



**Universidad de Oriente
Núcleo Nueva Esparta
Escuela de Hotelería y Turismo
Departamento de Turismo**

**MANEJO DE QUEJAS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN DEL
HOTEL MARGARITA INTERNATIONAL RESORT & VILLAGE.**

Trabajo de Grado Modalidad Pasantía Presentado como requisito parcial
para optar al Título de Licenciado en Hotelería

Autor
Br. Georgina Pérez
C.I. 15.185.996

Guatamare, enero 2008

DEDICATORIA

En especial a Dios Padre Todopoderoso, a la Virgen del Valle y al Divino Niño Jesús por acompañarme en mi camino, permitirme materializar mi sueño e iluminarme en cada paso que doy, dándome al mismo tiempo su bendición.

A mis padres por ser siempre amorosos y pilares fundamentales de mis metas, en especial a mi mamá Liliam Victoria por estar a mi lado, apoyarme siempre en el transcurso de mi vida, mi carrera y no dejarme caer en mis bajas.

A mis hermanos por darme su amor incondicional.

A toda mi familia por haberme motivado a lograr esta meta.

Homenaje a mi abuelo Román Ramírez quien me diera todo su amor, cariño y cuidados en los momentos en que lo necesité.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen del Valle por haberme cuidado y dado la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida

A los mejores padres del mundo Liliam Victoria y José Ramón por darme la vida, siempre creer en mí, darme su confianza y enseñarme a luchar en la vida con mente positiva, orientándome en todo lo que sé y ayudándome a salir siempre adelante a pesar de los inconvenientes.

A mis hermanos Jo- Ann Mercedes y Francisco Yuruaní que han llenado mi vida de alegrías y acompañarme en todos mis momentos.

A mis Tíos Ligia y Tomás por haberme dedicado su tiempo para ayudarme a finalizar este trabajo.

A toda mi familia quienes de alguna manera me apoyaron a alcanzar esta meta.

A mi inseparable y consentida amiga Karina quien ha compartido todas mis alegrías y tristezas a lo largo de mi carrera, ayudando a levantarme en mis bajas cada vez que lo necesité y darme esa calidad humana y palabras de aliento en los momentos difíciles.

A mi amiga Rosyvic que ha sabido hacerme reír con sus locuras, escucharme y darme ánimos para continuar luchando por lo que quiero.

A mi vecina Mariela que me ha escuchado en mis momentos de tristeza y ha colaborado en todo lo que le ha sido posible. Y a sus maravillosos hijos Tato y el Negro por llenar todos mis días de felicidad.

A mis amigos José Gregorio y José Leonardo quienes han estado allí siempre prestándome su colaboración.

A Carlos Alexander por compartir momentos especiales desde que nos conocimos, llenando cada día un espacio más en mi corazón. Gracias por estar y hacerme feliz.

A mi hermanazo Wadith que siempre me ha apoyado y que ha sido siempre un foco de inspiración, sabiduría y fortaleza.

A mi profesora preferida y asesora Luisa de Montaña, quien me trato como a una hija y me prestó toda la colaboración posible para la culminación de este trabajo, gracias por darme sus bendiciones.

A la Universidad de Oriente, por brindarme formación profesional. A todos y cada uno de los profesores que dedicaron su tiempo en aportarnos sus experiencias y conocimientos (profesor José Enrique Hernández, Sandra Coronado, Luís Castro, Soniuska Valerio, Vicdalia Gómez, Yacsy la Rosa).

Al Hotel Margarita International Resort & Village y a todo su personal por su recepción, apoyo y colaboración recibida durante la pasantía.

A todas aquellas personas con quien compartí experiencias durante todos estos años y que aportaron su granito de arena para hacerme crecer y madurar.

Mil gracias.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1.1. Denominación de la empresa.....	5
1.2. Proceso objeto de estudio.....	5
1.3. Introducción. Situación a evaluar	5
1.4. Objetivos	14
1.4.1. Objetivo general.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5. Técnicas de recolección de datos	15
1.5.1. Revisión Documental.....	15
1.5.2. Observación y participación directa	15
1.5.3. Entrevista no estructurada.....	16
1.5.4. Cuestionario de preguntas cerradas.....	16
1.5.5. Entrevista estructurada.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2.1. Reseña Histórica del Hotel.....	18
2.2. Misión.....	21
2.3. Visión.....	21
2.4. Servicios ofertados.....	21
2.4.1. Alojamiento	21
2.4.2. Alimentos y Bebidas	22
2.4.3. Servicios Complementarios	22
2.5. Estructura Organizativa.....	23

CAPÍTULO III	25
3.1. Estructura Organizativa del Departamento de Recepción.....	26
3.2. Funciones del Personal perteneciente al Departamento de recepción.	26
3.2.1. Gerente de Habitaciones	26
3.2.2. Jefe de Recepción	27
3.2.3. Recepcionistas	28
3.2.4. Bell – Boys.....	29
3.2.5. Operador de teléfono	29
3.2.6. Cajeros de Recepción.....	29
3.3. Relaciones Interdepartamentales del Departamento de recepción.	30
3.3.1. Reservaciones	30
3.3.2. Teléfono.....	31
3.3.3. Bell – Boys.....	31
3.3.4. Ama de Llaves	31
3.3.5. Mantenimiento	32
3.3.6. Seguridad	32
CAPÍTULO IV.....	33
4.1. Procedimiento del manejo de las quejas en el Departamento de Recepción.	34
4.2. Formación y preparación del personal que labora en el Departamento de Recepción.	35
4.3. Opinión de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por parte del Departamento de Recepción.....	38
4.3.1. Atención ofrecida por los Recepcionistas en cuanto a las expectativas de los clientes.	38
4.3.2. Seguimiento apropiado al manejo de quejas en el Departamento de Recepción.....	40

4.3.3. Manejo de información general por parte de los Recepcionistas sobre áreas y adyacencias del hotel.....	41
4.3.4. Manejo de formularios de sugerencias de satisfacción al cliente.	43
4.3.5. Uso del buzón de sugerencias.....	44
4.3.6. Personal exclusivo encargado de la atención al cliente.....	46
CAPÍTULO V.....	49
5.1. Decir “gracias”	50
5.2. Explicar por qué SE aprecia la queja.	51
5.3. Disculparse por el error.	52
5.4. Prometer hacer algo con respecto al problema inmediatamente.	53
5.5. Solicitar la información necesaria.....	55
5.6. Corregir el error rápidamente.	56
5.7. Comprobar si el cliente está satisfecho.....	57
5.8. Prevenir futuros errores.....	58
CAPÍTULO VI.....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	67
Libros	67
Tesis de Grado.....	68
Páginas Web.....	69
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizativa del Margarita International Resort & Village.	24
Figura 2. Estructura Organizativa del Departamento de Recepción.	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 Hotel margarita international resort & village atención ofrecida por los recepcionistas en cuanto a las expectativas de los clientes.....	40
Gráfico nº 2 Hotel margarita international resort & village seguimiento apropiado al manejo de quejas en el departamento de recepción.....	41
Gráfico nº 3 Hotel margarita international resort & village manejo de información general por parte de los recepcionistas sobre áreas y adyacencias del hotel.	42
Grafico nº 4 Hotel margarita international resort & village manejo de formularios de sugerencias de satisfacción al cliente.	44
Grafico nº 5 Hotel margarita international resort & village uso del buzón de sugerencias.....	46
Grafico nº 6 Hotel margarita international resort & village personal exclusivo encargado de la atención al cliente.....	48



Universidad de Oriente
Núcleo Nueva Esparta
Escuela de Hotelería y Turismo

**MANEJO DE QUEJAS EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN DEL
HOTEL MARGARITA INTERNATIONAL RESORT & VILLAGE.**

Autor: Georgina Pérez

Fecha: Noviembre 2007

RESUMEN

En la presente investigación se describe y analiza el proceso del manejo de quejas llevado a cabo en el Hotel Margarita Internacional Resort & Village para el mejoramiento continuo de la calidad de sus servicios con miras a lograr la satisfacción de sus clientes. En este estudio se utilizaron métodos y técnicas que permitieron recolectar información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos. Los resultados obtenidos permiten señalar que este Hotel no realiza un proceso efectivo del manejo de quejas, por tal razón, se diseñó una propuesta basada en las estrategias básicas de los autores Janelle Barlow y Claus Moller para mejorar el proceso de manejo de quejas llevado en el departamento de Recepción de este hotel.

Descriptores: Calidad, Servicio, Recepción, Clientes, Manejo de Quejas e Información.

INTRODUCCIÓN

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, porque hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, ofrecen un tratamiento eficiente preferencial, con la finalidad de captar y mantener a su clientela.

Es por eso, que un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente, la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando esto algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

En estos últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes, ya sea, en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello, que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, pues no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello.

Los inconvenientes que se presentan en los hoteles, creando insatisfacción, nunca han tenido un significado positivo; es indudable que a nadie le gusta recibir quejas; sin embargo, éste es el método por el cual los clientes le van a manifestar a las empresas y a las organizaciones, la mejor manera de prestar un servicio de calidad, mediante un análisis que se le realiza a las indicaciones dadas por clientes, a través de los buzones de sugerencias.

Las mencionadas técnicas, por ser consideradas fundamentales que pueden posiblemente dar solución efectiva a las quejas emitidas por los clientes, requieren que la empresa adopte dichas técnicas lo que generará un buen servicio. Es por ello, que el presente trabajo, tiene como objetivo proponer acciones para optimizar el proceso del manejo de quejas en el departamento de Recepción y lograr dar respuestas oportunas e inmediatas a los inconvenientes presentados por los clientes. Del mismo modo, permitirle a la Gerencia del hotel poseer una herramienta que le indique al personal el proceso ideal a seguir en el tratamiento de una queja.

Durante el desarrollo de la etapa de pasantía, se detectaron problemas como la ausencia de un libro de novedades que permita hacer seguimiento a las quejas que no fueron solventadas, una notoria deficiencia en la delegación de funciones del personal que labora en el departamento de

Recepción, falta de comunicación entre los departamentos involucrados y el personal encargado de atender las quejas, la falta de buzones de sugerencias y de formularios de satisfacción al cliente para ser ofrecidos a los mismos.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capitulo I: se refiere a la descripción de la empresa y el proceso objeto de estudio; así mismo, plantea la situación a evaluar, los objetivos, las técnicas de recolección de datos.

Capitulo II: describe los aspectos generales, tales como, reseña histórica, misión, visión, servicios afectados y su estructura organizativa.

Capitulo III: detalla la estructura organizativa del departamento de Recepción de este hotel.

Capitulo IV: expone el procedimiento del manejo de las quejas en el departamento; la formación y preparación del personal que allí labora y la opinión de los clientes en cuanto al servicio prestado.

Capitulo V: presenta una propuesta para optimizar el proceso de quejas en el departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village, basado en el modelo planteado por Janelle Barlow y Claus Moller.

Capitulo VI: Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I.

Denominación de la Empresa

“El éxito no es para quienes piensan que pueden hacer algo,
si no para quienes lo hacen”
Anónimo.



1.1. Denominación de la empresa

El Hotel Margarita International Resort & Village es un establecimiento tres (3) estrellas, se encuentra ubicado al final de la Avenida Bolívar, Urbanización Dumar Country Club, en la ciudad de Porlamar, Municipio Mariño, específicamente frente al C.C. Central Madeirense, Isla de Margarita – Estado Nueva Esparta. Se encuentra inscrito en el Registro Turístico Nacional con el número 00913 de fecha del 14 de noviembre de 1993.

El Hotel Margarita International Resort & Village, está conformado por dos tipos de alojamiento: apartamentos y cabañas; estas últimas operan con la modalidad todo incluido.

1.2. Proceso objeto de estudio

El objeto proceso de estudio de esta investigación es específicamente el manejo de quejas en el área de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village y como incide en la satisfacción de los clientes.

1.3. Introducción. Situación a evaluar

Las empresas hoteleras deben prestar un buen servicio, para cumplir con las expectativas de los clientes y su satisfacción, pues de ello depende su supervivencia. En tal sentido, según Karl Albrecht (1992),

El servicio es un instrumento útil y cómodo para la filosofía de la gerencia que descansa en la excelencia total del servicio, siendo un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio,

cuando el cliente lo recibe, la fuerza motriz número uno para la operación de un negocio. (p.19)

Se puede decir que las empresas hoteleras al no prestar un servicio de calidad y poner atención a los detalles que son necesarios para la satisfacción de los clientes, estarán perdiendo un activo, pues en los clientes hay un capital, es por ello, que mejorando y haciendo crecer día a día la calidad del servicio motivando al cliente a sentirse identificado con la empresa, requerirá sus servicios nuevamente.

Reforzando lo antes expuesto, Leonard L. Berry (1996) señala, los hoteles ofrecen servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado, constituyendo uno de los elementos que hacen factible al turismo; convirtiéndose en un generador de servicio importante, lo que permitiría fomentar el crecimiento turístico y hotelero que contribuyen a la economía productiva venezolana de este sector.

Así mismo, expresa “El buen servicio no es suficiente para los verdaderos líderes en prestación de servicio”, lo que indica que no se puede ser bueno sino excelente cuando se trata de la satisfacción de los clientes. El autor considera que un servicio extraordinario es cuestión de mentalidad, pues mejorar la calidad no se traduce en acción, sino que la lucha por mejorar es constante debido a que las ideas, el espíritu emprendedor y los valores son los guías para optimizar el servicio y no los manuales de políticas y procedimientos.

Por esta razón, para que las empresas hoteleras alcancen un servicio de calidad excelente no deben concentrarse en establecer procesos internos, sino formar una relación clara con las prioridades de los clientes,

comprometiéndose a lograr las especificaciones de ellos y no las especificaciones de las empresas; debido a que los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones hoteleras, pues hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; es así como los pequeños y medianos hoteles hasta las más importantes cadenas hoteleras, se han preocupado por ofrecer un servicio excelente con personal altamente calificado para asegurar la estadía de sus clientes. Reforzando lo expuesto, el autor Juan F. Zarza Toboso (1996), expresa,

La gestión de recursos humanos es un instrumento eficaz e imprescindible para la organización de la empresa ya que el capital humano que constituye el conjunto de los trabajadores de la misma la dotan de su principal activo y de su mayor capacidad de éxito y de desarrollo.

- El capital humano es definido como la mano de obra dentro de una empresa y es el recurso más importante y básico, ya que son los que desarrollan el trabajo de la productividad de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y venderlos en el mercado para obtener una [utilidad](#). (p.1)

Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una empresa hotelera posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa e indirecta en la satisfacción del cliente, pues sin el capital humano no se podría alcanzar la productividad deseada y satisfacer dichas necesidades, convirtiendo así, la responsabilidad de la empresa en universal para todos los elementos que la conforman, por

consiguiente, la atención al cliente comprende todas las actividades que desarrollan o efectúan la empresa y sus empleados para satisfacerlos.

Por ello, los autores Janelle Barlow y Claus Moller (1996) dicen,

Una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero además, y quizás aun mas importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho, bien mejorando un servicio o rectificando el fallo de un producto. En este sentido, una queja es un regalo que el cliente entrega a la empresa. (p.20)

De tal manera, las quejas tienen que ser recibidas como una nueva oportunidad de mejorar el servicio, siendo atendidas y resueltas con agilidad para evitar que los clientes se disgusten con el servicio ofrecido.

Entonces, las quejas de los clientes deben ser manejadas con mucho cuidado, siempre respetando las pautas de atención, solución, observación, responsabilidad, amabilidad, sinceridad y paciencia; todos estos elementos son importantes que se deben tomar en cuenta para resolver los inconvenientes que se presentan en la empresa y de esta manera no dejar a los clientes insatisfechos con el servicio.

Por tal razón y de acuerdo a la estructura organizativa de un hotel, se encuentra el departamento de Recepción siendo la tarjeta de presentación, la cara, la imagen con que cuenta el hotel para recibir a los clientes a su

llegada, pues es el primer departamento con el que tienen contacto, de tal manera, Gerald W. Lattin (2002) dice,

La Recepción es el centro principal, el punto de contacto, el enlace entre los huéspedes y el hotel. Con frecuencia se dice que para los clientes, la Recepción es el hotel. Este departamento es el primero que entra en contacto con los clientes que llegan, es el centro de información durante la permanencia de éstos en el hotel y el último punto de contacto a la salida. Si el cliente comienza su permanencia en forma agradable, debido a los buenos servicios y la cortesía del Recepcionista, habrá muchas posibilidades de que se sienta favorablemente dispuesto hacia los demás servicios del hotel; no obstante, en caso de que la Recepción cometa errores, se retrase o se muestre indiferente, los efectos se dejaran sentir en todo el hotel.(p.87)

Reforzando lo antes expresado, David Fernández García (1994) sostiene:

La Recepción es el espacio o lugar donde se registran y se asignan habitaciones a los huéspedes, recogen sus llaves o quejas, correspondencias o mensajes, obtienen información durante la estadía del cliente en el hotel y el último punto de contacto de salida. (p.27)

Según los autores antes mencionados, éstos coinciden en que la primera y última impresión son las que mayor importancia tienen para muchos de los clientes. El ser humano a veces se deja impresionar fácilmente por las imágenes, que van a predisponer a la mayoría de la clientela a favor o en contra del establecimiento según haya sido favorable o desfavorable para cada cliente, es decir, de no existir atención personalizada y de calidad no se logrará una atmósfera favorable hacia los demás servicios del hotel.

Por consiguiente, estos autores también concuerdan en que la Recepción no solo representa el primer acercamiento con el cliente, también ofrece información y ayuda en caso de que éste lo requiera; así como, canalizar las quejas por el inadecuado funcionamiento de los servicios del hotel.

Por ello David Fernández García (1994) considera que en “la Recepción se suele atender, solventar o al menos suavizar muchos de los pequeños conflictos que casi inevitablemente pueden surgir a lo largo de la estadía del cliente”, es decir, que la inadecuada canalización y tratamiento de las quejas tienden a crear un ambiente propicio para el descontento del cliente, por lo tanto, los efectos se sentirán en el momento en que éste no desee contratar nuevamente los servicios del hotel, lo cual irá en detrimento de la credibilidad y buena imagen de la empresa y por ende afectará las utilidades del hotel. No obstante, los reclamos no deben disgustar, mas bien sirven como una segunda oportunidad de mejorar y ofrecer un buen servicio, según Lluís Mesalles (1999), “una queja no es una amenaza, es una nueva oportunidad que los clientes nos dan para mejorar el nivel de servicio”.

En correspondencia, con lo antes citado Dennis L. Foster (1994) quien expresa “los problemas deben considerarse como oportunidades, no como motivos de pánico”, entonces, si se resuelve el problema, el personal se ganará la confianza y el respeto del cliente a corto plazo y un negocio a largo plazo.

Es por ello, que el personal del departamento debe solventar los inconvenientes del cliente lo más rápido posible, pues según Dennis L. Foster (1994) “los clientes no solo comunican sus quejas a la Recepción, sino a sus compañeros de trabajo, socios de negocios y otros clientes”; lo que generaría la insatisfacción de (el) o (los) clientes, pudiendo causar una mala imagen del hotel.

En correspondencia con lo antes mencionado, Leonard L. Berry (1996), indica “atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno”, por esta razón, es de suma importancia que a los clientes se les trate de solucionar sus inconvenientes con rapidez, y en el momento de recibir la queja, hay que mantener una actitud mediadora que permita evitar inconformidad con el servicio.

En tal sentido, todo establecimiento hotelero debe analizar y valorar las quejas, reclamos, opiniones de los clientes, las cuales son importantes para el momento de dar solución a los inconvenientes presentados en el hotel y prestando cada día un mejor servicio; para ofrecer solución efectiva a todas los reclamos y quejas de los clientes, Socorro López (2000) en este sentido señala:

Que sirve de publicidad positiva y directa (boca a oreja),
llegando estos a convertirse en buenos comerciales para

la empresa hotelera; se trata de un medio de propaganda con buenos resultados y además muy económicos. De ahí la importancia de un buen tratamiento a cada una de la quejas por tontas e insignificantes que sean. (p.118)

De acuerdo a lo antes expuesto y reforzando dicha información los autores Janelle Barlow y Claus Moller (1996) señalan,

Un buzón de sugerencias en la Recepción permite a la gerencia conocer y analizar las sugerencias de sus clientes, ya que pueden estudiar sus opiniones, sacar conclusiones y de esta manera cambiar el servicio que esté mal ejecutado y así mejorar el servicio que prestan día a día en el hotel, para cumplir con los requerimientos de los clientes. (p.178)

Por consiguiente, el área de Recepción deberá realizar el análisis de las opiniones de los clientes, por medio de los buzones de sugerencias y así analizar los resultados que servirán de ayuda para conocer las expectativas de los clientes acerca del servicio prestado.

En tal sentido, durante el desarrollo del período de pasantías en el Departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village a través de la observación directa (anexo 1) y entrevista no estructurada realizada al Gerente General del hotel (anexo 2) y un cuestionario cerrado tomado de una muestra de 25 clientes en el hotel (anexo 3), la autora pudo constatar una serie de inconvenientes que

obstaculizan el buen desempeño de los procesos y procedimientos de este departamento, citando algunos de ellos:

- No se observó la utilización de un libro de novedades que permita registrar y solventar las situaciones ocurridas en cada turno de trabajo, o bien hacer seguimiento a las quejas que no fueron atendidas oportunamente.
- Durante este período de pasantía se pudo notar que el proceso de solución de quejas se retarda porque el personal del departamento no puede tomar decisiones sin previa consulta y autorización de la Gerencia General.
- Las quejas no se canalizan de inmediato con los departamentos involucrados.
- De acuerdo a la teoría consultada anteriormente se pudo observar que en el departamento de Recepción hay un buzón de sugerencias, el cual no es tomado en cuenta para conocer, estudiar y analizar las opiniones de los clientes.
- Los empleados del área de Recepción tienen dificultades para proporcionar información requerida por los clientes en cuanto a sitios turísticos, culturales, sociales y económicos, que puedan llamar la atención del mismo.
- Entre las quejas más frecuentes presentadas a los Recepcionistas están: falta de toallas limpias en las habitaciones y en la piscina, deficiencia de limpieza y/o mantenimiento de las habitaciones.

Por lo dicho anteriormente se puede decir que de no canalizarse las quejas de un cliente a tiempo, podría generar muchos inconvenientes que limitarían la calidad del servicio ofrecido en el hotel, es por ello, que el área de Recepción debe contar con los procedimientos certeros y oportunos, así como también tomar en cuenta los valores propios del ser humano que se traducen en espontaneidad y rapidez en resolver los problemas, lo cual va a garantizar las soluciones inmediatas de las quejas planteadas por los clientes del hotel.

Por lo antes expuesto surge el interés por parte de la autora en proponer acciones que permitan en un corto plazo optimizar el procedimiento del manejo y solución de quejas en el Departamento de Recepción en el Hotel Margarita International Resort & Village.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el procedimiento del manejo de quejas y reclamos en el área de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village.

1.4.2. Objetivos específicos

Describir los procedimientos de quejas y reclamos en el Departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village.

Determinar la formación y preparación del personal que labora en el Departamento de Recepción en el Hotel Margarita International Resort & Village.

Determinar la opinión de los clientes en cuanto al servicio prestado por parte del Departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village.

Proponer acciones para optimizar el proceso del manejo de las quejas y reclamos en el Departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village, basado en el modelo de Janelle Barlow y Claus Moller.

1.5. Técnicas de recolección de datos

1.5.1. Revisión Documental

Para la ejecución de este trabajo, será necesario efectuar revisiones documentales de textos, revistas especializadas, Internet, bibliotecas y otros.

1.5.2. Observación y participación directa

De acuerdo con Mario Tamayo y Tamayo (2000) la observación directa se define como “aquella técnica en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. En tal sentido, para efectos del trabajo de investigación modalidad pasantía se participará de manera directa e indirecta en las distintas actividades operativas que se desarrollan en el departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village, con el objeto de conocer los procedimientos de trabajo, como parte del proceso investigativo en el área en estudio; así como también, observar el día a día el desempeño del personal a fin de tener una visión clara de la situación a diagnosticar. (Anexo 1)

1.5.3. Entrevista no estructurada

Según lo planteado por Fideas G. Arias (2006) en la entrevista no estructurada “no se dispone de una guía de preguntas elaboradas, sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos, lo que permite definir el tema de la entrevista”. De tal manera, durante el periodo de pasantías, se mantuvieron una serie de conversaciones con el Gerente General del hotel, lo que permitirá obtener información más detallada de la problemática planteada y los procesos en que se incurren diariamente. A continuación se presentan algunos temas relacionados con los objetivos planteados que sirvieron de guía para la entrevista realizada al Gerente General y responder dichas interrogantes. (Anexo 2)

1.5.4. Cuestionario de preguntas cerradas

De acuerdo con Fideas G. Arias (2006) en éste cuestionario “se establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado”. Por medio del cuestionario se podrá saber la opinión de los clientes acerca del servicio prestado en el Hotel. (Anexo 3)

1.5.5. Entrevista estructurada

Según lo planteado por Fideas G. Arias (2006) la entrevista estructurada “es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”. De acuerdo a lo antes expuesto se aplicó una entrevista estructurada al personal del departamento de Recepción con la finalidad de conocer la preparación y formación de los mismos. (Anexo 4)

CAPÍTULO II

Aspectos Generales del Hotel Margarita International Resort & Village

“Lo que sabemos es una gota de agua;
lo que ignoramos es el océano”.

[Isaac Newton](#)



2.1. Reseña Histórica del Hotel

El Hotel Margarita International Resort fue construido por una compañía francesa en el año 1986, para ese entonces existía una sola torre, la cual era llamada “La Torre A”. Su misión era ofrecer un servicio no solo de alojamiento, sino lograr que el turista pudiese satisfacer su necesidad de recrearse, relajarse y reencontrarse con sus familiares, amigos y/o conocidos en sus felices vacaciones.

A comienzos del año 1987 se forma una Junta Directiva, que actualmente está conformada por 4 prestigiosos miembros, los cuales se mencionan a continuación:

- Ingeniero Norberto Rivas Salas

- Ingeniero Vittorio Prineto (actual presidente de la empresa hotelera).

- Arquitecto Antonio Mijalevich Festín

- Abogado Carlos Enrique Omaña

El Hotel Margarita International posee (217) apartamentos equipados de la siguiente manera:

- Una cama matrimonial

- Dos camas individuales

- Un sofá cama matrimonial (dos ambientes)
- Servicio de kitchenet
- Aire acondicionado
- TV satelital
- Caja de seguridad

De igual manera cuenta con (510) villas distribuidas en dos partes: Villas I con 266 habitaciones que conforman los módulos 1 al 17 y Villas II con 243 habitaciones que conforman los módulos 20 al 32, equipadas así:

- Dos camas matrimoniales (un solo ambiente)
- Una nevera
- TV satelital
- Mesa y sillas.
- Aire acondicionado
- Caja de seguridad.

Margarita International Resort & Village comienza su apertura brindando hospedaje para el año 1987, en el mismo año construye “La Torre B” con un total de 115 apartamentos, ofreciendo servicios para el público en general.

Después de dos (2) años de existir la primera y segunda etapa son categorizados tres (3) estrellas y fue el primer hotel en Venezuela que comenzó a aplicar la estrategia de mercadeo con el fin de trabajar con multipropietarios, Interval y R.C.I (Resort Condominiums International), el cual pertenece a una de las cadenas de resort más grande a nivel mundial.

Para 1992 surge la idea de los miembros de la Junta Directiva de construir un conjunto vacacional diferente al Resort, es decir, específicamente un complejo turístico de villas, al estilo colonial-vacacional, con el fin de ofrecer un producto diferente. Actualmente es conocido como "Village I", con 266 habitaciones tipo cabañas, de modelo estándar con capacidad máxima de 4 personas por habitación.

Para el 11 de febrero de 1993, inicia las actividades el Conjunto Vacacional Village, el cual comienza a ser visitado por clientes de diferentes clases sociales, tanto en grupos familiares como solos. A partir de ese momento se pone en marcha la idea de vender diferentes tipos de paquetes, tales como, Todo Incluido (A/I), Aloj. + Desayuno (A/P) y Solo Habitación (E/P). Como se sobrevendía en temporada alta las habitaciones de Village I, para el 01 de noviembre de 1995 decide la Junta Directiva del hotel invertir para iniciar la construcción de la segunda etapa; que es llamada actualmente "Village II", esta cuenta con 243 cabañas, las cuales vienen a ser del mismo modelo estándar de "Village I", pero con la diferencia que estas cabañas no cuentan con cocina; estas habitaciones son vendidas solo a agencias de viajes y particulares (walking). El complejo "Village I" cuenta con 80 habitaciones para propietarios y 30 habitaciones para R.C.I, éstas están equipadas con cocina, cafetera, microondas y utensilios varios, el resto del complejo para agencias y particulares (walking).

2.2. Misión

La misión que ha tenido desde los últimos tiempos hasta nuestros días es brindar un servicio de alojamiento confortable tanto en el edificio como en las villas, un servicio de alimentos y bebidas especial como tipo buffet y otros servicios que complementan este complejo turístico con la finalidad de que el turista consiga lo que viene buscando, y de tal manera pueda lograr satisfacer su necesidad.

2.3. Visión

Es ofrecer los servicios que estén de acuerdo con su categorización de tres (3) estrellas y además ha sido logrado con la estrategia de mercadeo y venta que han llevado hasta nuestros días.

2.4. Servicios ofertados

2.4.1. Alojamiento

Es el principal servicio de este conjunto vacacional, el cual es prestado las veinticuatro (24) horas del día con quinientas diez (510) habitaciones confortables, placenteras y en buen estado, todas ellas mantienen un modelo estándar, y se encuentran distribuidas en su interior de la siguiente manera:

Habitaciones de Propietarios

Habitaciones de R.C.I

- Habitaciones de Agencias y Particulares.

2.4.2. Alimentos y Bebidas

Es uno de los departamentos mas complejos del hotel puesto que en el hay muchas líneas de autoridad y funciones superpuestas, el complejo turístico “Margarita Village” posee un (1) restaurante, que se encuentra ubicado frente a la piscina.

Su servicio es tipo buffet, brinda un servicio todo incluido, para degustar comidas criollas e internacionales, gran variedad de frutas, jugos, té, café y todo tipo de manjar para que el cliente pueda degustar a su manera.

2.4.3. Servicios Complementarios

Estos complejos vacacionales poseen instalaciones especiales en sus alrededores, como:

- Estacionamiento Gratis
- 4 Jacuzzi, 2 en cada complejo
- Piscina con tobogán alrededor del bar
- Restaurante
- Bodegón
- Sala de Internet

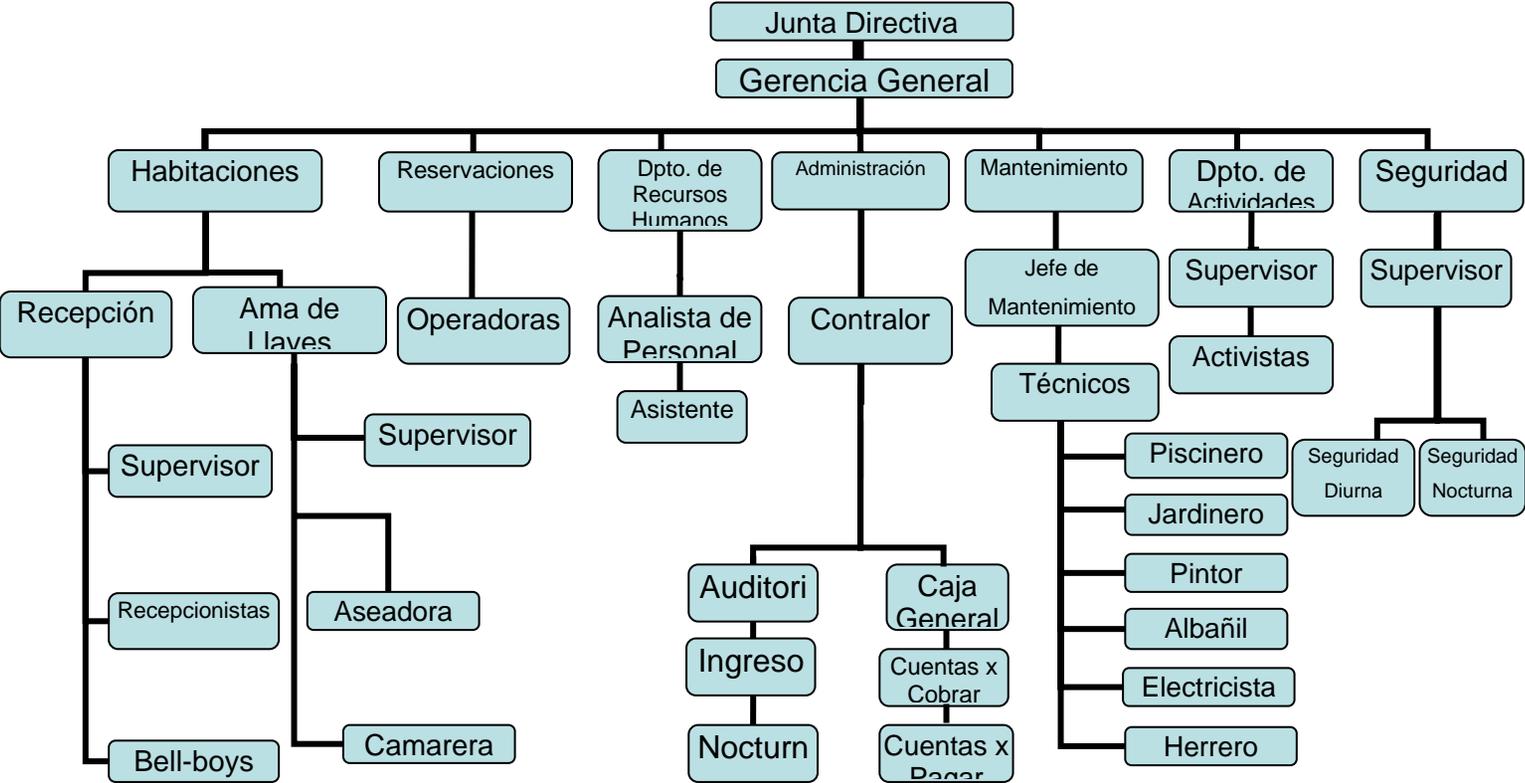
- Lobby bar
- Mini tiendas
- Salón de fiestas y/o conferencias
- Lavandería
- Servicio de Transporte a la playa y al centro.

2.5. Estructura Organizativa

La estructura organizativa define funciones y actividades, establece responsabilidades y delega autoridad en cada uno de los miembros de la empresa.

El hotel Margarita International Resort & Village presenta una estructura organizativa funcional (figura 1), donde se puede observar, detalladamente la jerarquía de cada nivel.

Figura 1. Estructura Organizativa del Margarita International Resort & Village.



Fuente: Elaborado por la autora con datos suministrados por la empresa (abril: 2007)

CAPÍTULO III

Estructura Organizativa del Departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village.

“Si buscas resultados distintos,
no hagas siempre lo mismo”.

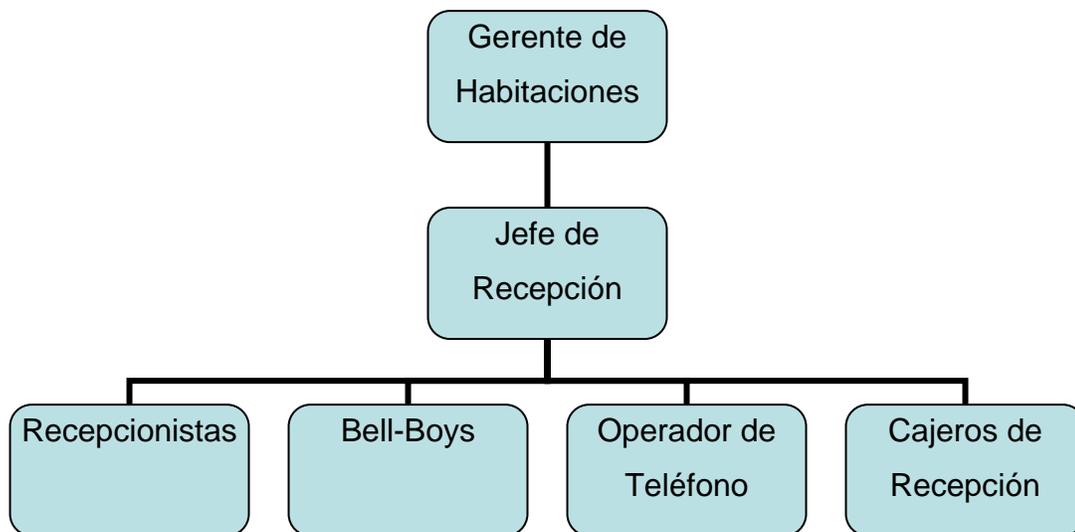
[Albert Einstein](#)



3.1. Estructura Organizativa del Departamento de Recepción.

El departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village presenta una estructura organizativa funcional (figura 2), donde se pueden observar los siguientes cargos:

Figura 2. Estructura Organizativa del Departamento de Recepción.



Fuente: Elaborado por la autora con datos suministrados por la empresa (abril: 2007)

3.2. Funciones del Personal perteneciente al Departamento de recepción.

3.2.1. Gerente de Habitaciones

Su objetivo es mantener el máximo de habitaciones ocupadas, prestando el mejor servicio y atención al cliente para obtener de esta forma

una buena imagen del hotel. Este gerente es el responsable directo ante el Gerente General del perfecto funcionamiento del departamento de Recepción, Reservas, Ama de Llaves, la Sección de Teléfonos y de Botones.

Procura resolver los problemas del departamento de Recepción y supervisar las habitaciones de modo que le sea brindado al cliente un buen servicio de alojamiento dentro del hotel, debido a que éste es uno de los primeros servicios ofertados.

3.2.2. Jefe de Recepción

El jefe de Recepción controla y supervisa las ventas de las habitaciones del hotel de acuerdo a las normas de la empresa. También se encarga de la supervisión de todo el personal de su departamento con sus secciones de Reservas, Mostrador, Facturación y Caja, y Teléfonos. Además se encarga de:

- Administra racionalmente la venta de habitaciones del hotel a través de sub- departamento de Reservas.
- Se encarga de las asignaciones de habitaciones a clientes VIP, grupos, peticiones especiales, etc.
- Maneja el pre-registro y llegada de grupos, supervisando la preparación de los listados, las llaves y documentación informativa.
- Programa y asigna los turnos de todo el personal a su cargo.

3.2.3. Recepcionistas

- Es el responsable del recibimiento, registro y control de cuentas de pagos que tienen los clientes.
- Realiza las entradas de los clientes o Registros según el procedimiento establecido.
- Recibe y entrega las llaves a los clientes.
- Entrega, recibe y controla las llaves prestadas a los departamentos de Seguridad, Mantenimiento o Ama de Llaves.
- Realiza las discrepancias entre el listado de ocupación y el informe de Ama de Llaves, informando al supervisor de las diferencias encontradas.
- Verifica que no haya faltante de llaves de las habitaciones salidas.
- Emite los listados de entrada y salida para el departamento de Seguridad, Alimentos y Bebidas, Ama de Llaves y Mantenimiento.
- Realiza las llamadas de avisos a los clientes de salida.
- Archiva las tarjetas de registros de los clientes, una vez procesadas o facturadas por Administración.

3.2.4. Bell – Boys

Es la persona encargada del resguardo y traslado del equipaje de los clientes a sus respectivas habitaciones, proporcionando la información general acerca del hotel. Además le abre la puerta principal de la Recepción y los dirige a las habitaciones, les informa el funcionamiento de las habitaciones en cuanto a: switches y apagadores, aire acondicionado, control del televisor, el teléfono y le informa la hora de salida de forma cordial.

3.2.5. Operador de teléfono

Es el encargado de coordinar el proceso de entrada y salida de las llamadas telefónicas que realizan los clientes, tanto nacionales como internacionales.

3.2.6. Cajeros de Recepción

Es la persona encargada de proporcionar un buen servicio al cliente de manera cordial y eficiente, canalizar toda la información que se recibe en Recepción tanto para el departamento como para los involucrados, atendiendo y recibiendo inquietudes y quejas de los clientes. También realiza cobros de cuentas de los clientes por servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, pago de teléfono. También deben realizar:

- Cierre de caja al finalizar su turno.

- Verificar con Ama de Llaves las habitaciones vacantes que van a ser entregadas.

- Emite las solicitudes de materiales, suministros y equipos necesarios en el área de trabajo.

- Supervisa las Entradas y Salidas de las habitaciones.

- Se encarga de enviar los listados de ocupación a los departamentos involucrados.

- Verifica la discrepancia entre el reporte de Ama de Llaves y el listado de ocupación, para captar las diferencias e informarle al departamento de Ama de Llaves.

- Realiza las prórrogas y cambios de habitación.

3.3. Relaciones Interdepartamentales del Departamento de recepción.

Es importante determinar los departamentos que se relacionan directa e indirectamente con la Recepción. Estos departamentos que mantienen relación son los siguientes:

3.3.1. Reservaciones

Se relacionan al proporcionar información sobre llegadas, salidas de los clientes, cambios y cancelación de reservaciones, además informan de cuanto va a ser el porcentaje de ocupación y el monto total de las tarjetas.

3.3.2. Teléfono

Es una sección que mantiene una relación importante con la Recepción al tramitar mensajes a los clientes en sus habitaciones y las transferencias de llamadas a los distintos departamentos.

3.3.3. Bell – Boys

Se relacionan en cuanto a:

- Llevar mensajes enviados por Recepción a los departamentos y habitaciones.
- Coordinar las llegadas y salidas de los clientes del hotel.
- Llevar un control de entrega de toallas de playa y piscina.
- Chequear habitaciones.
- Controlar las llaves de las habitaciones cuando los clientes cancelan su cuenta (salidas).

3.3.4. Ama de Llaves

La Recepción mantiene relación directa con este departamento en todo lo referente al estado de las habitaciones, el cual debe ser real, debido a que esta información es suministrada en Recepción, porque este es punto de referencia para el trabajo de las camareras.

3.3.5. Mantenimiento

Son relacionados debido a que estos realizan trabajos varios a las habitaciones que lo ameriten en el transcurso del día y cualquier problema que pueda presentar una habitación ocupada.

3.3.6. Seguridad

Su relación es referida a la protección y vigilancia de los clientes y empleados en general. Además el departamento está enterado del reporte de salidas del día.

CAPÍTULO IV

Análisis de los Resultados del Manejo de Quejas en el Departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village.

“Por muy larga que sea la tormenta,
el sol siempre vuelve a brillar entre las nubes”.

[Khalil Gibran](#)



4.1. Procedimiento del manejo de las quejas en el Departamento de Recepción.

El objetivo de este procedimiento es satisfacer las necesidades del cliente siguiendo las normas de calidad, asistencia e información, ofreciendo respuestas inmediatas, oportunas y asertivas de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

Los reclamos o quejas de los clientes se resuelven mediante los siguientes pasos:

- Se atiende y escucha la queja del cliente.
- Se anota en el talonario de orden de servicio la queja del cliente, con el número de habitación. (anexo 5)
- Se espera que el cliente se retire de la Recepción para hacer llegar la orden al departamento correspondiente.
- Se llama al departamento correspondiente (Ama de Llaves y/o Mantenimiento) para que la orden sea recogida en la Recepción, de lo contrario, lo envía con el botones.
- Espera que el departamento correspondiente (Ama de Llaves y/o Mantenimiento) avise o de respuesta en cuanto a la solución de la queja.

4.2. Formación y preparación del personal que labora en el Departamento de Recepción.

Para conocer el nivel de preparación y formación de los 12 Recepcionistas que laboran en el departamento de Recepción de este hotel, se aplicó una entrevista estructurada la cual arrojó los siguientes resultados:

- El personal que labora en el departamento es contratado por un período de 3 meses.
- En su mayoría, ninguno posee grado de instrucción a nivel de T.S.U o Licenciado; tampoco dominan otro idioma diferente al español.
- La empresa no se preocupa por brindarles cursos, talleres u otros, para enseñar y/o actualizar los conocimientos y así mejorar el desempeño del personal.
- De igual manera, la mayoría no manejan información de cultura general, para brindarles a los clientes mejor atención.

De acuerdo a esta información obtenida por medio de la entrevista estructurada, se puede decir, que no coincide con lo expresado por la enciclopedia libre en línea Wikipedia:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Recepcionista>, la cual establece que:

El Recepcionista es el encargado de gestionar las reservas, formalizando las entradas y salidas de los clientes. Es por ello que siempre debe ser consciente del

estado de ocupación del establecimiento para poder comercializar con diligencia las habitaciones con las que cuenta.

Asimismo, debe atender a los clientes durante su estancia, informándoles de los servicios del hotel, así como de lugares, transportes o eventos cuando se lo soliciten, y también tramitar sus quejas y solucionar los inconvenientes que puedan tener en su estancia. También es el encargado de transmitirles la correspondencia o mensajes que les hagan llegar y de realizar el servicio de despertador a aquéllos que lo solicitan.

Los Recepcionistas deben tener estudios universitarios que pueden ser Licenciados en Turismo u Hotelería. De igual manera pueden ser de formación en técnico superior o bien poseer formación ocupacional, que son cursos los cuales permiten tener conocimientos fundamentales para la atención de clientes. Los idiomas son imprescindibles para estos profesionales; al menos, el dominio del inglés. El conocimiento de una segunda lengua extranjera (francés, alemán o italiano, preferentemente), irá en función de la categoría (número de estrellas) o si la zona donde está ubicado es turística.

De acuerdo a lo expresado anteriormente y con lo que sucede en el hotel, esto indica que no hay coincidencia entre la teoría consultada y el perfil del personal que labora en el departamento de Recepción. El hotel al contratar a su personal debería suministrarles al menos una guía de información general acerca de las adyacencias del hotel y de sitios de interés en la isla, de manera que cuando los clientes soliciten dicha información, éstos puedan responder la solicitud y no crear insatisfacción en ellos, que la mayoría de las veces, por no conocer, piden estas informaciones, al igual

que con qué actividades extras cuenta el hotel que puedan disfrutar durante su estancia. Idalberto Chiavenato (1999) expresa,

Formar a un recurso humano para la ejecución de sus tareas no constituye un gasto, más bien representa una inversión reflejada en el incremento de la productividad y la calidad de servicio que prestan. (p.558)

Lo que quiere decir que le proporciona al personal una herramienta para su mejoramiento personal y profesional, pues los mismos requieren ser instruidos respecto a la forma en que se han de cumplir y realizar las tareas y funciones estipuladas en las descripciones de cargo a ocupar, esto con el fin de ofrecer un servicio de calidad y responder efectivamente a las demandas de los clientes. De igual manera, el hotel debería brindarles cursos de formación y/o actualización en atención al cliente, relaciones públicas, entre otros, que les indique y permita mantener un perfil adecuado para que la atención y el servicio prestado sea eficaz y oportuna. También se crea una atmósfera de descontento con los clientes extranjeros porque no son atendidos adecuadamente, debido a que los Recepcionistas no dominan otro idioma y por tener ocupación alta de extranjeros deberían hablar el idioma inglés, pues los contactos que el cliente tenga con la empresa y de la forma como sea tratado, servirá para que se forme una idea del servicio que la misma está prestando y por ende pueda quedar contento con lo ofrecido y vuelva a contratar los servicios.

Debido a esto el hotel debe asegurarse que el personal de Recepción se encuentre preparado, que han entendido las funciones que les corresponden, las actividades que deben desarrollar y la importancia que tiene que se realicen las funciones de manera adecuada para que le puedan

dar a los clientes la atención que éstos merecen, tomando en cuenta lo descrito por los autores mencionados, pues esto ayudará a la productividad del hotel si los clientes son tratados correctamente bajo sus requerimientos, dándole la oportunidad al hotel de conocer y analizar a los mismos a fin de obtener información que les permitirá mejorar el servicio y no volver a incurrir en los mismos errores, creando la satisfacción del cliente a corto, mediano y largo plazo, si se toman en cuenta los elementos y sugerencias de los autores, y el hotel se preocupe más en tener a un personal que pueda cumplir con las expectativas de los clientes.

4.3. Opinión de los clientes en cuanto al servicio ofrecido por parte del Departamento de Recepción.

El cuestionario de preguntas cerradas fue la herramienta empleada para determinar la opinión de los clientes con respecto al servicio ofrecido por el departamento.

Este cuestionario tiene como objetivo conocer los aspectos del servicio que deben ser mejorados para la satisfacción de los clientes. (Anexo 3)

El siguiente estudio fue elaborado con las respuestas recopiladas en el cuestionario realizado a una muestra de 25 clientes, en su mayoría turistas nacionales quienes hacen uso del hotel anualmente.

4.3.1. Atención ofrecida por los Recepcionistas en cuanto a las expectativas de los clientes.

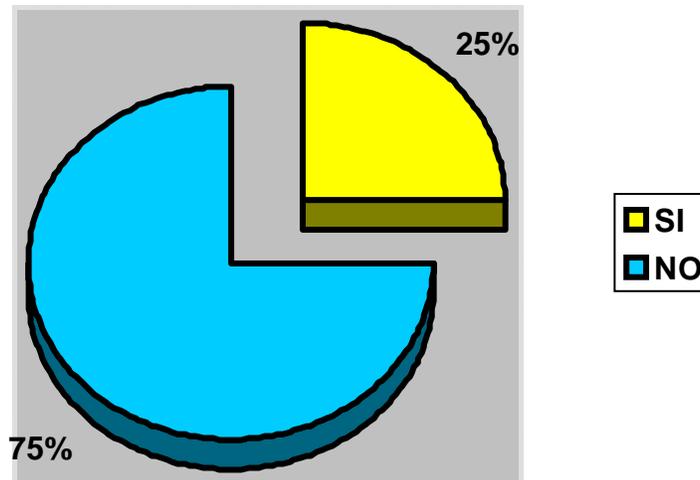
Tomando en cuenta que los 25 clientes representan a un 100%, de la población encuestada, en esta pregunta los clientes manifestaron en un 75%

que la atención recibida en el hotel no cumplió con sus expectativas y el 25 % restante expresó estar satisfecho con la atención y el servicio prestado por el hotel. (Gráfico 1).

Considerando estos valores, se puede decir, que el hotel debe tomar medidas en cuanto a la atención ofrecida, pues como lo plantean los autores Janelle Barlow y Claus Moller (1996) “hay que ponerse en el lugar del cliente”, es decir, ver la queja desde el punto de vista de ellos, pensar en como pensaría o se sentiría si estuviera pasando por la misma situación, esto le daría más capacidad de atender mejor al cliente y buscar la pronta solución al inconveniente presentado.

Entonces, se deben tomar en cuenta lo expresado por los autores para corregir la inconformidad de los clientes por la atención y servicios, a fin de evitar la insatisfacción de los mismos y no perder la clientela con la que cuenta el hotel, pues, cada cliente insatisfecho con cualquier empresa de servicio, manifiesta su experiencia, como lo expresa Dennis L. Foster (1994) “aproximadamente a 8 personas, las cuales a su vez pueden correr la voz, lo que generalmente contribuye a proliferar una mala imagen del hotel”.

Gráfico nº 1 Hotel margarita international resort & village atención ofrecida por los recepcionistas en cuanto a las expectativas de los clientes



Fuente: Elaboración propia, año 2007

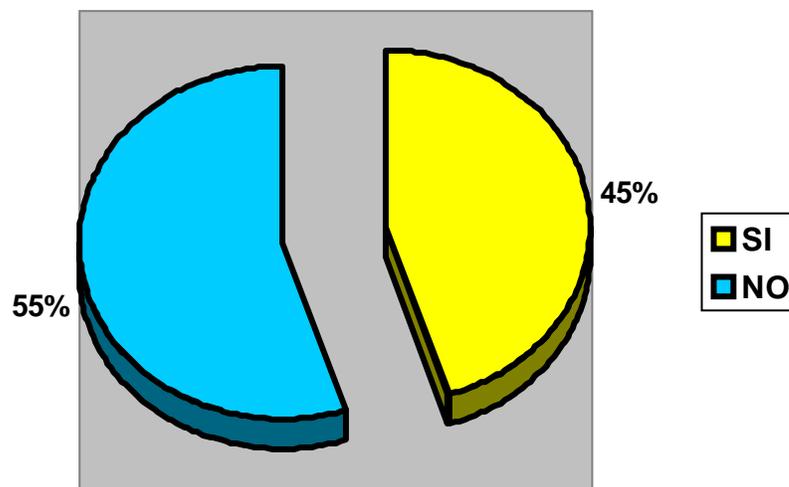
4.3.2. Seguimiento apropiado al manejo de quejas en el Departamento de Recepción.

De la muestra de 25 clientes que representan el 100% de la población estudiada, el 55% de los encuestados expresaron que al emitir su queja, ésta no fue canalizada a tiempo, no se le dio el seguimiento apropiado y continuó el inconveniente, y el 45% restante manifestaron que al emitir su queja, los Recepcionistas si solucionaron su inconveniente. (Gráfico 2).

Esto indica que falta mejorar el proceso llevado a cabo por el hotel para manejar la solución de las quejas emitidas por los clientes, para no incurrir en la insatisfacción de los mismos.

Considerando estas respuestas es necesario que el hotel preste atención en cuanto a como llevar el proceso del manejo de quejas, es decir, tomar en cuentas las técnicas fundamentales que se incluyen en la propuesta de este trabajo por los autores Janelle Barlow y Claus Moller, a fin de dar solución y seguimiento inmediato a cada inconveniente o queja emitida por un cliente y evitar de esta manera su insatisfacción, lo que le permitirá al hotel ofrecer un mejor servicio.

Gráfico nº 2 Hotel margarita international resort & village seguimiento apropiado al manejo de quejas en el departamento de recepción



Fuente: Elaboración propia, año 2007.

4.3.3. Manejo de información general por parte de los Recepcionistas sobre áreas y adyacencias del hotel.

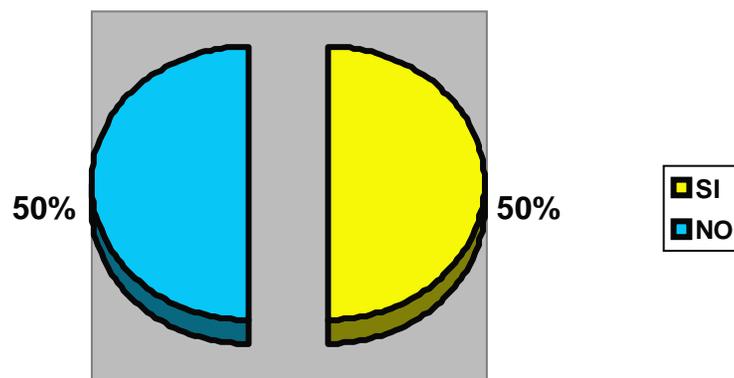
De la muestra de 25 clientes que representan un 100% de la población de estudio, el 50% de los encuestados opinó que los Recepcionistas no le ofrecieron respuestas satisfactorias en cuanto a la información general del

hotel, y el otro 50% dijo si estar satisfecho con la información suministrada por los Recepcionistas. (Gráfico 3)

Lo que indica que el hotel debe poner mas atención en la información que manejan los Recepcionistas para evitar que cuando un cliente solicite información, ésta le sea provista. De acuerdo a Lluís Mesalles (2000), “cada Recepcionista debe manejar toda la información general posible del hotel para responder cualquier interrogante”. De igual manera sugiere “que las empresas de servicios deben proveer documentación sobre el hotel a sus empleados para que puedan estar preparados”.

En correspondencia con lo expuesto por el autor es muy importante que el hotel ayude y prepare a su personal en cuanto a los conocimientos e información que deben poseer para atender los requerimientos de los clientes cuando estos lo necesiten.

Gráfico nº 3 Hotel margarita international resort & village manejo de información general por parte de los recepcionistas sobre áreas y adyacencias del hotel.



Fuente: Elaboración propia, año 2007.

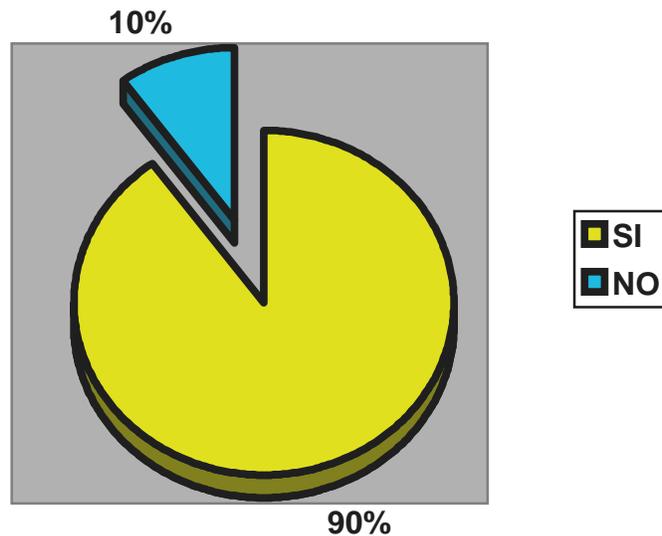
4.3.4. Manejo de formularios de sugerencias de satisfacción al cliente.

Tomando en cuenta la muestra de 25 clientes que representan un 100% de la población estudiada, el 90% de las personas encuestadas manifestaron que consideran necesario que el hotel cuente con este tipo de formularios, donde puedan dar sus opiniones y/o sugerencias para que sean tomadas en cuenta por el hotel, mientras que el 10% de los mismos consideraron innecesario el uso de estos formularios. (Gráfico 4).

De acuerdo a los datos en esta pregunta, es importante que el hotel utilice los formularios de satisfacción al cliente para conocer sus inquietudes, opiniones y sugerencias que se deben analizar para mejorar el servicio prestado en el hotel y así mantener a los clientes contentos con lo que se les ofrece durante su estadía, así como lo expresa Sergio Pereyra (2006), “analizar a los clientes les permitirá tener un primer elemento de juicio sobre el perfil de la clientela”. Al tomar en cuenta a los clientes a través de la información que suministran a la empresa por medio del uso de los formularios, permitirá darle mayor importancia a las actividades que se desarrollan en el departamento, ayudando a escoger la mejor estrategia para atender a los clientes, brindándoles satisfacción.

En correspondencia a lo dicho anteriormente y lo que expresa el autor, es importante señalar, que al manejar estos formularios, le permitirá al hotel conocer cómo piensan los clientes, qué esperan del servicio y atención que se les presta; permitiendo mantener la satisfacción de los mismos, lo cual será muy positivo para la imagen del hotel y ayudará a aumentar su productividad.

Grafico nº 4 Hotel margarita international resort & village manejo de formularios de sugerencias de satisfacción al cliente.



Fuente: Elaboración propia, año 2007.

4.3.5. Uso del buzón de sugerencias.

Siendo la muestra de 25 clientes lo que representan el 100% de la población estudiada, el 68% de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo que el hotel debe utilizar un buzón de sugerencias, mientras que el 32% restante expresó que un buzón de sugerencias en el hotel no era necesario. (Gráfico 6).

Los autores Janelle Barlow y Claus Moller (1996), dicen que los buzones de sugerencias “sirven para identificar los problemas, canalizar las ideas y reforzar su utilización”, lo que quiere decir, que la gerencia al conocer los inconvenientes mas comunes descritos por los clientes les permitirá

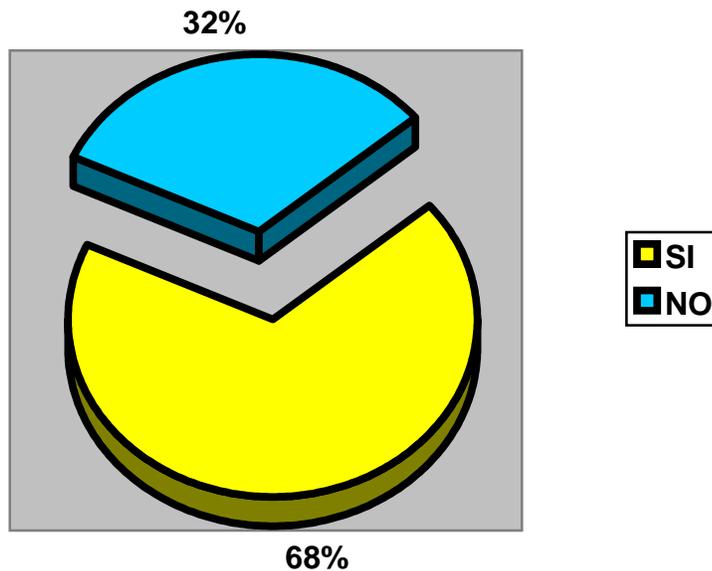
mejorar el servicio, solucionando esas quejas para que no vuelvan a ocurrir y no crear insatisfacción en ellos.

De igual manera, los clientes aportan sus ideas, las cuales deben ser estudiadas e implementarlas de ser positivas en la solución de inconvenientes y/o servicios ofrecidos en el hotel, así lo expresan los autores citados anteriormente:

Las opiniones de los clientes sirven de canal para conocer sus inquietudes mas frecuentes y así no volver a cometer los mismos errores, lo que permitirá a las empresas mejorar la calidad de servicio ofrecido, analizando cada una de las ideas aportadas por nuestros clientes; lo que dará respuesta a muchos de los inconvenientes presentados. (p.178)

Lo expuesto por los autores, le brinda al hotel, y muy específicamente a la Gerencia General, estudiar y analizar las ideas de los clientes que dejan a través del buzón de sugerencias, con la finalidad de utilizar esta información como una retroalimentación, es decir, que pueden ayudar a la gerencia a tomar decisiones oportunas e inmediatas para resolver los inconvenientes suscitados durante la prestación del servicio, y a su vez, cuidar que la atención sea certera y eficaz, manteniendo muy en alto la satisfacción de los clientes.

Grafico nº 5 Hotel margarita international resort & village uso del buzón de sugerencias



Fuente: Elaboración propia, año 2007.

4.3.6. Personal exclusivo encargado de la atención al cliente.

De los 25 clientes que representan el 100% de la población en estudio, el 87% de los encuestados manifestaron que es necesario que exista una persona encargada exclusivamente de recibir las quejas y suministre la información solicitada por ellos; de esta manera se prestará un mejor servicio, y el 13% de los encuestados expresó que no es indispensable que exista un empleado de atención al cliente dentro del hotel.

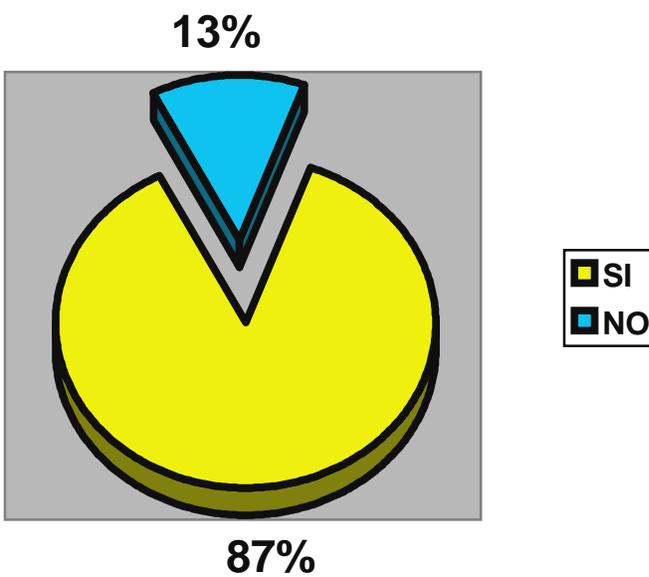
Según los datos suministrados en esta interrogante, se verifica que es indispensable el personal encargado de la atención al cliente, para solucionar los inconvenientes presentados en el momento de la prestación del servicio y

ofrecer la ayuda demandada por los mismos. En este sentido, el autor David Fernández García (1994), expresa:

Un hotel debe contar con personal encargado de la atención del cliente o lo que es conocido como departamento de guest service, esto le brinda a los clientes poder dirigirse a este personal, y exponer sus inconvenientes, obtener información de lo que necesite y recibir ayuda personalizada lo que hará que los clientes se sientan mas complacidos con los servicios y/o atención dentro de las instalaciones.

Ahora bien, según lo expresado por el autor, considera fundamental la existencia de este departamento, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad o al menos contar dentro de la Recepción con personal capacitado, calificado y preparado para desempeñar las tareas de atender a los clientes de acuerdo a sus exigencias, pues la ineficiencia en el servicio o la inefectiva respuesta a las quejas, pueden perjudicar la imagen de la calidad del servicio.

**Grafico nº 6 Hotel margarita international resort & village personal
exclusivo encargado de la atención al cliente**



Fuente: Elaboración propia, año 2007.

CAPÍTULO V

Propuesta de Acciones para Optimizar el Proceso del Manejo de Quejas en el Departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village, Basado en el Modelo de Janelle Barlow y Claus Moller.

“La perfección se logra al fin,
no cuando no hay nada que agregar,
sino cuando ya no hay nada que obtener”.

Antoine de Saint-Exupery



La propuesta descrita por los autores Janelle Barlow y Claus Moller permite dar solución a las quejas presentadas por los clientes, mediante algunas técnicas fundamentales que pueden optimizar las relaciones entre los clientes y empleados. Esta propuesta cuenta con la fórmula del regalo compuesta por ocho pasos que se describen a continuación:

5.1. Decir “gracias”.

Las quejas de los clientes deben ser estudiadas y analizadas con mucho cuidado. Las quejas se deben considerar información valiosa, es decir, como un regalo. Se debe establecer contacto directo inmediato con el cliente y se debe hacer en su propio ambiente, es decir, no hay mejor manera de hacer que el cliente se sienta bien recibido que diciendo “gracias”.

La mayoría de los casos nunca se empieza por dar las gracias a alguien que ha protestado. En las culturas y lenguajes de todo el mundo esta muy arraigada la costumbre de responder con una disculpa a la formulación verbal de una queja.

El agradecimiento debe ser natural y espontáneo como la gratitud que se expresa cuando se recibe un regalo. Hay que asegurarse de que el lenguaje corporal muestre que se aprecia la queja y respalda el derecho de los clientes a protestar. También conviene mantener contacto visual con el cliente y tener una sonrisa amable.

En correspondencia, con lo descrito por los autores, se puede decir que en el proceso llevado a cabo por el hotel para recibir las quejas de los clientes, no hay ninguna coincidencia entre la teoría y la práctica, es decir, para mejorar la calidad en la atención al cliente y el servicio ofrecido por el

hotel se debe implementar este paso, para darle al cliente la confianza de su queja será atendida.

Es importante señalar, que no es suficiente decir “gracias” para resolver una queja, sin embargo, es una palabra bien interesante para comenzar a resolver un inconveniente y le brindará a los clientes una sensación de tranquilidad pues notaran que se le está tomando en cuenta y que su inconveniente será solucionado la mas rápido y eficaz posible.

5.2. Explicar por qué SE aprecia la queja.

Decir simplemente “gracias” puede parecer algo sin importancia. Por tal razón, se debe cualificar diciendo algo sobre cómo conocer la queja permitirá ocuparse mejor del inconveniente. Por ejemplo, gracias por decirme... (o) gracias, me alegro de que me haya informado, así podremos solucionar el inconveniente y mejorar nuestro servicio, entre otras, esto permitirá calmar al cliente y darle la seguridad de que su queja será atendida lo más pronto posible.

De acuerdo al proceso llevado por el hotel, solo se escucha y se anota la queja, según estos autores se debería, a parte de dar las “gracias”, añadir, es importante que hayan comunicado su queja, para poder solucionar los inconvenientes, el hotel debe prestar mas atención a estos pasos descritos por los autores a fin de brindar satisfacción completa a los clientes no solo por las quejas que puedan emitir, sino también por todo el servicio y atención prestada por la empresa.

De igual manera, los autores señalan que el trato a los clientes es muy importante, porque muchos de los clientes se marchan de las instalaciones

sin decir nada aunque estén descontentos, y probablemente no volverán a solicitar los servicios del hotel. No solo esto, también dan opiniones desagradables y perjudiciales a los demás, sin dar la oportunidad de ocuparse de sus motivos de quejas y de resolver sus inconvenientes. Y queda claro que se quiere hacer porque se aprecian a los clientes y cada empresa intenta mantener el mayor número de clientes a fin de poder desarrollar la empresa y mejorar el servicio que se ofrece.

Es por ello, que se propone implementar estas técnicas fundamentales para mejorar dicho proceso en el hotel, a fin de atender con eficacia las demandas de los clientes y no crear una atmósfera de descontento y mantener la clientela, que por lo general utilizan las instalaciones anualmente.

5.3. Disculparse por el error.

Es importante pedirles disculpas a los clientes, pero no debe ser el primer paso. Se conseguirá una mejor relación con los clientes si se dice: “Gracias. Le agradezco la información que nos ha proporcionado”. Seguido de esto, se les pide disculpa “Sentimos mucho lo sucedido”.

En las empresas de servicios siempre empiezan disculpándose, no dan la oportunidad a los clientes de explicar los detalles. La disculpa es importante, pero pierde su fuerza si comienza la conversación con el cliente de esa manera. Los autores señalan que en la mayoría de las empresas y en muchos textos que tratan sobre el servicio al cliente aconsejan a los empleados que en primer lugar se disculpen, siendo esto contradictorio porque aproximadamente en casi todas las empresas de servicios no se disculpan con los clientes en ningún momento de la conversación.

De igual manera, señalan que han comprobado que oír “gracias”, les da seguridad a los clientes que sus quejas serán atendidas de manera inmediata y oportuna. En cuanto a la frase “Lo siento”, les hace pensar que quizás no se va hacer nada y por ese motivo se están disculpando.

Según lo planteado por los autores en este paso, no se debe comenzar a atender al cliente con una disculpa, pues para que esta fórmula del regalo surta efecto se debe empezar dando las gracias, lo cual le brindará confianza al cliente. Lo expuesto anteriormente señala que esto no sucede en el proceso del manejo de quejas de este hotel, pues solo, se limitan a escuchar y anotar las quejas, para luego emitirlas al departamento correspondiente.

Por tales razones, los autores recomiendan que al decir “lo siento”, la persona que atiende al cliente debe utilizar el “yo” y no el “nosotros”; porque solo la persona que esta a cargo atendiendo al cliente en ese momento, conoce la situación presentada, es por eso, que él debe asumir la responsabilidad de la queja en nombre de la empresa.

5.4. Prometer hacer algo con respecto al problema inmediatamente.

Los autores indican que no se debe empezar a hacerle preguntas al cliente; hay que tomar la queja y empezar a darle tratamiento de inmediato. El servicio de reparación tiene dos aspectos: el psicológico y el material. La dimensión psicológica contribuye a que todo el mundo se sienta mejor en relación a la situación que ha conducido a la insatisfacción del cliente. Las reparaciones materiales costaran tiempo y dinero. Entonces, los pasos del uno (1) al cuatro (4) de la fórmula “el regalo” forman parte de las respuestas psicológicas; las cuales no cuestan nada y son fáciles de implementarlas. Para las empresas es fácil restarles importancia, pero es importante añadir

que lo permitirá que los clientes tomen los servicios ofrecidos nuevamente será la amabilidad y el interés que los empleados y la empresa hayan mostrado.

Este paso es el más fácil de decir: “le prometo hacer todo lo que pueda por resolver su inconveniente lo antes posible”. Al escuchar esto, los clientes se sienten mas relajados porque saben que se va hacer algo al respecto. Luego, naturalmente, se tendrá que hacer algo.

Cuando se utiliza este procedimiento compuesto por pasos, la primera vez puede que se sienta torpe. Puede que el lenguaje no fluya con facilidad y probablemente llevará un tiempo conseguir que salgan todas las palabras, pero al utilizar estos pasos con frecuencia y se familiarice será muy fácil de manejar y mejorará la prestación del servicio y la atención con los clientes.

De acuerdo con los autores, y lo se hace en el hotel, es importante que las respuestas psicológicas sean naturales y eficaces, de esta manera al no poder solucionar un inconveniente material por alguna razón, será mas sencillo hacerle entender al cliente lo sucedido si se le trato con amabilidad y atención cuando emitió su queja y podrá entender porque no se arreglo el inconveniente, haciéndole saber que será solventado lo mas pronto posible, además que como lo expresan los autores, para el hotel implementar estos primeros cuatro (4) pasos no se necesita invertir dinero, sino invertir tiempo en que los empleados aprendan y utilicen estos pasos para proveer un buen servicio y no crear insatisfacción en los clientes para que puedan volver a tomar los servicios ofrecidos por el Hotel Margarita International Resort & Village.

5.5. Solicitar la información necesaria.

Los autores indican que en este paso se puede conocer qué es lo que realmente molesta a los clientes. Es por ello, que cuando el cliente acuda al personal, éste debe recibirlo con “para que le pueda ofrecer un servicio más rápido, ¿podría darme cierta información, por favor?”. Nunca decir “necesito información, si no, no puedo ayudarlo”. Usted es el que está pidiendo ayuda al cliente. Ellos son los que están haciendo el regalo.

Se debe tomar en cuenta que al hablar con el cliente, hay que pedirle toda la información necesaria, para evitar llamar al cliente por algo más. Esto debe formar parte del sistema de tratamiento de quejas de la empresa. Se debe evitar ser extenso y solo hacer breves y pequeñas preguntas a los clientes para conocer su descontento. Pregúntele qué puede hacer para que se sienta satisfecho o si se sentiría satisfecho si hiciera algo en específico para solucionar su inconveniente lo mas pronto posible, así logrará la aceptación del cliente; éste se sentirá atendido y satisfecho por haberle prestado atención a su queja y que será resuelto el inconveniente a la brevedad posible.

De acuerdo a lo descrito por los autores y el proceso llevado a cabo por el hotel, esto no sucede, pues al cliente no se le pide ningún tipo de información, solo se espera que describa lo que esta pasando, para ser anotado en el talonario de orden de servicio y tratar de solventar el inconveniente. Es por esta razón, que el hotel debe preparar a su personal para que al atender a los clientes sea con amabilidad y saber preguntarles con exactitud que esta sucediendo causando su incomodidad, esto se ayudaría que los clientes se sientan atendidos y les será solventado su inconveniente y evitaría la insatisfacción de los mismos, recordando lo que

plantean los autores, “son los clientes los que no hacen el regalo”, por lo tanto, hay que aplicar bien los pasos de esta técnica, para que la formula tenga el resultado esperado, tanto para la empresa como para los clientes, pues ambas partes se beneficiarían.

5.6. Corregir el error rápidamente.

Para este paso los autores sugieren que se debe cumplir con solucionar la queja de los clientes rápidamente. El cliente apreciará la sensación de urgencia. Las respuestas rápidas indican que se toma en serio el servicio de reparación. La sensación de urgencia le hace volver a estar en equilibrio con el cliente. La fórmula del regalo no será adecuada si no se consigue resolver los inconvenientes para que los clientes se sientan satisfechos.

En el Hotel Margarita International Resort & Village, la mayoría de las veces no se resuelven los inconvenientes de los clientes a la brevedad posible, porque el Gerente General no se encuentra para dar su autorización no se puede solventar la queja, (cuando se trata de inconvenientes tales como: cambio de cocinas, microondas, cafeteras, entre otros, al igual que cambio de habitación si hay temporada alta); solo se solventan los inconvenientes menores que pueden ser atendidos por los departamentos involucrados.

De acuerdo a esta situación, se crea inconformidad con el servicio, muchos clientes tienen que visitar la Recepción más de una vez, para ser escuchados y poder recibir respuesta a su petición y esto no es positivo para el hotel, así lo expresa Dennis L. Foster (1994) “un cliente insatisfecho son aproximadamente de seis (6) a ocho (8) clientes menos que visitaran las instalaciones”.

Es por ello, que se debe resolver los inconvenientes presentados por los clientes a la brevedad posible, los autores afirman que los clientes apreciarán que su queja sea solventada con urgencia, pues así sienten que se les toma en serio y que reciben atención rápida y eficaz, tal como se menciona anteriormente, la fórmula no tendrá éxito si no se solucionan las quejas en la medida que son presentadas y no hacer esperar a los clientes para dar respuestas.

5.7. Comprobar si el cliente está satisfecho.

En este paso se recomienda realizar un seguimiento, es decir, comprobar si el cliente está satisfecho con la respuesta. Si esto se hace, es muy probable que los clientes vuelvan a contratar los servicios. Si es conveniente, dígame al cliente que se está haciendo lo posible por evitar que estas situaciones se repitan en un futuro y se sentirán satisfechos por haberle ayudado con su queja. Déle las gracias nuevamente por la queja emitida, se ganará su total confianza.

Es posible que este paso parezca muy extenso. De hecho lo que se hace (generalmente) es una llamada. Pero es una llamada que el cliente recordará por mucho tiempo, que ha tenido una atención personalizada y se sentirá conforme con los servicios ofrecidos.

En el proceso llevado a cabo por el hotel esto no sucede, pues no se le pregunta a los clientes si están conformes con la atención obtenida o si están satisfechos con la solución de su queja y de acuerdo a lo enunciado por los autores este es un paso muy importante, porque le permite al hotel conocer como se sienten los clientes con respecto al servicio y atención ofrecida y así se podrán evitar que estos escenarios ocurran nuevamente.

De esta manera, se estaría prestando un servicio personalizado como lo indican los autores con solo realizar una breve llamada al cliente para conocer si esta satisfecho.

5.8. Prevenir futuros errores.

Los autores indican que las quejas presentadas deben ser emitidas a toda la organización y así prevenir estos inconvenientes en el futuro. Se deben modificar los sistemas sin apresurarse a culpar a los empleados. Se deben penalizar los procesos, no al personal.

Para que las quejas sean realmente un regalo para la empresa, se debe identificar la raíz causante de las mismas. Las quejas deben ser clasificadas, analizar la tendencia y poder utilizar esa información para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

En la mayoría de las empresas enseñan a sus empleados a como pedir disculpas a los clientes de varias maneras, en vez de preocuparse por buscar que hacer para no tener que pedir disculpas nunca más. De igual manera, las empresas reaccionan a las quejas tal como se producen en lugar de utilizarlas como información gratuita para mejorar la calidad. Las quejas no se aprovechan al máximo si se acumulan en un buzón; se deben utilizar como mecanismo de retroalimentación para ayudar a la empresa a mejorar sus servicios.

Según lo planteado por los autores, este paso es el último y más importante porque para que las empresas tengan éxito con sus servicios ofrecidos, se debe utilizar la información transmitida por los clientes para evitar

que sigan sucediendo inconvenientes que afecten la conformidad de los mismos.

En correspondencia con este planteamiento y el manejo de las quejas realizado por el hotel, solo se les pide una pequeña disculpa al cliente por no poder solucionar el inconveniente, si se trata de los puntos ya mencionados donde hace falta la autorización del Gerente General, creando incomodidad en los clientes, lo que no es nada positivo para el hotel.

Por tales motivos, el Hotel Margarita International Resort & Village debería tomar en cuenta cada uno de estos pasos que integran la formula del regalo para mejorar el proceso del manejo de las quejas que tienen actualmente, evitarían la incomodidad de los clientes, tendrían información suficiente para que no vuelvan a ocurrir las mismas situaciones y no tener que pedir tantas disculpas.

Como lo formulan estos autores, el hotel no debe acusar a los empleados de la insatisfacción de los clientes, se debe culpar a los procesos o sistemas llevados a cabo. El hotel debe comprometerse a prestar servicio y atención de calidad, por ello, pueden analizar la información suministrada por los clientes para no incurrir en los mismos errores, canalizándola y clasificándola de acuerdo al grado de urgencia de cada queja, de manera que las opiniones y sugerencias de los clientes no se debe quedar en el buzón, pues es esa información lo que sirve como regalo para el éxito de esta formula, aplicando correctamente cada paso, enseñando a los empleados a implementar estas técnicas, informarle a toda la empresa que es lo que sucede y así todos podrán organizarse para conseguir la satisfacción de los clientes, ofreciendo servicios de calidad, lo que garantizará mantener y aumentar la clientela del hotel.

De igual manera los autores Janelle Barlow y Claus Moller, consideran que se deben de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ☑ **Fiabilidad:** que consiste en realizar correctamente el servicio desde el primer momento que los clientes ingresan al hotel. Hay que tomar en cuenta que normalmente los clientes insatisfechos no realizan los reclamos pero no vuelven al establecimiento.
- ☑ **Rapidez:** está en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para los clientes.
- ☑ **Competencia:** el personal de la Recepción debe poseer información acerca de todo un poco para poder atender a las inquietudes de los clientes, también tener la capacitación necesaria para la realización del servicio. Para ello el personal debe estar bien formado.
- ☑ **Cortesía:** se encuentra definida a través de la educación, la amabilidad y el respeto que el personal posee hacia los clientes.
- ☑ **Conocimiento del cliente:** este es el punto mas impórtate pues se trata del esfuerzo realizado por la empresa para entender a sus clientes y conocer sus necesidades. (p.163)

Estos elementos junto con la fórmula del regalo propuesta, le permitirán al Hotel Margarita Internacional Resort & Village prestar un servicio estable lo cual le dará mas rentabilidad, pues al cliente sentirse a gusto visitará las instalaciones más de una vez y hará publicidad positiva, lo cual ayudará a que el hotel, se dé a conocer no solo donde se encuentra sino en otros lugares; esto se logrará teniendo un buen personal y manejando de manera efectiva las técnicas fundamentales de la fórmula para ofrecer un servicio de calidad en cuanto a la solución de las quejas emitidas por los clientes.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

Para el logro del triunfo siempre ha sido indispensable pasar por la senda de los sacrificios.

[Simón Bolívar](#)



CONCLUSIONES

Una vez finalizado el período de pasantías y de acuerdo a los resultados de esta investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ☑ El departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village, no posee un libro de novedades que permita conocer las situaciones ocurridas en cada turno de trabajo para hacer el seguimiento a las mismas.
- ☑ El proceso de solución de quejas se retarda debido a que no se canalizan a tiempo con los departamentos involucrados, la falta de un buzón de sugerencias y toma de decisiones por parte del personal del departamento.
- ☑ El personal del departamento de Recepción es contratado por un período de tres meses, lo que dificulta continuar un buen desempeño en sus puestos de trabajo.
- ☑ Los empleados de este departamento en su mayoría no poseen conocimientos de otros idiomas, creando insatisfacción en los clientes extranjeros por no ser atendidos adecuadamente.
- ☑ El hotel no brinda al personal cursos de actualización sobre calidad de servicio, manejo de información básica sobre cultura general de la isla e información adicional del hotel.

- Una gran mayoría de los clientes encuestados (75%), manifestó su insatisfacción relacionada a la atención ofrecida por el personal de Recepción.

- No cuenta con formularios de sugerencias de satisfacción al cliente, que permitan estudiar sus opiniones.

RECOMENDACIONES

A partir de la propuesta y dadas las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Implementar un libro de novedades que permita a cada turno de trabajo conocer las situaciones ocurridas, si fueron solventadas o no, y de esta manera darle respuesta oportuna.
- Optimizar la comunicación entre los departamentos y utilizar los buzones de Sugerencias.
- Ofrecer la disposición al personal para tomar decisiones rápidas y oportunas a las quejas presentadas por los clientes.
- Evitar la constante rotación del personal, lo que ocasiona dificultades en el desempeño del puesto de trabajo del departamento de Recepción.
- Crear un área exclusiva para atención al cliente.
- Ofrecer actualización al personal que labora en este departamento en cuanto al manejo de otros idiomas, información general tanto del hotel como de sitios de interés, relaciones públicas, entre otras, que permitan atender a los clientes eficientemente.
- Utilizar formularios de sugerencias de satisfacción al cliente, que permitan analizar las opiniones e inquietudes de los mismos.

- Implementar las técnicas fundamentales que se describen en la propuesta para mejorar el proceso del manejo de quejas llevado por el departamento de Recepción.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Albrecht, K (1992). La Revolución del Servicio. Colombia: Editorial Legis.
- Barlow, J. y Moller, C. (1996). Una Queja es un Regalo. España: Editorial Gestión 2000.
- Berry, L. (1996). ¡Un Buen Servicio ya no Basta!. Colombia: Editorial Norma.
- Denton, K. (1989). Calidad en el Servicio a los Clientes: Cómo Compiten las Grandes Compañías. Madrid (España). Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fidias, A. (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica (5ª ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Foster, D. (1994). Recepción en Hotelería. Administración y Operación. México: Editorial Mcgraw – Hill.
- García, D. (1994). Servicios Hoteleros: Dirección y Recepción. España: Editorial Daly S.L.
- Horovitz J. y Jurgens M. (1993). La Satisfacción Total del Cliente. España: Editorial Mcgraw – Hill.

- ☑ Lattin, G. (2002). Administración Moderna de Hoteles y Moteles. México: Editorial Trillas.
- ☑ López, S. (2000). Recepción y Atención al Cliente. Hostelería y Turismo. España: Editorial Paraninfo Tlonson Learning.
- ☑ Mesalles, L. (1999). El Jefe de Recepción. España: Editorial Laertes.
- ☑ Pereyra, S. (2006). Informática Hotelera (1ª ed.). Buenos Aires. Editorial Dunken.
- ☑ Tamayo y Tamayo, M. (2000). El Proceso de la Investigación Científica (3ª ed.). México: Editorial Limusa.
- ☑ Tschohl, J. (1991). Alcanzando la Excelencia mediante el Servicio al Cliente. Madrid (España). Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- ☑ Zarza, J. (1996). La Formación de los Recursos Humanos en el Sector Turístico. Editorial Inverferca.

Tesis de Grado

- ☑ Becerra, Y. (2002). Estrategias para Mejorar el Proceso de manejo de Quejas y Reclamos en el Área de Recepción del Hotel Cumanagoto Hesperia. Cumana, Estado Sucre. Tesis de Grado. Universidad de Oriente. Núcleo Nueva Esparta.

- ☑ Bolívar, C. (2002). Factores de Calidad en el Servicio para el Departamento de Ama de Llaves del Hotel Coral Suites. Chichiriviche, Estado Falcón. Tesis de Pregrado. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.
- ☑ Gamboa, R. (2002). Proceso de Capacitación Aplicado al Personal de la Gerencia de Recursos Humanos del Hotel Tamanaco Inter-Continental. Caracas, Distrito Capital. Tesis de Pregrado. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.
- ☑ Lebranc, E. (2000). Diseño de un Programa de Calidad para Mejorar el Desempeño del Personal de la División de Habitaciones del Hotel Bella Vista Cumberland. Porlamar, Estado Nueva Esparta. Tesis de Pregrado. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.
- ☑ Marcano de Montaña, L. (1995). Sistema de Calidad y Estrategias Gerenciales del Hotel Margarita Hilton. (Caso de Estudio). Isla de Margarita, Estado Nueva Esparta. Tesis de Postgrado. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.
- ☑ Velásquez, A. (2004). Modelo de Gestión de Calidad Basado en las Normas Covenin – Iso 9001 en la Agencia de Viajes y Turismo Aternum Viajes C.A. Porlamar, Estado Nueva Esparta. Tesis de Pregrado. Universidad de Oriente, Núcleo Nueva Esparta.

Páginas Web

- ☑ Enciclopedia Libre Wikipedia. (2005). [Página web en línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANEXO 1

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Establecimiento _____

Hora _____

Departamento _____

1. Cuales son los seguimientos del manejo de las quejas _____

2. Estrategias que se deben usar en el manejo de las quejas _____

3. Motivos por los cuales los clientes se quejan _____

4. Sugerencias para el manejo de quejas _____



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANEXO 2

ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

Entrevista no estructurada al Gerente de General del Hotel Margarita International Resort & Village.

Lista de temas guías:

1. Libro de novedades.
2. Delegación de funciones.
3. Canalización de quejas y reclamos.
4. Preparación del personal



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS CERRADAS

Cuestionario de preguntas cerradas dirigida a una muestra de 25 clientes en el hotel, para conocer su opinión sobre el servicio prestado en el mismo:

Lista de preguntas:

1. ¿La atención ofrecida por los Recepcionistas del hotel cumple con su expectativa?

SI NO

2. ¿En el momento que usted emitió una queja a los Recepcionistas, el departamento le dio seguimiento apropiado a la misma?

SI NO

3. ¿Los Recepcionistas le ofrecen respuestas satisfactorias en cuanto a información general sobre las áreas y adyacencias del hotel?

SI NO

4. ¿Usted considera que el hotel necesita un formulario de sugerencias de satisfacción al cliente?

SI NO

5. ¿Considera usted necesario que el hotel utilice un buzón de sugerencias?

SI NO

6. ¿Considera usted es necesario a una persona encargada exclusivamente de la Recepción de quejas y del suministro de información adicional en el hotel?

SI NO



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANEXO 4

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Entrevista estructurada aplicada al personal del departamento de Recepción del Hotel Margarita International Resort & Village:

Fecha: ____/____/____

Cargo en la empresa: _____

Edad: _____

Sexo: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el cargo?
2. ¿Cuál es su grado de instrucción?
3. ¿Posee conocimientos en otros idiomas?
4. ¿La empresa le brinda cursos de actualización para mejorar su desempeño?
5. ¿Maneja información sobre cultura general?

ANEXO 5

FORMATO DE QUEJAS U ORDEN DE SERVICIO



**Margarita
International
Resort**

ORDEN DE SERVICIO
Nº 56189

Del DPTO. _____ Lugar: _____
Al DPTO. _____ Fecha: _____
El siguiente trabajo: _____ Hora: _____

Trabajo { Hora: _____ Solicitado por _____
Terminado { Fecha: _____ Efectuado por _____

Quando el trabajo esté terminado regrésese el original firmado al Dpto. de origen y conserve la copia.

Nombre de archivo: Br Georgina Perez
Directorio: C:\Documents and Settings\UDO\Mis documentos\Tesis Juan Carlos
Plantilla: C:\Documents and Settings\UDO\Datos de programa\Microsoft\Plantillas\Normal.dot
Título:
Asunto:
Autor: Georgina Pérez
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 27/02/2009 9:17:00
Cambio número: 16
Guardado el: 27/02/2009 16:36:00
Guardado por: UDO
Tiempo de edición: 443 minutos
Impreso el: 27/02/2009 16:36:00
Última impresión completa
Número de páginas:86
Número de palabras:14.134 (aprox.)
Número de caracteres:75.057 (aprox.)