. (2009) Atención al cliente manejo de quejas. Recuperado de: <http://www.mujeresdeempresa.com/management/090601-atencion-al-cliente-manejo-de-quejas.asp>

2.4.2.3 Organizando el área que tendrá a su cargo la atención de quejas

El departamento que tendrá a cargo la atención de quejas la atención de quejas deberá estar integrado por dos funciones muy bien coordinadas: operaciones, para responder a las actividades diarias a las quejas; y apoyo, para ayudar a identificar y eliminar las causas, asegurarse de que el cliente sabe dónde y cómo debe presentar sus quejas, y para vigilar que las quejas se resuelvan de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Función de operaciones: análisis y evaluación

1. Selección: analizar y evaluar las quejas y dirigirlas a las áreas correspondientes para su solución
2. Archivo: registro de la información concerniente a cada queja.
3. Clasificación: codificar las quejas de acuerdo con categorías preseleccionadas con el fin de determinar los problemas que aquejan a cada área.

Función de operaciones respuestas

1. Investigación: análisis de los archivos internos, los sondeos telefónicos, la correspondencia, las investigaciones de campo.

2. Formulación de la respuesta (el paso más importante en el proceso de atención de quejas): formular la respuesta teniendo en cuenta las responsabilidades legales, las expectativas de quienes han presentado sus quejas, los compromisos realizados, los beneficios de marketing, el concepto de equidad y, cuando fuere necesario, la utilización de una tercera persona como árbitro. Elaboración de la respuesta: preparación del texto final de la respuesta y transmisión del mismo, que incluye las decisiones adoptadas y la lógica que las sustenta. Si la respuesta contradice las expectativas del cliente, diseñar el procedimiento que se seguirá ante una posible apelación. Cuando la respuesta sea verbal se debería tomar notas de la conservación.

Función de operaciones: resolución

1. Distribución: enviar la respuesta final al cliente. Hágalo muy rápidamente
2. Almacenaje y localización: mantener archivos de las quejas.

Función de apoyo: control

1. seguimiento interno: establecer estándares para controlar el tiempo y la calidad de las respuestas. Corregir las desviaciones que se produzcan respecto a los estándares.

2. Seguimiento externo: se deberán aplicar los estándares establecidos a las respuestas que dan los otros departamentos, el personal de campo o cualquier otra oficina de la organización. Hágalo pidiendo copias de las respuestas finales. Pida todas las respuestas (o muestras representativas)

Función de apoyo: gestión

1. Generación de estadísticas: las estadísticas se utilizarán para el análisis de las políticas y la evaluación de las actuaciones de la oficina encargada de la atención de quejas.
2. Análisis de las políticas: interpretación de la información recopilada para descubrir las causas, los factores claves y las tendencias de los problemas. Se pueden estimar, para proponer soluciones, los costos que implicaría el hecho de no solucionar las quejas
3. Evaluación. Para determinar si los objetivos establecidos para el departamento a cargo de la atención de quejas se están cumpliendo, identificar los problemas que existen en dicho cumplimiento y que deben ser atendidos con especial atención. Siempre que sea posible, la evaluación deberá ser realizada por una organización externa. Si no es posible, es aceptable utilizar evaluadores que provengan de otros departamentos
4. Planificación: establecer prioridades al departamento de atención de

quejas. La planificación deberá prever el establecimiento de objetivos para la satisfacción de las quejas y deberá asegurarse de que se identifiquen e integren en el sistema los nuevos problemas. Las herramientas que se aplicaran para alcanzar los objetivos pueden incluir información del personal, conocimiento de los clientes, etc.

5. Responsabilidad: asigne las responsabilidades por la atención y prevención de quejas a oficinas y personas específicas.
6. Creación de sistemas de premios y penalizaciones que estimulen la eficaz atención de quejas y prevengan que los problemas se repitan en el futuro. Los premios pueden ser económicos o no económicos (algún regalo, elogios).
7. Selección del personal, delegación del poder y formación: seleccionar personas que tengan las características personales apropiadas darles la autoridad para que adopten decisiones capaces de solucionar de inmediato los problemas y formarles en las técnicas necesarias para realizar adecuadamente su trabajo.

Los empleados deberían ser formados hasta el punto que ejecuten el servicio apropiado de forma instintiva. A ello ayuda el hecho de que posean las características personales que les doten de habilidades específicas para realizar ese tipo de trabajo: ser agradable, optimismo, habilidad para escuchar, flexibilidad y paciencia.

Tschohl, J. (2001). Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (4ta. Ed.) México D.F.: Pax México.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

La investigación que se realiza es exploratoria y descriptiva

Exploratoria porque es un tema que no ha sido lo suficientemente estudiado.

Descriptiva ya que se detallaran paso a paso todos los componentes principales de un procedimiento adecuado para el manejo de quejas que a su vez consiste en saber el criterio de las personas que se hospedan en el Hotel Pacific Paradise con el objetivo de mejorar la atención y servicio al cliente.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población para esta investigación es de 1310 personas que es el promedio mensual de clientes que se hospedan en el Hotel, dato proporcionado por la administración del Hotel.

3.2.2 Muestra

La muestra se calcula en base a una formula finita.

$$N = \frac{(n \cdot z^2 \cdot p \cdot q)}{(i^2 \cdot (n - 1) + z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

N = población

P = prevalencia/ proporción esperada

Q = probabilidad que ocurra un fracaso

Z = nivel de confianza

I = grado de error

$$n = \frac{1310 \cdot (1.28)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{((0.05)^2 \cdot (1310 - 1)) + (1.28)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1310 \cdot 1.6384 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{((0.0025) \cdot (1309) + (1.6384) \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{535.776}{3.2725 + 0.4096}$$

$$n = \frac{536.576}{3.6821}$$

$$n = 145.72 = 146$$

R/ el total de huéspedes a encuestar es de 146

3.3 Marco Muestral

3.3.1 Sujeto de Muestra

La población para esta investigación estará conformada por personas de 18 a 65 años que visitan y se hospedan en el Hotel Pacific Paradise.

3.4 Técnicas e Instrumentos

3.4.1 La Encuesta

Se administrara por medio del cuestionario y será dirigida a los clientes del Hotel con el propósito de conocer la opinión sobre la problemática.

3.4.2 La Entrevista

La entrevista será dirigida a personal del Hotel a nivel de supervisores, en las siguientes áreas:

- Recepción (1)
- Restaurante (1)
- Habitaciones. (1)

3.4.3 Procedimientos para Recolectar la Información

Se realizara una visita al Hotel Pacific Paradise donde se encuestaran un total de 146 clientes por medio de un cuestionario de 10 preguntas cerradas y se entrevistara a 3 empleados del Hotel.

3.5 Presentación interpretación y representación de la información obtenida de los instrumentos de investigación.

Se presentara el ordenamiento, tabulación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas que se realizan en la encuesta, colocando la grafica a cada pregunta con su respectiva frecuencia y porcentaje.

La tabulación de datos, se presentara de la siguiente manera: pregunta objetivo de la pregunta, cuadro resumen y análisis de la pregunta. Esto con el objetivo de establecer conclusiones y recomendaciones de la investigación.

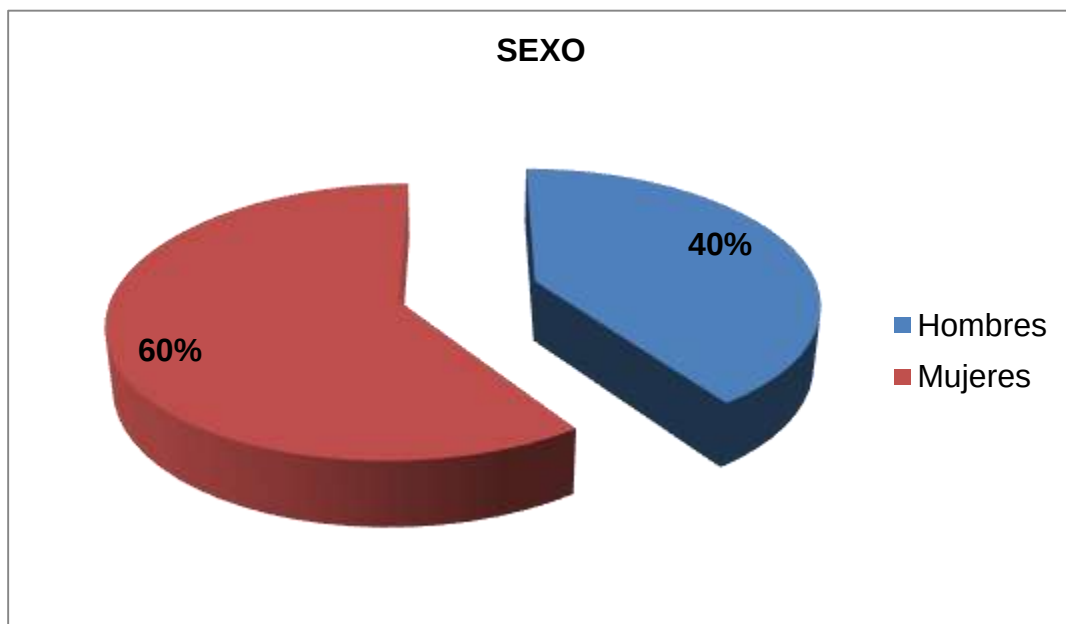
CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Datos de Clasificación

SEXO

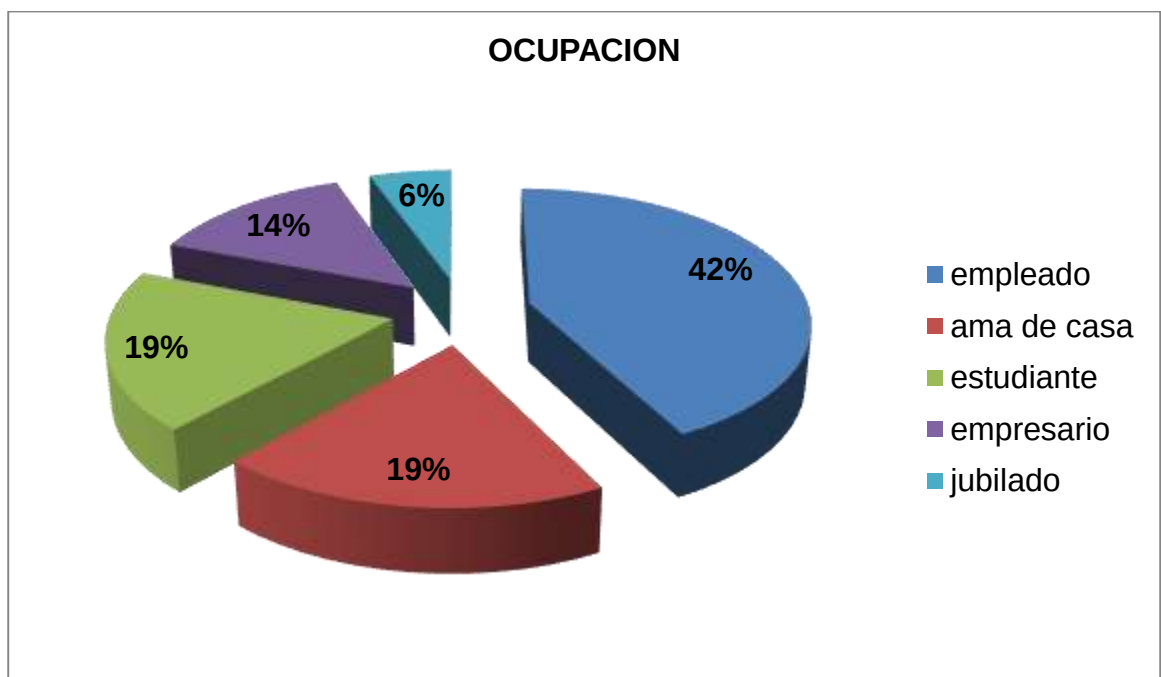
SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	59	40%
Mujeres	87	60%
Total	146	100%



Análisis: De acuerdo a los datos mostrados en el grafico el 60% de los encuestados son del sexo masculino mientras que el 40% son del sexo masculino

OCUPACION

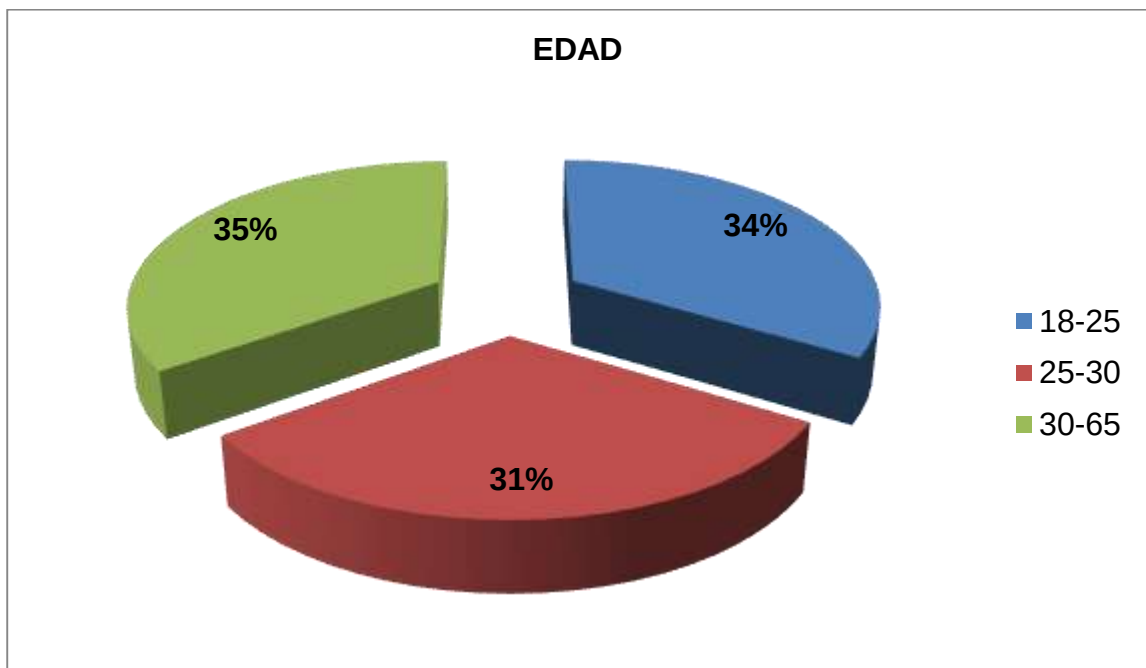
OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	62	42%
Ama de casa	28	19%
Estudiante	28	19%
Empresario	20	14%
Jubilado	8	6%
Total	146	100%



Análisis: Los datos nos demuestran que un amplio sector de las personas encuestadas son empleados con un 42%, el 19% ama de casa al igual que estudiante con un 19%, el 14% son empresarios y finalmente 6% jubilado

EDAD

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	49	34%
25-30	46	31%
30-65	51	35%
Total	146	100%



Análisis: Al observar los datos y las edades de los encuestados tenemos el 35% con edades de 30-65 años, el 34% con edades de 18-25 años, y el 31% de los encuestados está entre los 25-30 años

4.2 Análisis e interpretación de la recolección de datos

4.2.1 Cuestionario

1. ¿Es su primera visita al Hotel?

Objetivo: Identificar la cantidad de clientes nuevos y frecuentes que visitan el Hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	68	47%
No	78	53%
Total	146	100%

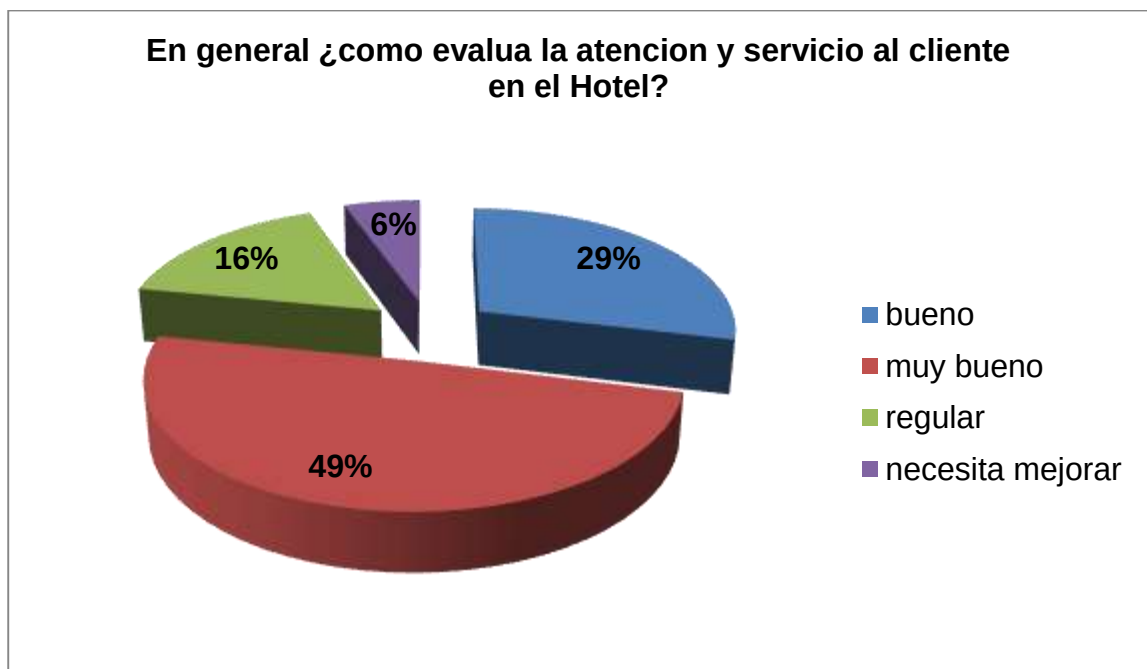


Análisis: Los datos muestran que un 53% de los encuestados han visitado el Hotel en más de una ocasión mientras que el 47% fue su primera vez.

2. En general ¿cómo evalúa la atención y servicio al cliente en el Hotel?

Objetivo: Conocer de parte de los clientes en relación a la atención y servicio al cliente del Hotel.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	42	29%
Muy bueno	72	49%
Regular	24	16%
Necesita mejorar	8	6%
Total	146	100%



Análisis: Como se observa un 49% de los encuestados evalúa como muy bueno la atención y servicio al cliente, un 29% como bueno el 16% como regular y finalmente el 6% considera que necesita mejorar.

3. ¿Considera importante que el hotel cuente con un sistema de atención de quejas?

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes en cuanto a la atención de las quejas que puedan surgir durante su estadía.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	143	98%
No	3	2%
Total	146	100%

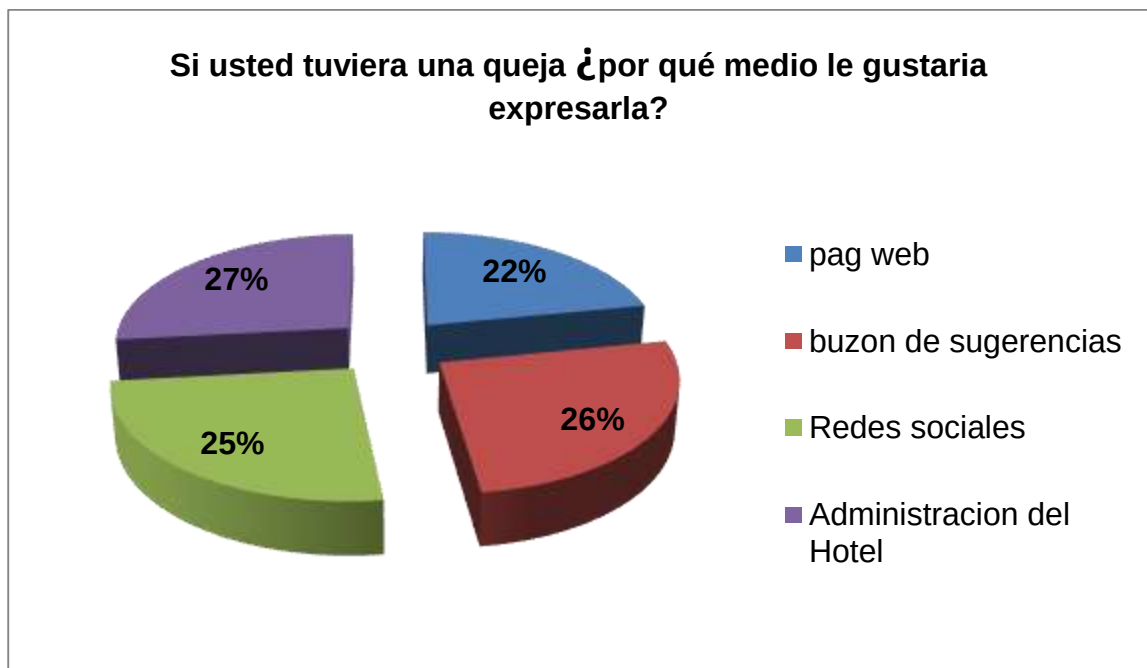


Análisis: El grafico anterior muestra que un 98% considera importante que el Hotel cuente con un sistema de atención de quejas mientras que un 2% considera que no es importante.

4. Si usted tuviera una queja ¿por qué medio le gustaría expresarla?

Objetivo: Identificar los medios por los cuales los clientes se expresarían ante una queja.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pág. web	32	22%
Buzón de sugerencias	38	26%
Redes sociales	37	25%
Administración del Hotel	39	27%
Total	146	100%

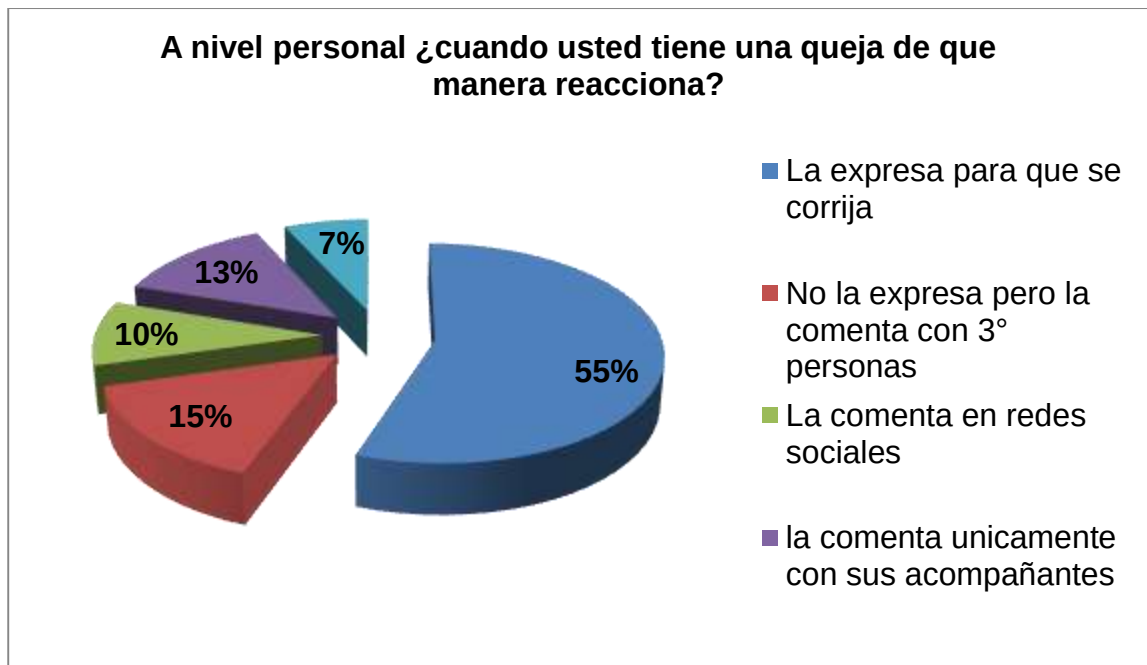


Análisis: Los datos muestran que un 27% expresaría su queja con la administración del Hotel, un 26% lo haría utilizando el buzón de sugerencias, el 25% en redes sociales y el 22% a través de la página Web.

5. A nivel personal, ¿cuando usted tiene una queja de que manera reacciona?

Objetivo: Conocer los tipos de queja de los clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La expresa para que se corrija	81	55%
No la expresa pero la comenta con 3° personas	22	15%
La comenta en redes sociales	14	10%
La comenta únicamente con sus acompañantes	19	13%
No la comenta	10	7%
Total	146	100%

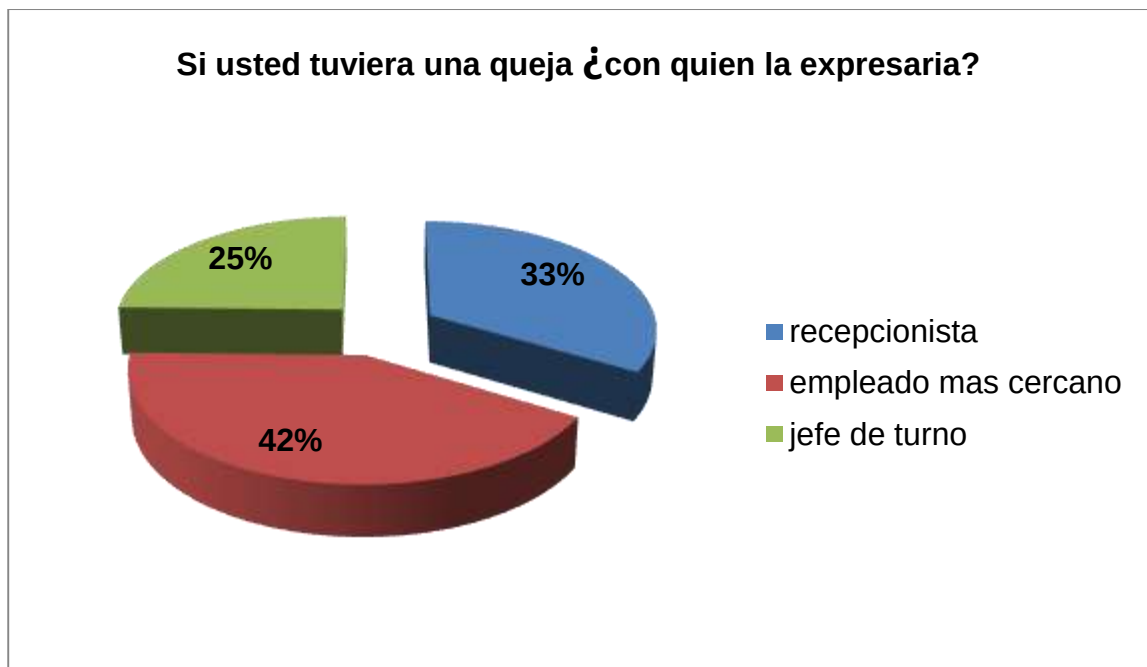


Análisis: Se muestra en este grafico que un 55% de los encuestados reacciona de manera que expresa su queja para que se corrija, un 15% no la expresa pero la comenta con terceras personas, un 13% la comenta únicamente con sus acompañantes, el 10% la comenta en redes sociales y el 7% no la comenta.

6. Si usted tuviera una queja ¿con quién la expresaría?

Objetivo: Identificar quien del personal es más accesible para el cliente al expresarle una queja.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recepcionista	49	33%
Empleado más cercano	61	42%
Jefe de turno	36	25%
Total	146	100%



Análisis: Los datos reflejan que el 42% de los encuestados expresarían su queja con el empleado más cercano, el 33% con el recepcionista y el 25% con el jefe de turno.

7. ¿Considera usted que los empleados deben estar capacitados para atender una queja?

Objetivo: Conocer la importancia de atender las quejas de manera adecuada.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	97%
No	4	3%
Total	146	100%



Análisis: De acuerdo a los datos presentados el 97% considera que los empleados deben estar capacitados para atender una queja, mientras que el 3% considera que no.

8. ¿Si usted tuviera una queja le gustaría que siguiera un procedimiento adecuado para una resolución?

Objetivo: Conocer de los clientes, su interés en un procedimiento de atención de quejas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	143	97%
No	3	3%
Total	146	100%



Análisis: En el grafico anterior se puede notar que un 97% de los encuestados les gustaría que su queja siguiera un procedimiento adecuado para una resolución mientras que el 3% no le gustaría.

9. Si su respuesta es sí ¿le gustaría ser notificado del seguimiento y resolución?

Objetivo: Determinar si a los clientes les gusta ser notificados del proceso que siguen sus quejas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	137	96%
No	6	4%
Total	143	100%



Análisis: Como se puede observar el 96% le gustaría ser notificado del seguimiento y resolución de su queja mientras que el 6% no le interesa.

10. ¿Actualmente durante su estadía tiene alguna queja o comentario?

Objetivo: Identificar que áreas del Hotel son más susceptibles a quejas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	42%
No	84	58%
Total	146	100%

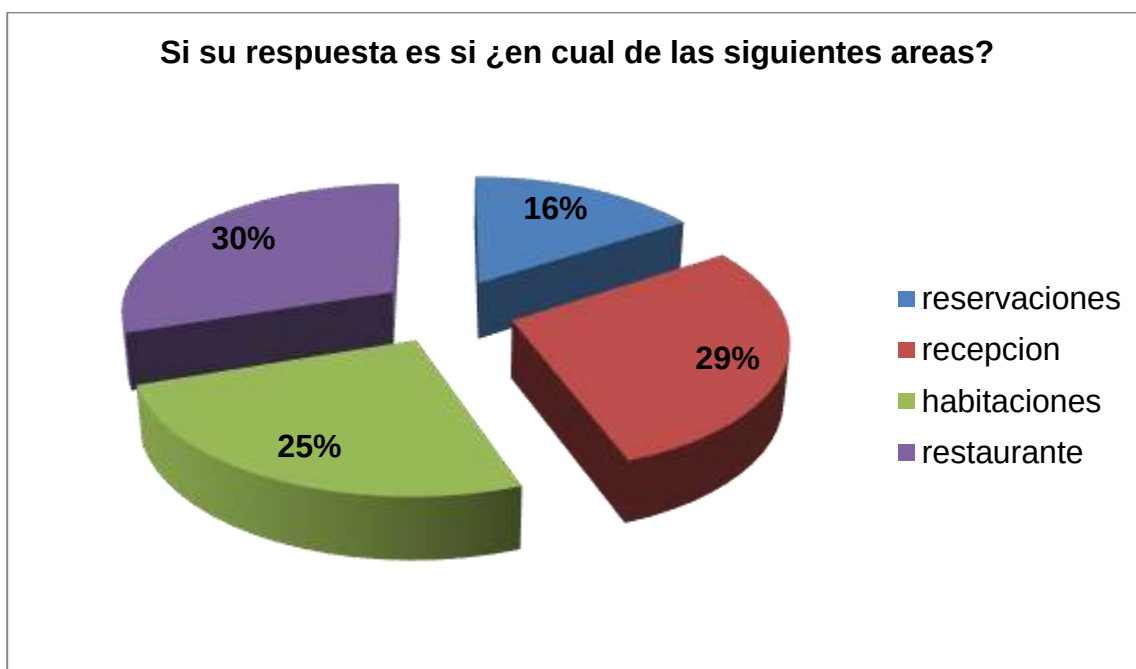


Análisis: El grafico nos muestra que el 58% durante su estadía tuvo alguna queja o comentario y el 42% refleja que todo estuvo bien durante su estadía.

11. Si su respuesta es sí ¿en cuál de las siguientes áreas?

Objetivo: Identificar en qué áreas del Hotel se producen más quejas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reservaciones	10	16%
Recepción	18	29%
Habitaciones	15	25%
Restaurante	19	30%
Total	62	100%



Análisis: Según las investigaciones se presentan las áreas más susceptibles a quejas del Hotel, restaurante con un 30%, con un 29% recepción luego con un 25% habitaciones y finalmente tenemos reservaciones con el 16%.

4.2.2 Entrevista

1. ¿Qué hace usted cuando recibe una queja de un cliente?

ENTREVISTADOS	RESPUESTAS
Sra. Mercedes Sarmiento(ama de llaves)	Como ejemplo. Si a un cliente se le pierde y un empleado es el responsable este es despedido por el hecho.
Sr. Elmer Flores (repcionista)	Lo primero es tomar el nombre de la persona consultar la queja que presenta y debido a que no hay seguimiento de resolución pasa al gerente.
Sr. Oscar Saúl (capitán de meseros)	Tratar de resolver el problema inmediatamente para que el cliente se vaya satisfecho.

2. ¿Notifica usted la queja a su jefe inmediato?

ENTREVISTADOS	RESPUESTAS
Sra. Mercedes Sarmiento (ama de llaves)	Las recamareras notifican a ama de llaves y luego ella notifica a su jefe.
Sr. Elmer Flores (repcionista)	Si se notifica la queja al jefe inmediato
Sr. Oscar Saúl (capitán de meseros)	Dependiendo de la magnitud se resuelve en el instante pero si no es así se notifica al jefe inmediato.

3. ¿Qué áreas son más susceptibles a quejas?

ENTREVISTADOS	RESPUESTAS
Sra. Mercedes Sarmiento (ama de llaves)	En habitaciones no es tanto el problema de quejas como en las otras áreas.
Sr. Elmer Flores (repcionista)	Entre las más susceptibles se puede mencionar recepción y restaurante.
Sr. Oscar Saúl (capitán de meseros)	Se dan en muchas áreas del hotel pero para ser mas especifico en el área de restaurante.

4. ¿Se les da seguimiento respectivo a la queja hasta su resolución?

ENTREVISTADOS	RESPUESTAS
Sra. Mercedes Sarmiento (ama de llaves)	Si hasta que se soluciona todo
Sr. Elmer Flores (repcionista)	Así es y si está al alcance se soluciona inmediatamente en las instalaciones del Hotel.
Sr. Oscar Saúl (capitán de meseros)	Si se les da el seguimiento respectivo

5. ¿Considera que es necesario un procedimiento para la atención de quejas?

ENTREVISTADOS	RESPUESTAS
Sra. Mercedes Sarmiento (ama de llaves)	Si es necesario un procedimiento
Sr. Elmer Flores (recepcionista)	Si es necesario como también un personal apto para este tipo de casos.
Sr. Oscar Saúl (capitán de meseros)	Si es necesario y ahora en día es más importante pues la competencia es mucha.

6. ¿Considera que es importante dar atención a la queja de los clientes?

ENTREVISTADOS	RESPUESTAS
Sra. Mercedes Sarmiento (ama de llaves)	Si considero que es muy importante ya que es una oportunidad para mejorar.
Sr. Elmer Flores (recepcionista)	Si es importante porque las fallas ayudan al mejoramiento y perfeccionamiento de las diferentes áreas.
Sr. Oscar Saúl (capitán de meseros)	Si es importante pues las quejas son oportunidades que nos ayudan a ver en que estamos fallando y así poder mejorar en dicha área para que no vuelva a ocurrir lo mismo.

7. ¿Se lleva un registro de las quejas de los clientes?

ENTREVISTADOS	RESPUESTAS
Sra. Mercedes Sarmiento (ama de llaves)	Hay evaluaciones y se le da seguimiento sobre las quejas de cada departamento.
Sr. Elmer Flores (repcionista)	Si se lleva un registro que semanalmente se hace una Bitácora.
Sr. Oscar Saúl (capitán de meseros)	Si se lleva un registro de las quejas

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En lo que respecta a la investigación, el proceso actual de la atención y servicio al cliente del Hotel Pacific Paradise tiene un funcionamiento calificado por los clientes como muy bueno y bueno en su mayoría tomando en cuenta que el 47% lo han visitado por primera vez. En lo que respecta a la atención de quejas tanto para el personal operativo como para los clientes es importante un procedimiento que les permite llevar un orden de las quejas hasta su resolución no obstante actualmente no existe un procedimiento por escrito que permita tomar las quejas como oportunidades y garantizar así mejorar de la atención y servicio al cliente.
- Conocer el tipo de quejas de los clientes ayuda a entender mejor las expectativas de las personas que quieren visitar el Hotel ya que según los resultados los clientes están dispuestos a expresar la queja de esta forma se puede estar más alerta al momento de atenderlas como también darles el seguimiento y respectiva notificación de la resolución. Los tipos de quejas más comunes que se presentan en el Hotel se clasifican de la siguiente manera:

Clasificación			
Queja, comentario o sugerencia	Área o departamento	Verbal o escrita	Personal que la tomo
Mejorar la alimentación (Q)	Restaurante	Verbal	Mesero
Hacer más publicidad de los paquetes (S)	Recepción	Escrita	
Mejorar actitud en recepción (C)	Recepción	Escrita	
Necesitan mejorar en los almuerzos buffet (S)	Restaurante	Verbal	Recepcionista
Poner sillas en desvestideros / inodoro tapado (Q)	Habitaciones	Verbal	Recamarera
Capacitar al personal (S)	Lobby	Escrita	
Ojo con la hora solicitada del almuerzo que hubo retraso (Q)	Restaurante	Verbal	Mesero

Q: Queja

S: Sugerencia

C: Comentario

- La atención y el servicio al cliente es indispensable en todo buen negocio, cuando se refiere a un hotel se sabe que cuenta con diferentes áreas pero las más susceptibles a queja son aquellas donde se tiene contacto directo con el cliente como por ejemplo: restaurante, recepción y habitaciones; por lo que se debe poner especial atención en el manejo de queja en estas áreas.
- Las quejas son situaciones que no dejen de surgir y que a muchos les pueden parecer una problemática pero mejor que eso son un regalo que permite mejorar y alcanzar una mejor experiencia en cuanto a su manejo por tal razón es importante que todo el personal esté capacitado para recibir una queja ya que según los resultados de la encuesta, la mayoría de clientes que se quejen lo harán con el empleado que esté más cerca de ellos o en su defecto buscare los medios a su alcance para expresar su queja.

Por tal razón se presenta el siguiente esquema secuencial sobre las funciones de cada miembro del personal del Hotel, desde el operativo hasta el administrativo que atenderán las quejas en sus diferentes áreas.

PERSONAL OPERATIVO (Recepcion , Meseros , Mantenimiento , Ama de llaves, Cocina)

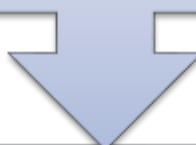
La funcion principal es estar pendiente del cliente y atender de forma inmediata cualquier queja, comentario u observacion del cliente



JEFE DE AREA

Debera ser informado de cualquier caso que se de en su area y atender cualquier situacion que no pueda ser manejada por el operativo.

Tambien tiene a su cargo la supervision del buen desempeño de sus empleados
Atender cualquier caso que no pueda resolver el empleado



JEFE DE TURNO

Debe estar monitoreando el servicio en general, y consultar con cada area si ha tenido alguna queja verbal o escrita.

Atender quejas de los clientes cuando los niveles de mando anteriores no han podido resolver de forma inmediata.



GERENCIA GENERAL

Recibir retroalimentacion de los casos atendidos a traves de reportes, semanales o quincenales, revisar la evaluacion del servicio. Dar opciones de solucion en casos que requieran su intervencion u autorizacion.

Establecer planes de mejora en el servicio partiendo de las quejas o comentarios surgidos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Hotel Pacific Paradise que considere la aplicación del procedimiento aquí propuesto.
- Que las áreas más susceptibles a quejas del Hotel presenten una mejor calidad de atención y servicio, a través de la retroalimentación periódica de las quejas atendidas.
- Capacitar al personal principalmente el operativo en temas de coaching, habilidades de comunicación, gestión del estrés entre otros.
- Poner a disposición de los clientes más medios para que puedan expresar sus opiniones o quejas, como redes sociales, un apartado en su página web o buzones de sugerencias.

Bibliografía

De Arana, C. (2011) *Estrategias para la buena atención al público*. Recuperado

de : <http://porunvalledelsolmejor.blogspot.com/2011/05/atencion-al-publico.html>

De Miguel, M. (2009) *Atención al cliente manejo de quejas*. Recuperado de:

<http://www.muieresdeempresa.com/management/090601-atencion-al-cliente-manejo-de-quejas.asp>

FEDEAN (2007) *Sugerencias, quejas y reclamos*. Recuperado de:

<http://www.fedean.org.co/SQR.asp>

Gallardo, S. (2010) *Técnicas de atención al público y servicio en hotel*.

Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/56047087/2/Diferencia-entre-atencion-y-servicio>

Hotel Pacific Paradise. (sf) Recuperado de: www.hotelpacificparadise.com

Inovapc. (2009) *Manejos de quejas*. Recuperado de:

<http://www.lacalidadenelservicio.com/manejo-de-las-quejas/>

Krasovitzky, F. (2011) *Manejo efectivo de quejas*. Recuperado

de : <http://www.leventergroup.com/articulos/hist-9.php>

Moran, J. (2007) *Contribuciones a la economía*. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

Neyra, C. (2002) *Servicio al cliente*. Recuperado de:

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

Silíceo, V. (2011) *Comunicación marketing diseño*. Recuperado

de: <http://www.victorsiliceo.com/2011/07/tipos-de-quejas/>

Staton W, Etzel, M. y Walker, B. (2000) *Fundamentos de marketing* (11ma. Ed.)

México D.F.: Mc Graw Hil

Soto, B. (2011) *Cambios en la atención al cliente*. Recuperado de:

<http://www.gestion.org/gmarketing/atencion-al-cliente/4135/cambios-en->

[la-atencion-al-cliente.html](http://www.gestion.org/gmarketing/atencion-al-cliente/4135/cambios-en-la-atencion-al-cliente.html)

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa*

Que alcanza la excelencia (4ta. Ed.) México D.F.: Pax México.

Zeithaml, V. y Jo Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios*. (2da. Ed.) México

D.F.: Mc Graw Hill

Anexos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



Reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencia Empresarial de la Carrera Técnico en Administración de Empresas Turísticas. A continuación solicitamos su colaboración, para llenar la siguiente información que será completamente confidencial, para la formulación de un procedimiento para la atención de quejas para la mejora de la atención y servicio al cliente del Hotel Pacific Paradise.

Datos de clasificación.

Sexo: F___ M___

Ocupación: Empleado/a ___ Ama de casa ___ Estudiante ___
Empresario/a ___ Jubilado/a ___

Edad: 18 - 25___ 25 - 30___ 30 - 65___

Indicaciones: marque con una X la respuesta que prefiera.

1. ¿Es su primera visita al Hotel?

☐ Si ☐ No

2. En general ¿Cómo evalúa la atención y servicio al cliente en el hotel?

☐ Bueno ☐ Muy bueno ☐ Regular ☐ Necesita Mejorar

3. ¿Considera importante que el hotel cuente con un sistema de atención de quejas?

☐ Si ☐ No

4. ¿Si usted tuviera una queja porque medio le gustaría expresarla?

☐☐

- ☐ Pág. Web Buzón de Sugerencias Redes Sociales
☐ Administración del hotel

5. A nivel personal, ¿cuando usted tiene una queja de que manera reacciona?

- ☐ La expresa para que se corrija
☐ No la expresa pero la comenta con terceras personas
☐ La comenta en redes sociales
☐ La comenta únicamente con sus acompañantes
☐ No la comenta

6. ¿Si usted tuviera una queja con quien la expresaría?

- ☐ Recepcionista ☐ Empleado más cercano ☐ Jefe de turno

7. ¿Considera usted que los empleados deben estar capacitados para atender una queja?

- ☐ Si ☐ No

8. ¿Si usted tuviera una queja le gustaría que siguiera un procedimiento adecuado para una resolución?

- ☐ Si ☐ No

Si su respuesta es SI, ¿Le gustaría ser notificado del seguimiento y resolución?

- ☐ Si ☐ No

9. Actualmente durante su estadía tiene alguna queja o comentario?

- ☐ Si ☐ No

Si su respuesta es SI, ¿en cuál de las siguientes áreas?

- ☐ Reservaciones ☐ Recepción ☐ Habitaciones ☐ Restaurante

Entrevista

1. ¿Qué hace usted cuando recibe una queja de un cliente?
2. ¿Notifica usted la queja a su jefe inmediato?
3. ¿Qué áreas son más susceptibles a quejas?
4. ¿Se les da seguimiento respectivo a la queja hasta su resolución?
5. ¿Considera que es necesario un procedimiento para la atención de quejas?
6. ¿Considera que es importante dar atención a la queja de los clientes?
7. ¿Se lleva un registro de las quejas de los clientes?

VISITA AL HOTEL PACIFIC PARADISE





PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE QUEJAS

HOTEL PACIFIC PARADISE



JUNIO 2012

PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE QUEJAS

Fase de Preparación:

- Las quejas serán recibidas tanto verbales como escritas
- Para recibir las quejas verbales todo el personal operativo debe estar capacitado.
- Los medios para expresar las quejas escritas son: digitales y físico.
Digitales: redes sociales y pagina web.
Físico: buzón de sugerencias
- Para los medios digitales se dará apertura a los clientes a que dejen sus quejas a través de rótulos que llamen su atención
- Para el medio físico, el buzón de sugerencias tendrá su propio rotulo que invite a los clientes a usarlo o expresar sus quejas a través del formulario establecido.

Para recibir las quejas en Facebook es importante destacar que será conforme a una aplicación privada que permita tener acceso a las quejas exclusivamente a la persona encargada de revisarlas y posteriormente atenderlas adecuadamente.

Dicha aplicación debe estar en el perfil donde pueda ser lo suficientemente visible para los clientes que deseen expresar una queja



De igual manera en la página web del Hotel para que el cliente pueda expresar su queja la opción debe estar en una parte visible, como el menú principal.



1 Atención

- Las quejas escritas pasaran a ser evaluadas para luego determinar si seguirán todo el procedimiento.
- Si es queja verbal lo primero que se debe de hacer es tomar una actitud positiva: Si el cliente está muy molesto será difícil comunicarse con él hasta que no se calme; por lo tanto permita que ventile su ira.
- Déjelo hablar y no lo interrumpa.
- No tome ninguno de sus comentarios de manera personal.
- Enfatice que su trabajo es ayudarlo a encontrar una solución.

Fase 2 Registro

- Plasmarla en el formulario ya preestablecido para así llevar un control más detallado.
- Archivo: registro de la información concerniente a cada queja
- Selección: Analizar y evaluar las quejas y dirigirlas a las áreas correspondientes para su resolución.
- Clasificación: codificar las quejas de acuerdo con categorías preseleccionadas con el fin de determinar los problemas que aquejan a cada área.

Formulario para recibir una queja

	Fecha:
	Cliente :
Motivo de su queja:	
Área de donde se produjo la queja :	
Responsable que atiende la queja :	
Causa de la queja a raíz de que se produjo	
Limite de resolución de la queja:	
Fecha de confirmación de resolución de queja:	
Medio de notificación de resolución:	Teléfono: correo electrónico: otros:

Fase 3 Corrección

- Si la queja se corrige al instante de igual forma se registrara para después ser evaluada esto servirá como base para evitar el error que la produjo. caso contrario pasara a la gerencia para el seguimiento adecuado y su respectiva resolución.
- Se hará una evaluación de la queja tomando en cuenta su gravedad y clasificación, dependiendo de eso se determinara el tipo de respuesta de la resolución para la satisfacción del cliente.
- Formulación de la respuesta: formular la respuesta teniendo en cuenta las responsabilidades legales, las expectativas de quienes han presentado sus quejas, los compromisos realizados, los beneficios de marketing, el concepto de equidad y cuando fuere necesario la utilización de una tercera persona como árbitro.
- Elaboración de la respuesta: preparación del texto final de la respuesta y transmisión del mismo, que incluye las decisiones adoptadas y la lógica que las sustentan.
- Distribución: enviar la respuesta final al cliente. Hágalo muy rápidamente.
- Almacenaje y localización: mantener archivos de las quejas.

Fase 4 Evaluación

- **Hacer un seguimiento de las quejas** y una evaluación periódica: nº de quejas, tipos de quejas, frecuencia, periodos, área, tipos de clientes, tiempo de resolución etc. Esto ayudara a tener un mejor control de gestión de quejas, así mismo hacer una retroalimentación cada mes con el personal involucrado a través de reuniones informativas.
- Los empleados deberían ser formados hasta el punto que ejecuten el servicio apropiado. A ello ayuda el hecho de que posean las características personales que les doten de habilidades específicas para realizar ese tipo de trabajo: vos agradable, optimismo, habilidad para escuchar, flexibilidad y paciencia.

EVALUACIÓN DE QUEJAS				
Nº de quejas				
Tipos de quejas				
Frecuencia				
Periodos				
Áreas				
Tipos de clientes				
Tiempo de resolución				

Secuencia del Procedimiento Propuesto para Hotel Pacific Paradise en la Atención de Quejas.



