



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE “ACUAPAZZA”
EN EL HOTEL LA SAMANA DE MARGARITA & THALASSO**

Trabajo de Grado, modalidad pasantía, presentado como requisito parcial para optar
al título de:

LICENCIADO EN HOTELERÍA

Br. Luisa Marcela Merlo Kingan

Guatamare, marzo 2008.

DEDICATORIA

**A mi abuela Luisa de Kingan (Q.E.P.D),
estarás presente en lo que me queda por vivir.**

**A mi madre por siempre sacrificar
hasta lo imposible por ayudarme a alcanzar
otra etapa en mi vida.**

**A mis hermanos Henry, Alfredo y Luis quienes
estuvieron siempre aquí en todo momento
Y ayudaron a mi madre en todo momento.**

**A mi padre, nunca es tarde
para rectificar y ofrecer apoyo.**

AGRADECIMIENTO

Principalmente, a Dios, por darme salud a pesar de todas las adversidades y fuerza para culminar y hacer realidad otra gran etapa de mi vida, con la ayudas de mis seres queridos.

Gracias a mi madre por sus grandes sacrificios para ayudarme a ser lo que soy hoy en día, sin ti ésto no hubiese sido posible....

A mi abuela Luisa, te fuiste al lado de Dios, se que esperabas este momento y donde estés te alegra que haya llegado. Sé que siempre estás a mi lado apoyándome y guiándome en cada momento, Y sobre todo, gracias por enseñarme muchas cosas para mi formación como mujer. Te quiero mucho, siempre vivirás en mi!!!

A mis hermanos, Henry Alfredo, Alfredo José y Luis Alfredo por siempre ofrecerme su apoyo en todos los ámbitos y en todo momento mil gracias de mi parte y en nombre de nuestra madre.

Gracias a mi padre por su respaldo y apoyo cuando más lo necesité.

A mi Profesor y tutor José Enrique Hernández, por la gran paciencia y dedicación que tuvo asesorándome en la culminación de mi trabajo de grado y consejos para mi vida profesional, inmensamente agradecida.

Gracias sinceramente a las personas que me brindaron su hogar y ser parte de ellas, en los primeros años de mi carrera, Mi tía Lourdes (Lulú) y María del Pilar (Pili).

A mis incondicionales y mejores amigas, Reina (La Estu), Roselia, Viberly, Eliana que estuvieron durante este tiempo conmigo física y espiritualmente en todo momento, también a muchos más que saben también que estuvieron presentes.

A las incondicionales Maryluz y Maria Victoria, que desmesuradamente ofrecen su mano, gracias Flaquita, gracias Gorda.

A todo el Personal que labora en el Hotel La Samanna and Thalasso, por su apoyo al momento de realizar mi pasantía e investigación y en especial a todo el personal del restaurante “Acuapazza” y a todos los demás compañeros.

A cada uno de los profesores que contribuyeron en mi formación, de los cuales aprendí cosas inolvidables.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CAPÍTULO I	1
Denominación de la empresa.....	1
Denominación de la empresa.....	2
Ubicación geográfica.....	2
Filosofía empresarial de la samanna de margarita hotel & thalasso.....	4
Misión.....	4
Visión	5
Objetivos	5
Servicios ofertados.....	8
Servicio de Alojamiento.....	8
Alimentos y Bebidas.....	12
Servicio de Eventos y Banquetes.	14
Centro de Thalassoterapia	15
Servicios Complementarios.....	20
Estructura organizativa	21
Funciones de las Gerencias de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso	24
Funciones del personal del restaurante.	27
Relación interdepartamental de la gerencia de alimentos y bebidas.	31
Proceso objeto de estudio	33
Situación a evaluar.....	33
Objetivos.....	45
Objetivo general	45
Objetivos específicos.....	45
Técnicas de recolección de datos.....	47
Instrumentos	48

La comunicación con el cliente.....	48
Resolver problemas del cliente.....	49
La comunicación con el cliente.....	49
Resolver problemas del cliente.....	50
CAPÍTULO II	52
Resultados en función a las técnicas de recolección de datos	58
CAPÍTULO III	85
Resultados en función a las técnicas de recolección de datos	87
CAPÍTULO IV.....	101
CAPÍTULO V.....	106
Aplicación del programa.....	109
Evaluación del programa	109
Seguimiento del programa	110
Parte 1. Cómo comunicarse con el cliente.....	110
Parte 2. Cómo resolver los problemas del cliente.	114
BIBLIOGRAFÍA.....	121
Trabajo de grado	123
APÉNDICE.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de la samanna de margarita hotel & thalasso	2
Figura 2. Habitación sencilla.....	9
Figura 3. Habitación doble matrimonial	9
Figura 4.habitación luxe.....	9
Figura 5. Habitaciones en planta baja	10
Figura 6. Suite presidencial.....	11
Figura 7. Sala de baño.....	11
Figura 8. Restaurant acuapazza.....	12
Figura 9.- lobby bar.....	12
Figura 10.- nikkei sushi & world cusine	13
Figura 11.- bar naturista	14
Figura 12.- salón sirenuse	15
Figura 13.- salón positano.....	15
Figura 14.- centro de thalassoterapia	16
Figura 15.- piscina centro thalassoterapia.....	17
Figura 16.- ducha jet	17
Figura 17.- balneoterapia	18
Figura 18.- masaje con ducha a fusión.....	19
Figura 19.- maniluve y pediluve	19
Figura 20.- centro comercial la samanna	21
Figura 21.- estructura organizativa de la samanna de margarita hotel & thalasso.....	23
Figura 22.- organigrama de la gerencia de alimentos y bebidas.....	26
Figura 23.- sistema de cómo comunicarse con el cliente.....	43
Figura 24.- proceso de la comunicación	56

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- operacionalización de variables	46
Cuadro.- 2. Técnicas de recolección y procesamiento de datos utilizadas por objetivos	51
Cuadro 3.-contacto visual con el cliente	58
Cuadro 4.- agradecer por entrar	59
Cuadro 5.- conexión con el cliente.....	60
Cuadro 6.- entrada al restaurante	61
Cuadro 7.- concentración en trabajo	62
Cuadro 8.- remuneración.....	63
Cuadro 9.- concentración total	63
Cuadro 10.- remuneración.....	64
Cuadro 11.- detectar las necesidades	65
Cuadro 12.- servir al cliente	66
Cuadro 13.- indagar necesidades.....	67
Cuadro 14.- necesidades del huésped.....	68
Cuadro 15.- escuchar detenidamente al huésped	70
Cuadro 16.- preocupaciones.....	71
Cuadro 17.- lenguaje corporal.....	71
Cuadro 18.- escuchar y entender	72
Cuadro 19.- ayudar al huésped.....	74
Cuadro 20.- satisfacer al huésped en sus necesidades.....	75
Cuadro 21.- ayuda para satisfacer las necesidades.....	76
Cuadro 22.- satisfechas las necesidades dentro del restaurante	77
Cuadro 23.- expectativas en cuanto a la atención ofrecida	78
Cuadro 24.- primera impresión o última impresión	80
Cuadro 25.- gracias por haber entrado al restaurante.....	81

Cuadro 26.- invita a que regrese nuevamente al restaurante.....	81
Cuadro 27.- el mesonero le invitó a que regrese al restaurante	82
Cuadro 28.- capacidad de entender una queja.....	87
Cuadro 29.- capacidad de eliminar aspectos negativos.....	88
Cuadro 30.- el mesonero supo entender.....	88
Cuadro 31.- identifica usted la causa del problema	90
Cuadro 32.- identificar la verdadera causa de su queja o problema.....	91
Cuadro 33.- ¿cuál es la causa de su queja o problema?	92
Cuadro 34.- sugiere al huésped	94
Cuadro 35.- el huésped da ideas de cómo resolver sus inquietudes o problemas.	95
Cuadro 36.- realizan seguimiento adecuado a la queja o problema.....	95
Cuadro 37.- solución y/o respuesta al presentar el problema.....	96
Cuadro 38.- ¿estaría dispuesto a ofrecer ideas para la resolución de su problema? ...	97
Cuadro 39.- seguimiento adecuado al problema.....	98
Cuadro 40.- comparación de la comunicación con el cliente dentro del restaurante “acuapazza” con la teoría de willingham.	102
Cuadro 41.- comparación de la dimensión de resolución de problemas del cliente dentro del restaurante “acuapazza” con la teoría de willingham.	104
Cuadro 42.- recibir al cliente.....	111
Cuadro 43.- pregunte en que puede servir al cliente.....	112
Cuadro 44.- escuchar al cliente	112
Cuadro 45.- ayudar al cliente	113
Cuadro 46.- invitar al cliente.....	114
Cuadro 47.- entienda el problema	115
Cuadro 48.- identifique la causa.....	115
Cuadro 49.- analice las posibles soluciones.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Contacto visual con el cliente.....	58
Gráfico 2.- Agradecer por entrar.....	59
Gráfico 3.- Conexión con el cliente	60
Gráfico 4.- Entrada al restaurante	61
Gráfico 5.- Concentración en trabajo.....	62
Gráfico 6.- Concentración total.....	64
Gráfico 7.- Detectar las necesidades	66
Gráfico 8.- Servir al cliente.....	67
Gráfico 9.- Indagar necesidades.....	68
Gráfico 10.- Necesidades del huésped	69
Gráfico 11.- Escuchar detenidamente al huésped.	70
Gráfico 12.- Lenguaje corporal.....	72
Gráfico 13.- Escuchar y entender.....	73
Gráfico 14.- Ayudar al huésped	74
Gráfico 15.- Satisfacer al huésped en sus necesidades	75
Gráfico 16.- Ayuda para satisfacer las necesidades.....	77
Gráfico 17.- Satisfechas las necesidades dentro del restaurante	78
Gráfico 18.- Expectativas en cuanto a la atención ofrecida.....	79
Gráfico 19.- Primera impresión o última impresión	80
Gráfico 20.- Invita a que regrese nuevamente al restaurante.....	82
Gráfico 21.- ¿El mesonero le invitó a que regrese al restaurante?.....	83
Gráfico 22.- Capacidad de entender una queja	87
Gráfico 23.- El mesonero supo entender.....	89
Gráfico 24.- Identifica usted la causa del problema.....	90
Gráfico 25.- Identificar la verdadera causa de su queja o problema.....	92
Gráfico 26.- ¿Cuál es la causa de su queja o problema?.....	93

Gráfico 27.- Sugiere al huésped.....	94
Gráfico 28.- Realizan seguimiento adecuado a la queja o problema	96
Gráfico 29.- Solución y/o respuesta al presentar el problema	97
Gráfico 30.- ¿Estaría dispuesto a ofrecer ideas para la resolución de su problema? ..	98
Gráfico 31.- Seguimiento adecuado al problema.....	99



CAPÍTULO I

Situación del problema

Reseña histórica

El Doctor Gabriele Bravi y el Arquitecto Pierfilippo Cidonio, unen sus esfuerzos para abrir las puertas del Restaurante Nikkei & Tiberio y del Centro de de Thalassoterapia, el primero de Octubre de 1994. Se creó también el Restaurante Nikkei & Tiberio, con su Sushibar, ofrece una cocina exótica a base de pescados y mariscos de tradición japonesa, peruana e italiana. Luego se crea el centro de Thalassoterapia y Estética, único en Venezuela y licenciatario exclusivo de la reconocida casa de cosméticos franceses Thalgo, contando con una dotación de equipos tecnológicamente avanzados; una piscina con agua de mar recalentada a 37°C, cubículos para la aplicación de tratamientos a base de productos marinos, tales como: Pressoterapia, Balneoterapia, Vibrosauna, Ducha Escocesa y masajes entre otros.

Para este mismo año, es inaugurado el Centro Comercial La Samanna, constituido por treinta (30) locales, ubicados alrededor del Centro de Thalassoterapia. Los mismos son alquilados para diferentes fines comerciales (artesanía, boutiques, agencias de viajes, restaurantes, oficinas, peluquerías, otros).

El Doctor Bravi y el Arquitecto Cidonio, apostando al éxito de la Isla de Margarita como destino turístico, inauguran el 14 de Julio de 1997, La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso, inscrito en el Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del estado Nueva Esparta bajo el nombre de Operadora La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso, C.A y en el Registro Turístico Nacional (RTN) bajo el N° 03981 según la normativa promulgada por el Ejecutivo Nacional a través de la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO), actualmente Ministerio de Turismo, siendo categorizado desde sus inicios como un establecimiento cinco estrellas, clasificación que recibe por tener en sus instalaciones el Centro de Thalassoterapia, además de la calidad del servicio que presta a sus clientes, y

proyectado según los altos estándares europeos. Con un diseño de decoración al estilo mediterráneo y dotado de sesenta y nueve (69) habitaciones incluyendo las suites, distribuidas en cinco (5) pisos.

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso, está afiliada a la prestigiosa cadena hotelera italiana “The Charming Hotels, Independent Luxury Hotels”, que incluye entre sus afiliados, a los más sofisticados hoteles italianos, entre ellos se pueden mencionar, Hotel “D’Inghilterra” en Roma, el Hotel “Elvetenia Bristol” en Florencia y el Hotel “Park en Siena”.

Filosofía empresarial de la samanna de margarita hotel & thalasso

Misión

La misión según Leonard, D. (1988:127): “...es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al producto, mercado, operación y al talento humano que soporta el logro de estos propósitos”.

Según la Gerencia de Recursos Humanos del hotel para el año 2005, la misión que identifica la empresa es la siguiente:

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso, es una empresa de alojamiento turístico, de cobertura nacional e internacional en el mercado turístico hotelero, la cual se posesiona en un mercado de calidad y excelencia, ofreciendo servicios terapéuticos, alojamiento, alimentos, bebidas y servicios complementarios, con el fin de satisfacer las necesidades de una clientela exigente

por medio de unas dotaciones altamente tecnológicas y recursos humanos especializados, de tal manera hacen de este un ejemplo de calidad hotelera.

Visión

La visión según Leonard, D. (1988:127) se define: “Como un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere ser en el futuro. La visión la define la alta dirección, debe ser amplia e inspiradora”.

La visión del hotel según la Gerencia de Recurso Humanos (2005) expresa que:

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso será una empresa de alojamiento turístico, con actividades para el descanso y relax, la cual será reconocida por sus clientes, competidores, inversionistas y publico en general por su presencia en el mercado mundial. Se esforzará por la innovación, la iniciativa y trabajo en equipo.

Objetivos

El objetivo de la empresa esta según el Departamento de recursos humanos dilucidado de la manera siguiente:

Los objetivos fundamentales son prestar servicios orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes dedicada principalmente a ofertar estadía para el descanso, celebraciones

de actos sociales y relajación. Además de obtener un conjunto de beneficios que son la justificación de su propia existencia. Por tal razón por la cual, se distinguen los siguientes:

La operación, promoción, dirección, administración y explotación comercial del Hotel, Negocios, Restaurantes y Centro de Thalassoterapia.

- Realizar acuerdos Nacionales e Internacionales, con el fin de llevar a cabo las actividades anteriormente señaladas.
- Transportar, manejar y operar el flujo de turistas.
- Desarrollar por cuenta propia o de terceros, en todo o en parte, de las actividades de ejecución y dirección referidas a la concepción, realización, mantenimiento, restauración y comercio de inmuebles o parte de ellos, destinados a uso comercial, hotelero y turístico.
- Realizar en general, cualquier otro acto de comercio lícito que tenga o no relación con el objeto principal y todos aquellos que permita la ley.
- Obtener rentabilidad del capital.

- Desarrollar una organización sólida, estable y de reconocido prestigio.
- Crear una oferta integrada de servicios que cubra un amplio segmento del mercado.
- Conocer mejor las necesidades de sus clientes y huéspedes en forma eficiente y oportuna.
- Maximizar el potencial y las capacidades del personal, mediante la capacitación del recurso humano.
- Crecer como empresa de alojamiento.
- Alejarse positivamente del punto de equilibrio de la producción.
- Perdurar como el mejor producto de la isla, dando la mayor calidad de servicio para el disfrute de sus huéspedes y clientes.
- Adaptar al hotel nuevos procesos tecnológicos.

Todos estos objetivos son necesarios para poder dar un servicio de calidad total, como también obtener un máximo de beneficios económicos además de posesionarse en el mercado.

Servicios ofertados

En la búsqueda de satisfacer, tanto las necesidades como las exigencias de los huéspedes y clientes, La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso pone a su disposición en sus instalaciones los siguientes servicios:

Servicio de Alojamiento

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso posee 69 habitaciones distribuidas de la siguiente forma:

- 32 Habitaciones dobles comunicantes (2 camas Queen).
- 8 Habitaciones sencillas (1 cama Queen). (Figura 2)
- 8 Habitaciones dobles standard (2 camas Queen). (Figura 3)
- 8 Habitaciones Luxe (1 cama King). (Figura 4).
- 8 Habitaciones en Planta Baja (Figura 5).



Figura 2. Habitación sencilla

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita



Figura 3. Habitación doble matrimonial

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita



Figura 4. Habitación luxe

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita



Figura 5. Habitaciones en planta baja

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

Distribución de las Suites:

- 1 Suite en Pent House (1 cama King más 1 cama Twin, en el ático).
- 1 Suite en Pent House (2 camas Queen más 1 cama Twin, en el ático).
- 1 Suite Presidencial (dividida en 3 habitaciones, 4 baños, cocina equipada, salón bar tipo “churuata”, piscina privada tipo jacuzzi, terraza destechada con vista al mar. (Figura 6)

Las habitaciones y suites presentan las siguientes características:

- El 90% de las habitaciones son comunicantes.
- Todos los baños tienen bañeras y ducha con agua de mar fría y caliente, secador de cabello y bidet (Figura 7)
- Televisor de 20 pulgadas con servicio de cable y control remoto,

- Mini Bar con una nevera de 4 pies,
- Cajas de Seguridad,
- Aire acondicionado central con control remoto,
- Terrazas con vista al mar,
- Hamacas.



Figura 6. Suite presidencial

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita



Figura 7. Sala de baño

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

Alimentos y Bebidas

La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso cuenta con los siguientes servicios en el área de Alimentos y Bebidas:

- **“Restaurante Acuapazza”**: Se encuentra ubicado en el lobby del hotel, con servicio de “room service”. Ofrece comida típica e internacional de fusión; su servicio americano y tipo buffet, cuenta con una capacidad para 52 personas. Brinda servicio las 24 horas. (Figura 8).



Figura 8. Restaurant Acuapazza

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **“Lobby Bar”**: Ubicado cerca de la Recepción del Hotel y con capacidad para 8 personas. Ofrece bebidas nacionales e internacionales (Figura 9).



Figura 9.- LOBBY BAR

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **Restaurante “Nikkei Sushi & World Cuisine”**: Con acceso directo a la piscina del Hotel y a la Avenida Francisco Esteban Gómez, ofrece una cocina exótica a base de pescados y marisco en la mejor tradición japonesa- peruana, siendo el sushi su especialidad, tiene capacidad para ochenta (80) personas y una sala privada para veinticuatro (24) personas sentadas. Su horario es el siguiente: de lunes a domingo de 12:00 m a 3:00 p.m. y de 7:00 p.m. a 11:00 p.m. (Figura 10)



Figura 10.- Nikkei Sushi & World Cuisine

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **“Tizanería ó Bar Naturista”**: Especializado en jugos y ensaladas de frutas naturales; situado en el Centro de Thalassoterapia. (Figura 11)



Figura 11.- BAR NATURISTA

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

Servicio de Eventos y Banquetes.

El hotel posee dos (2) salones para conferencias, banquetes y eventos especiales, estos son el “Salón Sirenuse” y el “Salón Positano”. Cada uno construidos en 225 m² y están ubicados en la mezzanina del Hotel y para mayor capacidad se pueden unificar los salones alcanzando el doble de sus capacidad receptiva.

- Salón Sirenuse

Con capacidad de ciento diez (110) puestos en montaje para banquetes; ciento setenta (170) puestos en montaje para cocktail; cien (100) puestos en montaje tipo “U”; ciento setenta (170) puestos en el montaje tipo teatro y ciento sesenta (160) en el montaje tipo escuela. (Figura 12)



Figura 12.- SALÓN SIRENUSE

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- Salón Positano

Con igual capacidad a la sala Sirenuse; en igual área de construcción. Está decorada al estilo mediterráneo en colores blanco y azul al igual que la sala Sirenuse. Las dos salas se pueden unir para alcanzar el doble de su capacidad receptiva. (Figura 13)



Figura 13.- SALÓN POSITANO

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

Centro de Thalassoterapia

Un servicio especializado que brinda el hotel, lo constituye el Centro de Thalassoterapia, licenciatorio exclusivo de la reconocida casa de cosméticos franceses Thalgo.

Un centro de Thalassoterapia por definición, debe usar sólo productos naturales de mar para el máximo beneficio en los tratamientos del cuerpo. Los planes y tratamientos del Centro de Thalassoterapia son personales y están dirigidos a las necesidades específicas y particulares de cada persona; además, cuenta con un área de 1.300 m², distribuidos en 22 cabinas independientes y cada una para un tratamiento específico, equipadas con modernos aparatos y con la tecnología Thalgo más reciente y avanzada. (Figura 14)



Figura 14.- CENTRO DE THALASSOTERAPIA

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

Según la Gerencia de este servicio especializado, la persona recibirá todos los beneficios de mar a través de los siguientes tratamientos:

- **Piscina:** Esta fue diseñada para ser utilizada con agua de mar enriquecida con sales marinas para incrementar las vitaminas, los minerales y los elementos micronutrientes contenidos en el agua de mar, posee unos propulsores sumergidos que aseguran un estimulante y relajante masaje en el cuerpo; además, permite la ejercitación por medio de la natación en contra de la corriente. (Figura 15)



Figura 15.- PISCINA CENTRO THALASSOTERAPIA

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **Hamman:** Son baños turcos que se aplican a damas y caballeros, obteniendo efectos tanto desintoxicantes como desfatigantes.
- **Ducha Jet:** En este tratamiento se van a trabajar las diferentes áreas del cuerpo mediante una ducha con agua de mar a presión, con esto se logran beneficios de tonificación, mejor circulación sanguínea, anticelulíticos y adelgazamiento. (Figura 16)



Figura 16.- DUCHA JET

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **Balneoterapia:** Son una serie de masajes corporales aplicados por medio de hidrojets en bañeras anatómicas, comienzan desde los pies hasta la cabeza, con olas sucesivas aplicando algas, sales marinas, aceites y esencias. (Figura 17)



Figura 17.- BALNEOTERAPIA

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **Pressoterapia:** Consiste en un masaje corporal a través de una sofisticada máquina de pressoterapia que permite el drenaje linfático para aquellos casos de retención de líquidos, pesadez en las piernas y celulitis.
- **Vibrosauna:** Es un sauna donde la persona puede relajarse totalmente mediante funciones de vibroterapia, musicoterapia y aromaterapia.
- **Masaje con ducha afusión:** Es un masaje que permite estimular e incrementar la circulación mediante un fino rocío obtenido con micropropulsores de agua de mar recalentada, logrando una sensación de bienestar, anti-stress y relajación. (Figura 18)



Figura 18.- MASAJE CON DUCHA A FUSIÓN

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **Maniluve y Pediluve:** Consiste en un aparato que programa baños en brazos y piernas a diferentes temperaturas, actuando como complemento en tratamientos adelgazantes y en casos de mala circulación. (Figura 19)



Figura 19.- MANILUVE Y PEDILUVE

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

- **Envolturas corporales:** Consiste en aplicar algas microestrelladas (en forma de polvo) sobre el cuerpo para lograr una remineralización y desintoxicación a

través de cobijas térmicas, este tratamiento es anticelulítico, tonificante, adelgazante y desfatigante.

- **Masaje relajante:** Su función es activar el metabolismo y lograr que la persona se sienta en perfecta forma.
- **Tratamientos faciales:** Tratamiento aplicados con productos marinos “THALGO”, aplicados por un personal altamente instruido por expertos de Francia.

Además, el Centro de Thalassoterapia, cuenta con diversos planes que se ajustan a las necesidades de sus clientes. Su horario de atención al público es de Martes a Domingos de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., el día Lunes es dedicado al mantenimiento del Centro.

Servicios Complementarios

- **Centro Comercial La Samanna**

Integrado por treinta (30) locales comerciales, ubicados en el semisótano del hotel y tienen acceso desde la Avenida Francisco Esteban Gómez. (Figura 20)

El Hotel brinda una serie de servicios y facilidades para los huéspedes, que incluye:

- Excursiones dentro y fuera de la Isla
- Renta de vehículos

- Tour náuticos
- Servicios de Internet
- Alquiler de teléfonos celulares
- Recorrimiento de boletos nacionales e internacionales.
- Información general.
- Galería comercial con áreas especiales para boutiques, venta de artesanía, joyería, salón de belleza, bodegón y una tienda para la venta de productos de la marca Thalgo.



Figura 20.- CENTRO COMERCIAL LA SAMANNA

Fuente: Cortesía de La Samanna de Margarita

Estructura organizativa

Melinkoff (1990:35) indica que: “A través de la estructura se delega la autoridad, se establecen las responsabilidades y en función de éstas, las distintas posiciones en la estratificación jerárquica”.

En este caso La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso está representada gráficamente bajo la estructura de la organización, donde se pueden observar la jerarquía estructural, bajo la dirección de sus propietarios, el Doctor Gabrielle Bravi y el Arquitecto Pierfilippo Cidoneo, quienes forman la Junta Directiva, siendo la máxima autoridad que muestra la estructura general de la empresa y los canales de comunicación que deben existir para la toma de decisiones.

Siguiendo esta pirámide jerárquica se encuentra el representante de la propiedad este es el vocero de la Junta Directiva, mensualmente se encarga de emitir reportes informativos a los propietarios del hotel.

La Gerencia General supervisa directamente las actividades ejecutadas por Contraloría y las Gerencias de: Recepción, Ama de Llaves, Alimentos y Bebidas, Centro Thalasso, Comercial, Recursos Humanos, Mantenimiento y Seguridad, siendo la unidad responsable de la operación del hotel. (Figura 21)

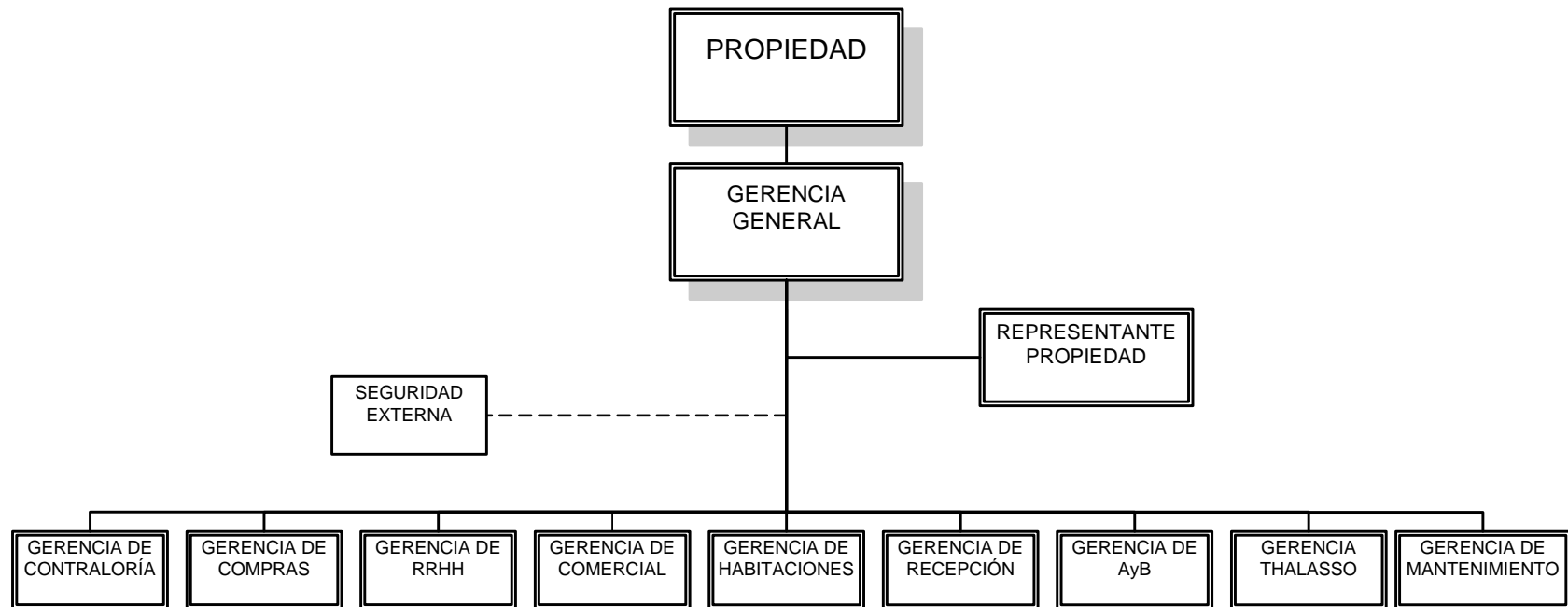


Figura 21.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA SAMANNA DE MARGARITA HOTEL & THALASSO

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa. (Mayo – 2006)

De ésta instancia dependen las gerencias anteriormente mencionadas que conforman el nivel funcional del hotel. A continuación se detallan:

Funciones de las Gerencias de La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso

Gerencia General: Es la mayor autoridad dentro de la empresa. Es la unidad encargada de la supervisión directa de las actividades y operaciones, además de plantear soluciones inmediatas y/o tomar decisiones ante los diversos problemas que podrían presentarse dentro de un establecimiento hotelero.

Contraloría General: Es el responsable de la gestión financiera y de los registros contables del hotel. Se encarga de optimizar el manejo de las finanzas del hotel, el Centro de Thalassoterapia y la administración del Centro Comercial del hotel, así como de asegurar la razonabilidad de los estados financieros velando porque los mismos reflejen la situación real de la empresa. Además, es responsable de mantener informado a la Gerencia General de las gestiones contables y financieras efectuadas. Esta gerencia está dividida en las siguientes secciones: Sub Contraloría, Auditoría de Ingresos, Cuentas por Pagar y Cobrar, Caja Departamental.

Gerencia de Compras: Es la encargada de seleccionar y atender a los proveedores para discutir los créditos y demás condiciones de compra; de tramitar las solicitudes de compra comparando los precios en el mercado sin desmejorar la calidad de los productos adquiridos. Además, es la responsabilidad de asegurar que los productos adquiridos sean almacenados y conservados correctamente.

Gerencia de Recursos Humanos: Es responsable del reclutamiento, selección y adiestramiento del personal que ingresa al hotel, con el objetivo de contratar al personal que cumpla con los requisitos exigidos por los diferentes cargos. También tiene la función de procesar las nóminas de pago del personal del hotel.

Gerencia Comercial: Gerencia encargada de elaborar los planes de marketing, publicidad y propaganda, así mismo, hacer contacto con agencias de viajes y otros organismos que permitan promocionar el hotel en cuanto a sus servicios. Cabe mencionar, que también es responsable de informar a huéspedes y clientes sobre los planes y paquetes que ofrece el Centro de Thalassoterapia.

Gerencia de Habitaciones: Es una gerencia clave dentro del hotel, ya que a través de esta Gerencia se desarrollan una serie de actividades que se concentran en áreas de responsabilidad que generan la base del servicio y demanda derivada de otras secciones operadas tales como: Recepción y Ama de Llaves.

Gerencia de Recepción: Es la responsable de recibir, atender y registrar las entradas y salidas de los huéspedes en el hotel; de informarles sobre los servicios que se ofrecen en el hotel y en el Centro de Thalassoterapia; además, es quien realiza las reservaciones y asigna las tarifas de acuerdo a las políticas fijadas por la empresa.

Gerencia del Centro de Thalassoterapia: Gerencia encargada de dirigir, coordinar y administrar los recursos humanos y materiales con que cuenta el Centro de Thalassoterapia; de crear planes y paquetes a los huéspedes y clientes que deseen mejorar su salud y apariencia, evaluando y orientándolos sobre el tratamiento que deben seguir de acuerdo a sus requerimientos y necesidades.

Gerencia de Mantenimiento: Es responsable de vigilar el buen funcionamiento de equipos y maquinarias del hotel; así como también buscar prontas soluciones a los diferentes problemas que se puedan suscitar en las instalaciones del mismo. Además de organizar, planificar y ejecutar todas las actividades necesarias, con el fin de mantener la operatividad de la empresa.

Gerencia de Alimentos y Bebidas: Es responsable de la producción y venta de los alimentos y bebidas a los clientes que hacen uso de los diferentes puntos de ventas del hotel. Así como, de coordinar y controlar los recursos necesarios para la elaboración de los mismos, con el fin de obtener los ingresos previstos. Esta Gerencia se encarga de igual forma de suministrar los insumos necesarios en la organización de eventos y banquetes. Está conformada por las secciones de Cocina, Restaurante y Bar.

En el Hotel la Samanna de Margarita & Thalasso el restaurante no presenta un organigrama escrito por la Gerencia de Alimentos y Bebidas, sin embargo, a través de la observación participativa del pasante se estableció el siguiente organigrama. (Figura 22)

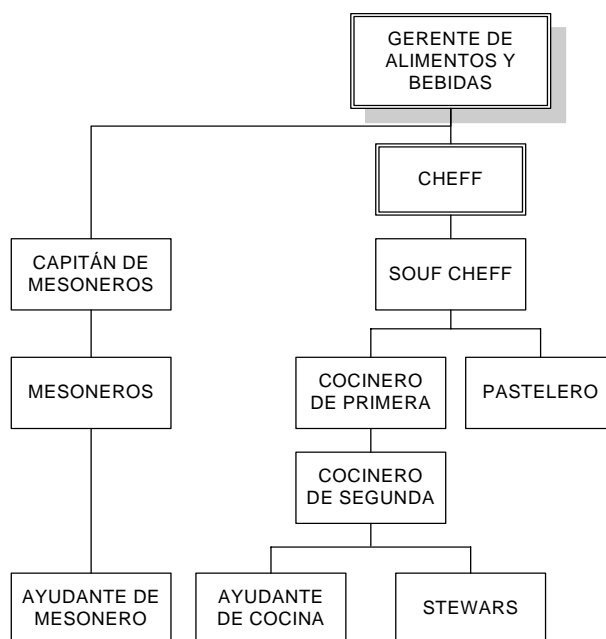


Figura 22.- organigrama de la gerencia de alimentos y bebidas

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por la empresa. (Mayo – 2006)

Funciones del personal del restaurante.

Las funciones que cumple el personal de las cocinas, se describen a continuación:

Funciones del Capitán de Mesonero: Es el responsable de garantizar el óptimo desenvolvimiento del restaurante, del montaje y desmontaje de los salones, de la atención al cliente y de la calidad del servicio que se ofrece. De las actividades que realiza, se destacan:

- Chequear el mobiliario, iluminación y cantidad de vajilla, cubiertería y cristalería dispuesta para el servicio.
- Coordinar con el encargado de la cocina (Chef o Sous Chef) la disponibilidad de platos, antes de cada servicio para transmitir esa información al resto del personal de sala.
- Supervisar y colaborar en el desarrollo del servicio.
- Tomar las órdenes de los clientes o huéspedes, realizando sugerencias.
- Atender personalmente cualquier sugerencia o reclamo de los clientes.
- Revisar las órdenes de servicios de alimentos y bebidas para eventos especiales y organizar al personal a su cargo.
- Coordinar el montaje y desmontaje de los salones para los eventos o banquetes a realizarse.

- Verificar que todas las bebidas recibidas del almacén estén debidamente selladas y cerradas.

Funciones del Mesonero: Es el que proporciona de manera cortés y eficiente, el servicio de alimentos y bebidas en el restaurante, para lograr la satisfacción de los clientes, además realiza el montaje y desmontaje de las mesas en el restaurante. También lleva a cabo actividades como:

- Disponer en el restaurante de materiales y utensilios necesarios para el servicio.
- Solicitar a cocina, los platos exigidos por el cliente, y servirlos en la mesa en el respectivo orden de solicitud.
- Solicitar al barman, con la respectiva comanda, las bebidas o cócteles solicitados por el huésped o cliente.
- Presentar y cobrar las facturas a los clientes, asegurándose que el cambio sea devuelto correctamente.
- Efectúa el servicio de Room Services.
- Realizar los montajes y desmontaje de mesas en los salones y restaurante Acuapazza.
- Llevar, las atenciones autorizadas, a las habitaciones señaladas en las “órdenes de Cortesía”.

- Proveer al comedor de ejecutivo todo lo necesario para el desayuno, como por ejemplo: cesta de panes, croissant, danesas, café, té y otros.

Funciones del Barman: Es el responsable de mantener la limpieza, higiene y orden en el bar, así como, también del buen uso de los equipos y cristalería que allí se encuentran y de la preparación de las bebidas solicitadas por los clientes. Además, realiza actividades como:

- Verificar las existencias de las bebidas.
- Surtir a los refrigeradores de bebidas faltantes (cervezas, refrescos, soda, agua mineral, jugos, otros).
- Limpiar y cortar las frutas utilizadas para la decoración y preparación de bebidas.
- Preparar los concentrados de jugos naturales que sirven para la elaboración de algunas bebidas.
- Proveer de hielo al bar.
- Prestar el servicio de bebidas a los clientes o huéspedes en la barra.
- Preparar bebidas solicitadas por los mesoneros para ser llevadas a las mesas.
- Verificar que todas las bebidas recibidas del almacén estén debidamente selladas y cerradas.

Es necesario destacar que el restaurante Acupazza, no tiene un barman, por lo tanto, los mesoneros de este restaurante, deben asumir todas las actividades que éste realiza.

Funciones del Ayudante de Mesonero: Es el encargado de asistir al mesonero antes, durante y después del servicio de alimentos y bebidas efectuado en el restaurante, buscando que el mismo se realice con mayor rapidez. Entre otras funciones que lleva a cabo, está:

- Colaborar en el montaje y desmontaje de las mesas y aparadores.
- Ayudar al mesonero a trasladar los platos de la cocina al restaurante o salones del hotel.
- Preparar café, servir agua y jugos.
- Cambiar los ceniceros de las mesas.
- Ayudar a desbarasar las mesas.
- Trasladar el material sucio recolectado del restaurante a la cocina.
- Realizar el repaso de los materiales y utensilios usados en el restaurante.
- Llevar a lencería sucia a la lavandería.

Relación interdepartamental de la gerencia de alimentos y bebidas.

La Gerencia de Alimentos y Bebidas no es una sola unidad, sino que tiene relaciones obligadas con otras gerencias y departamentos que conforman el hotel, los cuales requieren coordinación funcional y cooperación; de allí que de no existir dicha cooperación y coordinación, la operación de Alimentos y Bebidas no será eficiente. (Comblence; 1986:18)

En la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso, la Gerencia de Alimentos y Bebidas mantiene relación con todas las Gerencias y Departamentos que conforman la organización, ellas son:

Contraloría: Supervisa y mantiene el control presupuestario dentro de (a Gerencia de, Alimentos y Bebidas, verificando diariamente que todos los ingresos productos de la venta de alimentos y bebidas hayan sido registrados correctamente en los diferentes reportes.

Gerencia de Ventas: La relación de estas dos gerencias radica en que coordinan los montajes, presupuestos y menús que se ofrecen a los clientes, según los requerimientos de éstos y de los eventos que se deseen realizar como por ejemplo: bodas, convenciones, reuniones, cumpleaños, graduaciones, otros, con el fin promover los servicios y a su vez asesorar los clientes.

Gerencia de Ama de Llaves: El personal de esta unidad se encarga de realizar la limpieza del restaurante Acupazza y sus alrededores, de la decoración y limpieza de los salones de uso múltiples cuando se realizan eventos, además de lavar la lencería que se utiliza en la prestación del servicio de alimentos y bebidas.

Gerencia de Recepción: Esta gerencia informa a la gerencia de Alimentos y Bebidas, sobre las cortesías que han de realizarse a determinados clientes, para que ésta las autorice y envíe a las habitaciones respectivas. También, informa sobre el porcentaje de ocupación actual y futuro que tendrá el hotel, para que se tomen las previsiones.

Departamento de Costos: Se encarga de calcular los costos de los alimentos, bebidas y suministros utilizados por el hotel, así como de mantener el control interno de los costos de alimentos y bebidas en cocinas y en todos los puntos de ventas, realizando inventarios físicos a los mismos y chequeando con las comandas las ventas obtenidas por concepto de alimentos y bebidas.

Gerencia de Compras: Esta adquiere oportunamente los alimentos, bebidas, equipos y suministros necesarios para la operación de cocinas y restaurantes. Además, recibe, almacena y despacha los alimentos y bebidas a las diferentes secciones que conforman el área de alimentos y bebidas e informa sobre los productos sin rotación que se encuentran en el almacén.

Gerencia de Recursos Humanos: Este departamento recluta y contrata el personal que labora en las cocinas y los restaurantes; mientras que la Gerencia de Alimentos y Bebidas se encarga de su selección; además, elabora la nómina del personal con los cálculos correspondientes a la distribución del diez por ciento (10%) del servicio al personal que recibe esta asignación.

Gerencia de Mantenimiento: La relación con esta gerencia es a través del cuidado y reparación de los equipos, cavas y neveras existentes en las cocinas y restaurantes, las cuales deben estar en óptimas condiciones, al igual que la instalación y mantenimiento de los aires acondicionados de los salones de usos múltiples y del

restaurante Nikkei, además es responsable de mantener en buen estado las paredes de salones y restaurantes.

Proceso objeto de estudio

El proceso objeto de estudio está referido al análisis de la calidad de servicio del Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

Situación a evaluar

La hotelería esta destinado a brindar una diversidad de servicios, los cuales deben contar con la calidad adecuada para obtener los ingresos que persigue la empresa, es necesario que tome como prioridad la satisfacción de las necesidades básicas del huésped y pudiéndose mantener en un mercado altamente competitivo, siendo uno de sus objetivos principales el prestar el servicio de habitaciones, incorporándose otros servicios de vital importancia y que complementan las operaciones dentro de estos establecimientos como lo son Alimentos y Bebidas, Eventos y Banquetes, Animación y Recreación, Habitaciones, entre otros.

Tal como lo señala De La Torre (1990:28), “HOTELERÍA, es un conjunto de servicios que se ocupa de proporcionar a huéspedes y viajeros, alojamiento, comida y otros servicios así como entretenimiento, mediante pago”.

Uno de los servicios más importantes de una empresa de alojamiento es el de Alimentos y Bebidas, por lo que Felipe (1996) comenta:

Las unidades de Restaurantes y Bar representan en la restauración de los hoteles la prestación del servicio de Alimentos y Bebidas en el más amplio sentido de la palabra. Su

importancia es manifiesta porque para muchos establecimientos hoteleros, junto con el alojamiento, constituyen las dos (2) fuentes de ingresos más importantes (p. 226)

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se observa la importancia del departamento de Alimentos y Bebidas como generador de ingresos el cual, en algunos casos, supera los ingresos por concepto de hospedaje.

La variedad en la oferta de los servicios de Alimentos y Bebidas dependerá en gran medida, de la categoría, situación y capacidad del establecimiento hotelero, en consecuencia, los servicios ofertados pueden ir desde Restaurante, Banquetes hasta Servicio de Bar.

De la Torre (1990:48) argumenta que: “El Restaurante es un establecimiento que sirve al público, mediante precios, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”.

Un restaurante es un lugar donde las personas se dirigen con la finalidad de degustar la variedad en alimentos y bebidas, donde retribuirá el servicio al valor de un monto previamente fijado por el establecimiento lográndose así la satisfacción o no del cliente la cual dependerá del servicio recibido.

Los restaurantes siempre deben cuidar y mantener una apariencia agradable y armónica, resaltando el aseo y la decoración para el disfrute y el bienestar del cliente.

En cuanto a la historia del restaurante no se sabe con exactitud cuando se inicio esta actividad, pero De la Torre (Ob. Cit, p.9) expresa lo siguiente:

Su aparición tuvo lugar en Francia. Según el escritor gastronómico Brillant Savarin en el año 1766, en la calle de Poulies, de París, el primer establecimiento donde sólo se admitía gente que fuese a comer. En tal establecimiento se servían, sobre mesas de mármol, aves muy condimentadas, huevos y consomé. Al establecimiento en cuestión al principio se le llamó restaurant y luego restaurante. El invento tuvo mucha aceptación y muy pronto París se llenó de muchos restaurantes.

Existen hoteles que disponen de diferentes tipos de restaurantes, (Ob. Cit, p.11):

Restaurante Gourmet: es aquel que ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros y lujosos de todos los establecimientos al servicio de alimentación.

Restaurante de Especialidad: este tipo de restaurante ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Puede especializarse en una determinada clase o nacionalidad de alimentos, por ejemplo: cocina francesa, italiana, libanesa, mexicana, etc.; o bien puede depender de la atmósfera, decoración o personalidad del propietario para atraer a los huéspedes.

Restaurante tipo Familiar: ... la característica de estos restaurantes es la confiabilidad que ofrecen a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo general

pertenecen a cadenas o bien son operadas bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización. Restaurante Conveniente: este tipo de restaurante se caracteriza principalmente por su servicio rápido; razón por la cual es el adecuado para clientes que tiene prisa.

En el Hotel la Samanna de Margarita & Thalasso el único y principal Restaurante con que cuenta es “Acuapazza” el cual basado en la clasificación que ofrece el autor entra dentro del tipo de Especialidad, ya que el concepto de dicho restaurante es especialista en comida de fusión entre la comida criolla e internacional.

Existen diferentes tipos de servicio o formas de servir la mesa. Cada establecimiento según su categoría adopta una forma o sistema con la combinación de estos tipos de servicios, los cuales el manual de servicio de comedor de INCE-TURISMO (2000: p.113), menciona:

● Servicio emplatado (a la americana): es el servicio más sencillo utilizado en los restaurantes. Consiste en que todos los alimentos que los clientes van a consumir, vienen emplatados de la cocina y sólo tienen que ser transportados al comedor y servir a los clientes.

● Servicio desde la fuente (a la inglesa): tal como el servicio a la francesa, la fuente se presenta al comensal por la izquierda, pero es el mesonero quien sirve. Este servicio es más rápido que a la francesa, pero se debe tomar en cuenta las raciones y presas; por esta razón, el mesonero deberá ejercer mucho tacto y, según el caso, preguntar al comensal que presa prefiere o la cantidad de guarnición o salsa que desea.

☉ Servicio presentando en la fuente (a la francesa): es un servicio de lujo en la cual los manjares son llevados en fuentes hasta el comedor, el jefe de rango se ubicará por el lado izquierdo de cada comensal con la ayuda de unas pinzas se servirá.

☉ Servicio desde el gueridón (a la rusa): es un servicio en el cual se transportan los manjares en fuentes desde la cocina hasta el comedor. Se presentan al cliente y se colocan en el gueridón donde se emplatan, para luego servir al lado derecho del cliente.

☉ Servicio de buffet: un servicio donde se coloca una cantidad sustancial de comida sobre mesas grandes o líneas de servicio; generalmente los platillos van en secuencia para que el comensal se sirva del primero al último. Los platos, cubiertos son arreglados de manera conveniente y el cliente se servirá él mismo. A veces las servilletas son colocada anticipadamente en las mesas. Este tipo de servicio es utilizado en los banquetes.

Dentro del restaurante “Acuapazza” del Hotel La Samanna de Margarita & Thalasso se lleva a cabo el servicio tipo Buffet para los Banquetes previamente contratados y para el desayuno dependiendo de la ocupación del día, si hay más de 40 comensales se utilizará este servicio, pero si hay menos de 40 comensales se utilizará el servicio emplatado (a la americana) igualmente para el turno del almuerzo y de la cena.

Los restaurantes de los establecimientos hoteleros son los encargados de servir los alimentos a los huéspedes, es por eso que la estructura organizativa debe estar

bien definida, poniendo en los niveles más altos los cargos de mayor jerarquía o rango, además permite definir los niveles de autoridad que existen.

Según el manual de servicio de comedor de INCE-TURISMO (2000) explica que:

Por brigada de servicio se entiende a un conjunto de personas que se relacionan entre si, con la finalidad de efectuar un servicio. Estas personas se organizan jerárquicamente y cada una de ellas se responsabiliza por actividades determinadas (p. 26).

En el Hotel la Samanna de Margarita & Thalasso el restaurante está a cargo del capitán de mesoneros, siempre siguiendo las órdenes del Gerente de Alimentos y Bebidas, que es el encargado de coordinar, planificar y controlar las ventas y producción de alimentos y bebidas para obtener los menores costos y recibir un buen margen de ganancia, supervisando el debido aseo y montaje de los platillos que se van a ofrecer.

Los establecimientos hoteleros se preocupan en prestar un óptimo servicio que les permite a los clientes satisfacer sus necesidades, sin tener que salir del hotel. Con relación a esto Sánchez, citado por Da Silva (1999), sostiene que:

... para garantizar la satisfacción total del cliente a través de bienes y servicios que cubran sus necesidades y expectativas y para lograr que estos bienes y servicios alcancen los estándares que el mercado exija, es necesario que contemos en nuestras empresas con personas capaces de anticiparse a los cambios del mercado, generar ideas, innovar, arriesgarse a probar nuevos cambios. (p. 45)

De acuerdo a lo señalado anteriormente, los establecimientos hoteleros deberían contar con un personal idóneo y calificado que esté dispuesto a emprender nuevas acciones en pro de brindar un servicio de calidad que proporcione al huésped la mayor satisfacción. Debido a esto, el hombre de las empresas hoteleras se ha esforzado por hacerse diferente ante la competencia y siempre ha estado en la búsqueda para brindar un mejor producto a través de un servicio de alta calidad. Según Martín (2000) la calidad y la excelencia se define como:

... el grado de acercamiento entre las características deseadas o específicas en un producto o servicio y las características realmente logradas en él. La excelencia, por su parte, se concibe como una filosofía, un sentimiento que consiste en ver la satisfacción del cliente como un fin; independientemente del estado en que se encuentren las instalaciones de cualquier empresa turística, detalles como la amabilidad de sus empleados o su buena predisposición y profesionalidad al servir al cliente constituyen la clave para que ésta se distinga del resto. (p. 363)

En tal sentido, elementos como la cordialidad, respeto, educación, etc. constituirían un toque que daría pie a la diferencia y se acercaría a la excelencia.

De acuerdo con estas definiciones se podría identificar calidad y excelencia, donde Horovitz (1993:6) afirma que: “el servicio de los servicios comprende dos dimensiones propias: la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento de hacer uso del servicio”. Aquí se podría afirmar que de la calidad de la prestación, cuando responde con las expectativas del cliente y añadiendo valores tales como amabilidad, ayuda, iniciativa, ambiente, entre otros, podría acercarse a la excelencia.

Durante el período de pasantía se observaron algunas situaciones que indican la necesidad de analizar la calidad de servicio dentro del Restaurante Acupazza adscrito a la Gerencia de Alimentos y Bebidas. Dentro de las debilidades encontradas se pueden mencionar:

- No se evidencia por parte de los mesoneros un contacto visual con el cliente al momento que éste ingresa al Restaurante.

Es de tomar en cuenta que la primera impresión que recibe el cliente es la más importante. Según Willingham (2000) resume:

Sí, todo empieza con la forma en que se recibe a las personas. En los primeros segundos ocurre muchísimo. Su sinceridad, su interés auténtico por alguien, su emoción por ser quien es y hacer lo que hace, todas son causas que tienen el efecto de lograr que alguien se sienta a gusto y bienvenido. (p. 12)

- Desconocimiento por parte de los mesoneros de la importancia en averiguar qué necesita el cliente.

Una parte muy importante del contacto con el cliente consiste en averiguar que necesita, en conseguir la información necesaria para comprender lo que quiere, en tal sentido Willingham (Ob. cit.:33) expone: "... cuando haya comprendido qué quiere una persona, por qué entró a verle o se puso en contacto con usted, evidentemente estará en mejor posición para servirle".

- Se observó la falta de atención por parte de los mesoneros al escuchar detenidamente al cliente.

En tal sentido Willingham (Ob. Cit, p. 44) expresa:

Cuando escucha en silencio, está diciéndole al cliente: “Quiero entenderle, quiero comprender qué quiere o desea, quiero resolver sus problemas, porque usted es importante y sé que si queda complacido y satisfecho, volverá conmigo y le contará a otros su experiencia. Entonces yo tendré más éxito.

- No se pudo constatar interés por parte del empleado de indagar cuáles son las necesidades del cliente.

En muchas oportunidades durante el proceso de pasantía se observó situaciones donde los empleados se afanaban en la venta del servicio en vez de satisfacer las necesidades del cliente. Según Willingham (Ob. cit.:59): “... para poder ser competitivos hoy, deben dejar de dirigir su enfoque hacia un producto o servicio para hacerlo en cambio hacia las necesidades del cliente”.

- Se observó que al concluir el servicio en el restaurante el cliente no recibe una despedida.

Éste se retira sin ser acompañado hasta la salida del restaurante. Willingham (Ob. cit.:73) comenta en algo para meditar: “La última impresión que alguien se forme de usted se le quedará en la mente mientras usted no tenga la posibilidad de cambiarla...”

- No se evidencia iniciativa por parte del empleado de resolver una inquietud, que para el cliente es un problema. El empleado se limita a delegar la problemática a su supervisor inmediato sin ni siquiera intentar entender el problema.

Por consiguiente, de continuar esta situación se podrían presentar consecuencias comprometedoras al establecimiento, que lleven a: Disminución de la calidad de servicio, carencia de motivación, desmejoramiento en las actividades del personal del Restaurante y aumento de las quejas de los huéspedes, que seguramente perjudicarían la imagen del hotel y el restaurante.

El Hotel la Samanna de Margarita & Thalasso es categorizado como un Hotel cinco estrellas debido a esta particularidad el servicio dentro de sus instalaciones debería ser óptimo y de alta calidad.

En este sentido, surge la necesidad de analizar el servicio con la finalidad de elaborar un programa para el personal del restaurante tomando como guía la metodología expuesta por Ron Willingham (2000). A continuación se presenta el esquema que propone el autor (figura 23):

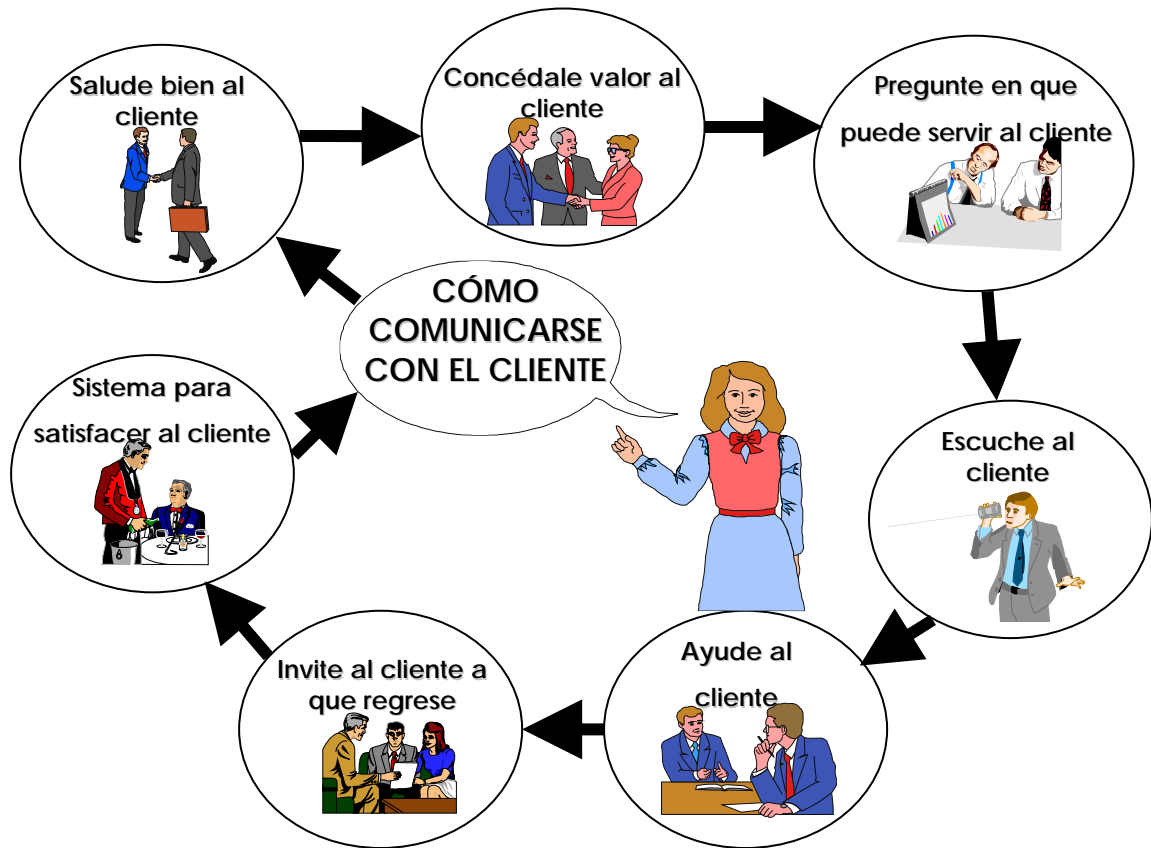


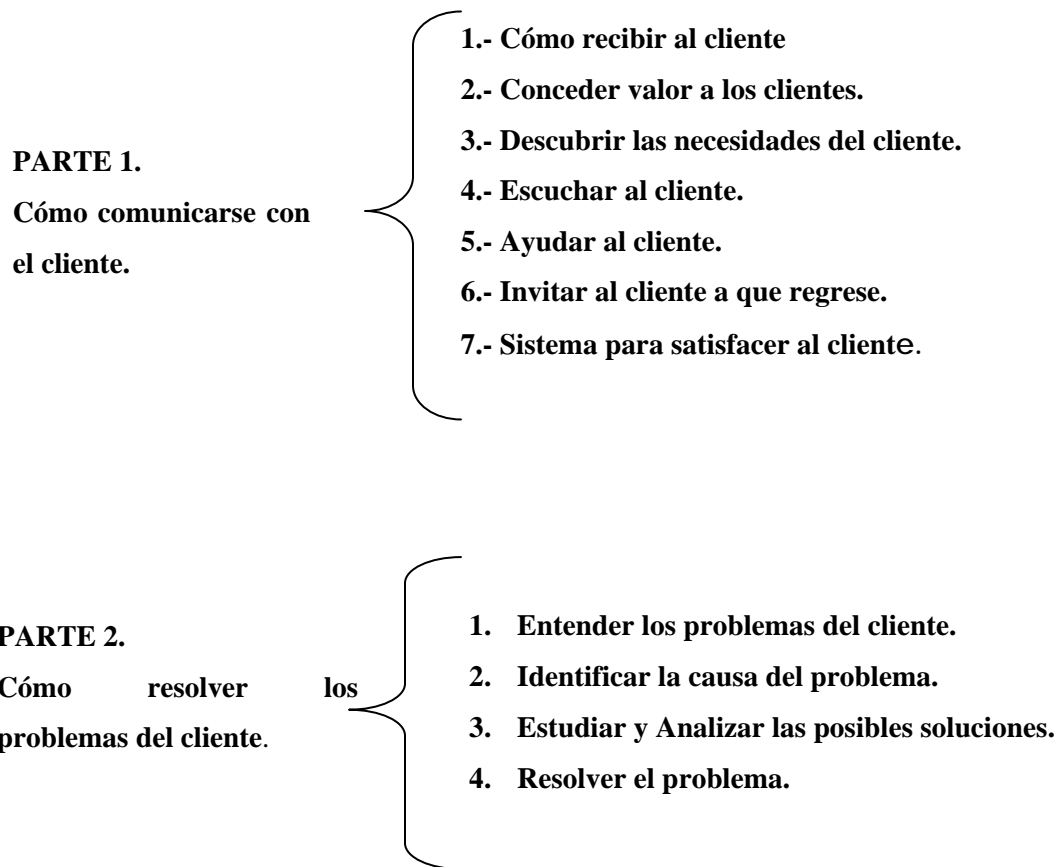
Figura 23.- sistema de cómo comunicarse con el cliente

Fuente: Elaboración propia basado en la metodología expuesta Willingham (2000). (Mayo – 2006)

El propósito del programa de calidad de servicio de Willingham es el aumento de la calidad de servicio otorgado a los clientes en las empresas de restaurantes y hospitalidad, etc.

El enfoque general del programa radica en la satisfacción del cliente como razón de ser de todas las empresas por lo que todas sus técnicas están elaboradas en función de éste, tomando al empleado como elemento estratégico para tener un cliente satisfecho.

El contenido del programa está estructurado en dos partes, la primera ¿cómo comunicarse con el cliente?, en la que se abordan el proceso de comunicación para satisfacer al cliente y la escogencia de una empresa de servicios y, la segunda, ¿cómo resolver los problemas del cliente?, bajo el entendimiento, identificación y análisis de estos problemas que pueda presentar el cliente.



Fuente: Elaboración propia basado en la metodología expuesta Willingham (2000). (Mayo – 2006)

Objetivos

Objetivo general

Analizar la calidad de servicio del Restaurante Acupazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso basado en la Teoría de Ron Willingham.

Objetivos específicos

- Estudiar los elementos de comunicación con el cliente por parte de los mesoneros en el Restaurante Acupazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.
- Determinar la manera de resolver los problemas del cliente por parte de mesoneros en el Restaurante Acupazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.
- Comparar la comunicación y la manera de resolver los problemas del cliente de los mesoneros que laboran en el Restaurante Acupazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso con la teoría de Ron Willingham, “¡Escúchame! Soy tu Cliente”.
- Proponer un programa basado en los elementos de la teoría de Ron Willingham, “¡Escúchame! Soy tu Cliente”, para los mesoneros que laboran en el Restaurante Acupazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		
				G.E	C.A	G.O
Estudiar los elementos de comunicación con el cliente en el Restaurante Acupazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.	La Comunicación con el cliente	1. Saludo al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto visual. • Agradecer. • Conexión con el cliente 	1	1	1
				2		
				3		
		2. Conceder valor al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración. • Remuneración 	4	2	2
				5	3	
		3. Pregunte en qué servir.	<ul style="list-style-type: none"> • Detectar necesidades. • Preguntar. • Indagar. 	6	4	3
				7		
				8		
		4. Escuchar el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar. • Disminuir preocupaciones. • Usar lenguaje corporal. 	9	5	4
				10		
				11		
		5. Ayuda al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar. • Satisfacer necesidades. • Proporcionar valor. 	12	6	5
				13	7	
				14	8	
		6. Invita al cliente a que regrese.	<ul style="list-style-type: none"> • Última buena impresión. • Agradecer por haber entrado. • Invitar a que regrese. 	15	9	6
				16		
				17		
		Determinar la manera de resolver los problemas del cliente en el Restaurante Acupazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.	Resolver problemas del cliente	1. Entienda el problema	<ul style="list-style-type: none"> • Entender. • Eliminar. 	18
19						
2. Identifica la causa del problema.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar. • Causas. 			20	10	8
				21	11	
3. Análisis de las posibles soluciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir opciones. • Pedir al cliente que ofrezca ideas. •Cuál es el mejor plan de acción. 			22	12	9,10
				23	13	
		24				

Cuadro 1.- operacionalización de variables

Fuente: elaboración propia.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se implementaron para la obtención de información, son descritas a continuación:

Observación Directa Cuasi – Participante: Realización de la rutina diaria de pasantía asignada por áreas operativas en que se incurrió durante el período establecido. Esta técnica permitió el diálogo con las personas que intervienen en el Departamento de Alimentos y Bebidas y la obtención de información para la elaboración de la guía de observación. Todas estas observaciones se realizaron en el momento en que cada trabajador se encontraba ejerciendo sus labores.

Revisión Documental: La revisión documental permitió conocer la información relacionada con el estudio, mediante la recopilación y utilización de todos aquellos documentos, formatos, libros y materiales especializados, investigaciones e información recolectada en Internet.

Entrevistas: Esta técnica se utilizó en las fases iniciales del estudio a través de diálogos con todo el personal involucrado en el área objeto de estudio, para lograr obtener un panorama de los problemas relevantes.

Con la ayuda de una guía de preguntas específicas estas permitieron iniciar la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado, para determinar su consideración con relación a ciertas situaciones que están incidiendo en la prestación del servicio, elaborar la guía de observación y detectar las debilidades y así fijar más los conocimientos a nivel práctico que se manejan en la empresa.

Según Arias (2004) las entrevistas semi-estructuradas, consiste “en una guía de preguntas que permite, por su flexibilidad, realizar otras que no hayan sido contempladas inicialmente”.

A través, de las entrevistas, durante el período de pasantía, se pudo examinar las formas de comunicación con el cliente y la resolución de problemas en el restaurante “Acuapazza” del Hotel La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

Instrumentos

- **Guía de Entrevista:** es un instrumento el cual se utilizó para realizar una entrevista a los Capitanes y personal de operación del Restaurante “Acuapazza” del Hotel Samanna de Margarita & Thalasso, con el objeto de recolectar información necesaria para analizar la calidad de servicio del restaurante del Hotel. Dentro de las dimensiones e indicadores que se trataron dentro de esta guía de entrevista están:

La comunicación con el cliente

1. Saludo al cliente: Contacto visual, agradecer y conexión con el cliente.
2. Conceder valor al cliente: concentración y remuneración.
3. Pregunte en qué servir: Detectar necesidades, preguntar e indagar.
4. Escuchar el cliente: Escuchar, disminuir preocupaciones y usar lenguaje corporal.

5. Ayuda al cliente: Ayudar, satisfacer necesidades y proporcionar valor.

6. Invita al cliente a que regrese: Última buena impresión, agradecer por haber entrado e invitar a que regrese.

Resolver problemas del cliente

1. Entienda el problema: Entender y eliminar.

2. Identifica la causa del problema: Identificar y causas.

3. Análisis de las posibles soluciones: Sugerir opciones, pedir al cliente que ofrezca ideas y ¿cuál es el mejor plan de acción?. (Apéndice N° 1)

- **Cuestionario Autoadministrado:** Este instrumento fue entregado al cliente en el momento del envío de la cuenta. Esta técnica se utilizó con la finalidad de recolectar información sobre hechos concretos u opiniones, durante diferentes días y dentro de los distintos servicios ofertados en el restaurante “Acuapazza” del Hotel La Samanna de Margarita Hotel & Thalasso. (Desayuno, almuerzo y cena). De acuerdo a la validación estadística se sugirió una muestra opinática de 45 huéspedes para la aplicación de este instrumento. Dentro de las dimensiones e indicadores que se trataron dentro del cuestionario autoadministrado están:

La comunicación con el cliente

1. Saludo al cliente: Contacto visual, agradecer y conexión con el cliente.

2. Conceder valor al cliente: concentración y remuneración.
3. Pregunte en qué servir: Detectar necesidades, preguntar e indagar.

4. Escuchar el cliente: Escuchar, disminuir preocupaciones y usar lenguaje corporal.

5. Ayuda al cliente: Ayudar, satisfacer necesidades y proporcionar valor.

6. Invita al cliente a que regrese: Última buena impresión, agradecer por haber entrado e invitar a que regrese.

Resolver problemas del cliente

1. Entienda el problema: Entender y eliminar.

2. Identifica la causa del problema: Identificar y causas.

3. Análisis de las posibles soluciones: Sugerir opciones, pedir al cliente que ofrezca ideas y ¿cuál es el mejor plan de acción?. (Apéndice N° 2).

- **Guía de Observación:** este instrumento se utilizó como guía para recolectar información necesaria para analizar la calidad del servicio dentro del Restaurante “Acuapazza” del Hotel Samanna de Margarita & Thalasso. Dentro de las dimensiones que se trataron dentro de esta guía de observaciones están:

- 1.- Cómo recibir al cliente

- 2.- Conceder valor a los clientes.
- 3.- Descubrir las necesidades del cliente.
- 4.- Escuchar al cliente.
- 5.- Ayudar al cliente.
- 6.- Invitar al cliente a que regrese. (Apéndice N° 3)

OBJETIVOS	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Estudiar los elementos de comunicación con el cliente en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.	<ul style="list-style-type: none"> - Observación Directa - Entrevistas semi-estructuradas - Revisión bibliográfica
Determinar la manera de resolver los problemas del cliente por parte de mesoneros en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Talaos.	<ul style="list-style-type: none"> - Observación Directa - Entrevistas semi-estructuradas - Cuestionario autoadministrado - Revisión bibliográfica
Comparar la comunicación y la manera de resolver los problemas del cliente de los mesoneros que laboran en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso con la teoría de Ron Willingham, “¡Escúchame! Soy tu Cliente”.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas semi-estructuradas - Revisión bibliográfica
Proponer un programa basado en los elementos de la teoría de Ron Willingham, “¡Escúchame! Soy tu Cliente”, para los mesoneros que laboran en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Talaos.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica

Cuadro.- 2. Técnicas de recolección y procesamiento de datos utilizadas por objetivos

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

Elementos de comunicación con el cliente en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

La comunicación consiste en un acto mediante el cual transmitimos informaciones. Consiste en transmitir entre individuos ideas y pensamientos. Por tal razón, los hombres que habitaban en este planeta siglos atrás buscaron la necesidad de expresar emociones y sentimientos y buscar la forma de comunicarse.

Según lo manifiesta David K. Berlo (1969:96), “al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos”; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

En este sentido, el propósito de la comunicación es que el hombre se convierta en persona activa; es decir, que influyan en los demás y en el mundo que los rodea, así el proceso de comunicación no se lleve a cabalidad.

Según Wikipedia, Enciclopedia Libre. [Pagina Web en línea] Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n> [Consulta: 2006, Mayo 15] en todo proceso de comunicación existen varios elementos:

- Emisor: El emisor es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje, es decir los codifica para poder llevarlo de la manera más entendible al oyente (receptor). En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

- Código: El código es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos

de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

- Mensaje: El mensaje es el contenido de la información, es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

- Receptor: El receptor, como su propio nombre lo dice, es la persona que recibe el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en el está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el Receptor activo ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el feedback o retroalimentación.

- Canal: Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material por el que circula el mensaje.

- Ruido: El ruido es la perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar a cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la

alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

- Retroalimentación: La retroalimentación es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta. Logrando la interacción entre el emisor y receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación)

Basado en esta descripción el proceso de comunicación es sencillo se trata de cómo la gente se comunica entre si y cómo los todos los factores intervienen en ésta, además se analiza el comportamiento entre la persona que habla y el que escucha y comprender los códigos del lenguaje que se usan para comunicarse.

A continuación se presenta el esquema de cómo se lleva a cabo el proceso de la comunicación de una manera global donde cada paso y elemento del proceso es una alianza que lleva a la explicación y entendimiento del mismo.

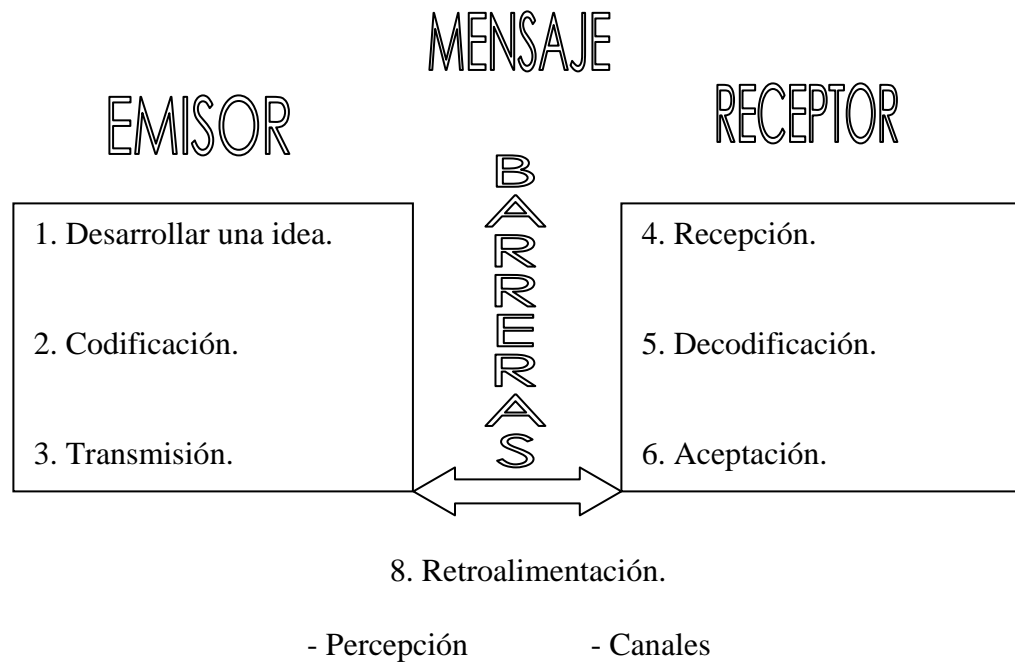


FIGURA 24.- PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Fuente: Elaboración Propia basado en el modelo de Berlo (1969)

Este esquema sería la manera eficaz de llevar una comunicación bajo un buen entendimiento de lo que es el proceso de comunicación y todos los elementos que intervienen dentro de ella.

En el restaurante “Acuapazza” de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso, el proceso de comunicación está trasdirversado ya que no existe una comunicación eficaz entre los empleados lo cual repercute en la comunicación con el cliente que llega al restaurante.

La comunicación es uno de los instrumentos más importantes, pero mucho más cuando se trata de empresas de servicios donde el personal está en contacto directo con el cliente.

Dentro de una empresa de servicios la participación del cliente es muy activa, en tal razón Albrecht (1998) expresa que:

Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio. Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo. Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo. Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño. Un cliente no es sólo dinero en una registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso. Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de éste y de todo negocio. El paga su salario. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas. No lo olvide nunca (p. 19)

En este sentido, toda organización centrada en el cliente tiene la firmeza y la capacidad de colocarlo al centro mismo de su ser organizacional (Whiteley, 1996); esto implica, que éste se convierte en la persona más importante dentro de la empresa, y más aún si esta está enfocada a la prestación de servicios.

Luego de haber conocido el significado del proceso de comunicación y al principal protagonista que es el cliente se dará comienzo al estudio de los elementos de la comunicación con el cliente en el cual se percibió que se presentan algunas deficiencias, tal como puede observarse en el siguiente análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (guía

de entrevistas (6 empleados), cuestionario autoadministrado (45 huéspedes) y guía de observaciones). Estos datos son de suma importancia pues permitirán analizar de los elementos de la comunicación empleados en el restaurante “Acuapazza” de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

Resultados en función a las técnicas de recolección de datos

1. Saludo al cliente

Guía de Entrevistas

Contacto Visual	Nº personas	%
Siempre	1	17
Casi siempre	0	0
A veces	5	83
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 3.-Contacto visual con el cliente

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

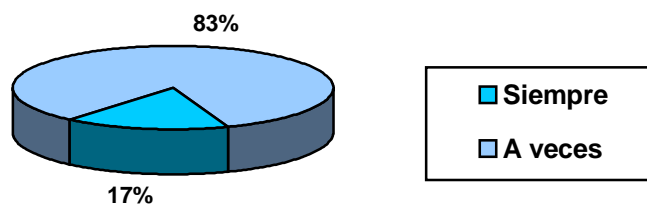


Gráfico 1.- Contacto visual con el cliente

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 83%, 5 mesoneros indicaron, que a veces se encontraban al momento cuando el huésped entraba al restaurante, mientras que un 17%, 1 mesonero, indicó que siempre estaba al momento que el huésped entra al restaurante.

Agradecer	Nº personas	%
Siempre	1	17
Casi siempre	5	83
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 4.- Agradecer por entrar

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

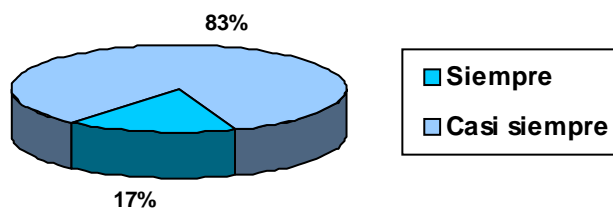


Gráfico 2.- Agradecer por entrar

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 83%, 5 mesoneros mostraron, que casi siempre agradece al huésped por haber entrado al restaurante, mientras que un 17%, 1 mesonero, mostró que siempre agradece al huésped por haber entrado al restaurante.

Conexión con el cliente	Nº personas	%
Siempre	5	83
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	1	17
Total	6	100%

Cuadro 5.- Conexión con el cliente

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

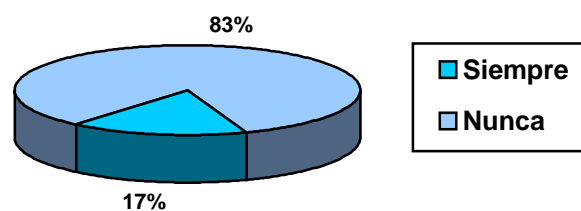


Gráfico 3.- Conexión con el cliente

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 83%, 5 mesoneros indicaron, que siempre les impiden sus preocupaciones al momento de ofrecer el servicio al huésped, mientras que un 17%, 1 mesonero, indicó que nunca le impiden sus preocupaciones al momento de ofrecer el servicio al huésped.

Cuestionario Autoadministrado

Contacto Visual, Agradecer, Conexión con el cliente	Nº personas	%
Si	12	17
No	33	83
Total	45	100%

Cuadro 6.- Entrada al restaurante

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

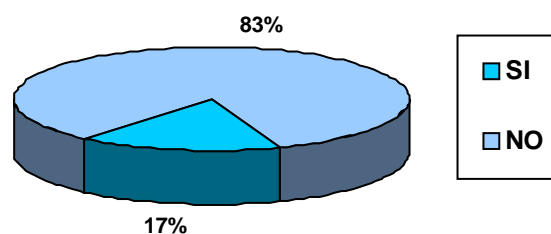


Gráfico 4.- Entrada al restaurante

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 26,67%, 12 personas, demostró en la encuesta, que fue recibido por el mesonero y a la vez le agradecieron al momento de entrar al restaurante, mientras que un 73,33%, 33 personas, demostraron que no recibieron ningún saludo por parte de los mesoneros.

Guía de Observación

Cómo recibió al cliente: Mediante la observación durante el período de pasantías se detectó que al momento de que el cliente o huésped esta entrando al

restaurante la mayoría de las veces los mesoneros no se encuentran para ser recibidos y por ende menos para agradecerle por haber entrado y afectando la conexión que se puede establecer desde un principio con el cliente, en fin esta dimensión de cómo se recibió al cliente es deficiente.

2. Conceder valor al cliente

Guía de Entrevistas

Concentración	Nº personas	%
Siempre	4	72
Casi siempre	1	14
A veces	1	14
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 7.- Concentración en trabajo

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

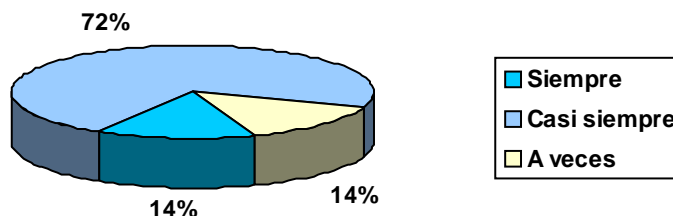


Gráfico 5.- Concentración en trabajo

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 66%, 4 mesoneros revelaron, que pueden concentrarse y enfocarse al trabajo fácilmente, mientras que un 17%, 1 mesonero, indicó que casi siempre puede concentrarse y enfocarse al trabajo

fácilmente y por ultimo un 17%, 1 mesonero reveló que a veces puede enfocarse y concentrarse al trabajo fácilmente.

Remuneración	Nº personas	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100%

Cuadro 8.- Remuneración

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 100%, 6 mesoneros indicaron, que si tienen conocimiento de que gracias al huésped que entra al restaurante reciben un sueldo.

Cuestionario Autoadministrado

Concentración	Nº personas	%
Si	7	16
No	38	84
Total	45	100%

Cuadro 9.- Concentración total

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

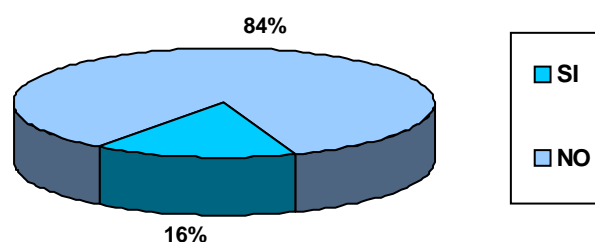


Gráfico 6.- Concentración total

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 16%, 7 personas, enseñaron en la encuesta, que apreció concentración total por parte del mesonero, mientras que un 84%, 38 personas, enseñaron que no apreciaron concentración total por parte del mesonero hacia su persona.

Remuneración	Nº personas	%
Si	45	100
No	0	0
Total	45	100

Cuadro 10.- Remuneración

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, las 45 personas, es decir la totalidad de los encuestados indicaron que si considera importante para el mesonero la propina que deja.

Guía de Observación

Le concedió valor al cliente: Mediante la observación durante el período de pasantías se evaluó si se le concede valor al cliente, teniendo este un proceso regular, debido a que al mesonero le cuesta concentrarse y enfocarse en su trabajo, con facilidad hay motivo para una distracción acarreado esto que el cliente no pueda apreciar atención al momento del servicio. Con respecto a la remuneración por ambas partes tanto como el cliente y los mesoneros tienen conciencia que significa este indicador para cada uno, y sin dejar de resaltar un alto interés a veces por parte del mesonero de tratar una buena atención para que la remuneración pueda ser mayor por parte del cliente.

3. Pregunte en qué servir

Guía de Entrevistas

Detectar necesidades	Nº personas	%
Siempre	2	33
Casi siempre	1	17
A veces	2	33
Casi nunca	1	17
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 11.- Detectar las necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

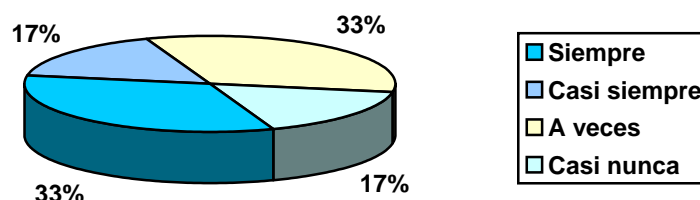


Gráfico 7.- Detectar las necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 33%, 2 mesoneros exteriorizaron, que siempre descubre o detecta las necesidades del huésped, igualmente un 33%, 2 mesoneros exteriorizaron que a veces intenta descubrir o detectar las necesidades del huésped, mientras que el porcentaje restante se divide la posición, un 17%, 1 mesonero exteriorizó que casi siempre descubre o detecta las necesidades del huésped, y por último un 17%, 1 mesonero casi nunca intenta descubrir o detectar las necesidades del huésped.

Preguntar	Nº personas	%
Siempre	5	83
Casi siempre	1	17
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 12.- Servir al cliente

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

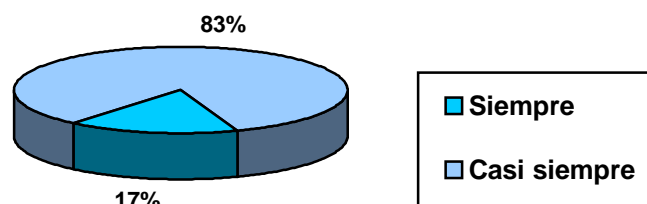


Gráfico 8.- Servir al cliente

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 83%, 5 mesoneros indicaron, que siempre acostumbra preguntarle al huésped en qué puede servirle, mientras que un 17%, 1 mesonero, indicó que casi acostumbra preguntarle al huésped en qué puede servirle.

Indagar	Nº personas	%
Siempre	1	17
Casi siempre	2	33
A veces	3	50
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 13.- Indagar necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

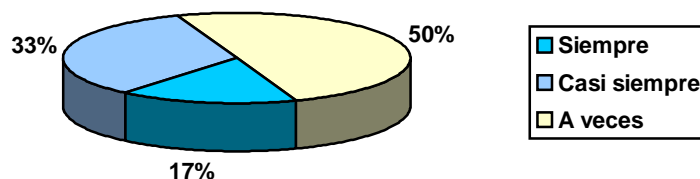


Gráfico 9.- Indagar necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 50%, 3 meseros mostraron, que han intentado indagar las necesidades que presentan los huéspedes, mientras que un 33%, 2 meseros, mostraron que casi siempre han intentado indagar las necesidades que presentan los huéspedes, por último un 17%, 1 mesero mostró que siempre han intentado indagar las necesidades que presentan los huéspedes.

Cuestionario Autoadministrado

Detectar necesidades Preguntar Indagar	Nº personas	%
Si	9	20
No	36	80
Total	45	100%

Cuadro 14.- Necesidades del huésped

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

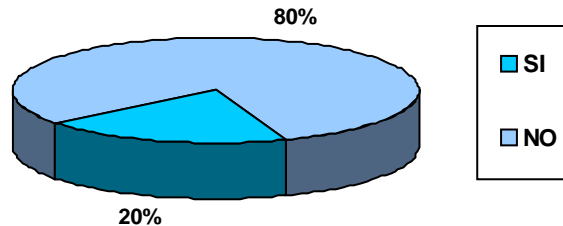


Gráfico 10.- Necesidades del huésped

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, solo un 20%, 9 personas, indicaron en la encuesta, que le preguntaron o indagaron y pudieron detectar sus necesidades, mientras que considerable 80%, 36 personas, indicaron que no le preguntaron o indagaron y pudieron detectar sus necesidades.

Guía de Observación

Las necesidades del cliente: Mediante la observación durante el período de pasantías se evaluó si se descubrieron las necesidades del cliente, teniendo este un desarrollo deficiente, debido a que el mesonero no logró precisar los elementos para indagar , preguntar y detectar las necesidades del cliente y sin asegurarse de que el cliente esta siendo comprendido y valorado.

4. Escuchar al cliente

Guía de Entrevistas

Escuchar	Nº personas	%
Siempre	3	50
Casi siempre	2	33
A veces	1	17
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 15.- Escuchar detenidamente al huésped

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

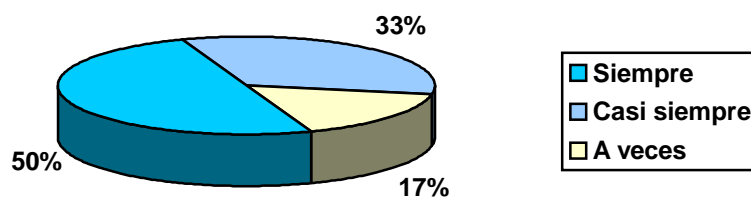


Gráfico 11.- Escuchar detenidamente al huésped.

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 50%, 3 mesoneros revelaron, que siempre acostumbra a escuchar detenidamente al huésped, mientras que un 33%, 2 mesoneros, revelaron que casi siempre acostumbra a escuchar detenidamente al

huésped, por último un 17%, 1 mesonero reveló que a veces acostumbra a escuchar detenidamente al huésped.

Disminuir preocupaciones	Nº personas	%
Siempre	6	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 16.- Preocupaciones

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, la totalidad los 6 mesoneros demostraron, que siempre deja a un lado sus preocupaciones en el momento de atender al huésped o cliente.

Usar lenguaje corporal	Nº personas	%
Siempre	1	17
Casi siempre	2	33
A veces	0	0
Casi nunca	2	33
Nunca	1	17
Total	6	100%

Cuadro 17.- Lenguaje corporal

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

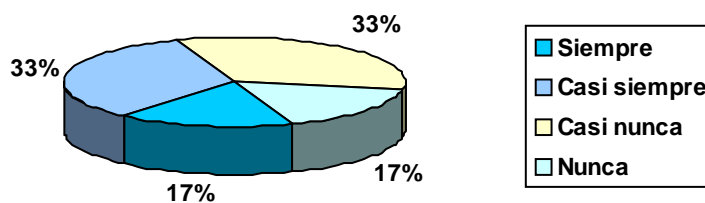


Gráfico 12.- Lenguaje corporal

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 33%, 2 mesoneros indicaron, que casi siempre y casi nunca utilizan el lenguaje corporal al comunicarse con el huésped, mientras que un 17%, 1 mesonero, indicó que siempre y nunca utilizan el lenguaje corporal al comunicarse con el huésped.

Cuestionario Autoadministrado

Escuchar, Disminuir preocupaciones, Usar lenguaje corporal	Nº personas	%
Si	27	60
No	18	40
Total	45	100

Cuadro 18.- Escuchar y entender

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

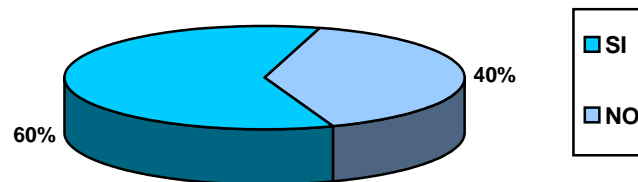


Gráfico 13.- Escuchar y entender

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, un 60%, 27 personas, indicaron en la encuesta, que fue escuchado y entendido por el mesonero al momento del servicio, mientras que un 40%, 18 personas, indicaron que no fueron escuchados ni entendidos por el mesonero al momento del servicio.

Guía de Observación

Escuchó al cliente: Mediante la observación se evaluó la capacidad de escuchar de los mesoneros y se determinó que esta dimensión se desarrolló de forma regular, ya que no todos los mesoneros presentaron interés en escuchar al cliente y saber expresarse.

5. Ayuda al cliente

Guía de Entrevistas

Ayudar	Nº personas	%
Siempre	4	66
Casi siempre	1	17
A veces	1	17
Total	6	100%

Cuadro 19.- Ayudar al huésped

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

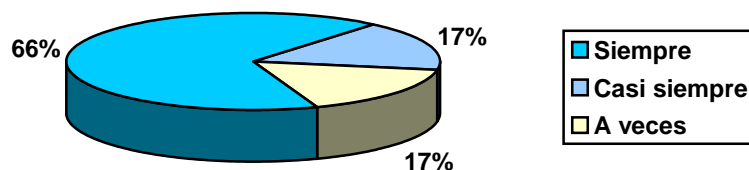


Gráfico 14.- Ayudar al huésped

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 66%, 4 mesoneros mostraron, que siempre ayudan al huésped a satisfacer sus necesidades, mientras que un 17%, 1 mesonero, mostró que casi siempre ayuda al huésped a satisfacer sus necesidades y el restante 17%, 1 mesonero a veces ayudan al huésped a satisfacer sus necesidades.

Satisfacer necesidades	Nº personas	%
Siempre	3	50
Casi siempre	1	17
A veces	2	33
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 20.- Satisfacer al huésped en sus necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

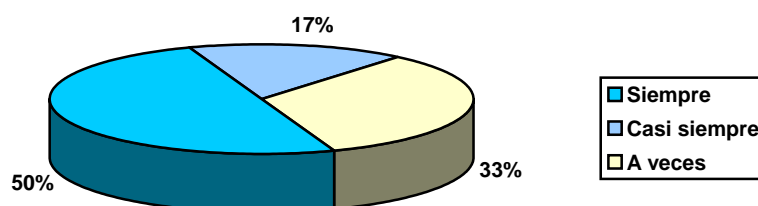


Gráfico 15.- Satisfacer al huésped en sus necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 50%, 3 mesoneros indicaron, que siempre acostumbran a satisfacer al huésped en las necesidades que pudiesen expresar, mientras que un 33%, 2 mesonero, indicaron que casi siempre acostumbran a satisfacer al huésped en sus necesidades, por ultimo un 17%, 1 mesonero indicó que a veces acostumbra a satisfacer al huésped en sus necesidades.

Brindar al huésped algo que no pueda obtener en otro restaurante.

La opinión dada por los mesoneros en lo que respecta a que pudiesen brindarle al huésped que no pudiese obtener en otro restaurante varía y se pudo apreciar que ellos no tienen un enfoque sobre lo que pudiesen ellos aportar para lograr una satisfacción óptima del huésped o cliente, cabe destacar que en la entrevista realizada uno de los mesoneros expresó lo siguiente “Brindaría la coctelería única de mi creación que no podrá disfrutarla en ningún otro lugar”, también otro entrevistado expresó: “Indagaría la necesidad que el huésped requiera y que no le ha sido ofrecida y mis compañeros y yo podemos ofrecerle”.

Cuestionario Autoadministrado

Ayudar, Satisfacer necesidades y Proporcionar valor	Nº personas	%
Si	21	47
No	24	53
Total	45	100%

Cuadro 21.- Ayuda para satisfacer las necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

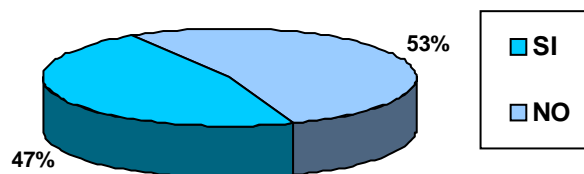


Gráfico 16.- Ayuda para satisfacer las necesidades

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 47%, 21 personas, manifestaron en la encuesta, que recibió ayuda por parte del mesonero para satisfacer sus necesidades, mientras que un 53%, 24 personas, manifestaron que no recibieron ayuda por parte del mesonero para satisfacer sus necesidades.

Ayudar, Satisfacer necesidades y Proporcionar valor	Nº personas	%
Si	26	58
No	19	42
Total	45	100%

Cuadro 22.- Satisfechas las necesidades dentro del restaurante

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

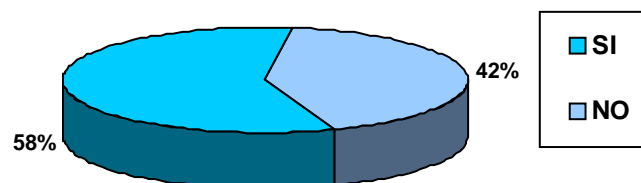


Gráfico 17.- Satisfechas las necesidades dentro del restaurante

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, un 58%, 26 personas, revelaron en la encuesta, que si recibió ayuda por parte del mesonero a la hora de expresar sus necesidades, mientras que un 42%, 19 personas, revelaron que no recibieron ayuda por parte del mesonero a la hora de expresar sus necesidades.

Ayudar, Satisfacer necesidades y Proporcionar valor	Nº personas	%
Si	15	33
No	30	67
Total	45	100%

Cuadro 23.- Expectativas en cuanto a la atención ofrecida

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

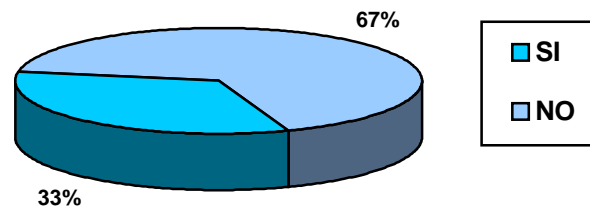


Gráfico 18.- Expectativas en cuanto a la atención ofrecida

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 29%, 13 personas, indicaron en la encuesta, que fue recibido por el mesonero y a la vez le agradecieron al momento de entrar al restaurante, mientras que un 71%, 32 personas, indicó que no recibieron ningún saludo por parte de los mesoneros.

Guía de Observación

Ayudó al cliente: Mediante la observación durante el período de pasantías se evaluó si el mesonero ofreció ayuda al huésped o cliente a satisfacer sus necesidades y se determinó que esta dimensión se desarrolló de forma regular, ya que no todos los mesoneros presentaron interés en ayudar al cliente sólo se limitaban a hacer lo que ellos consideraban necesario.

6. Invita al cliente a que regrese

Guía de Entrevistas

impresión	Nº personas	%
Primera Impresión	5	83
Última Impresión	0	0
Primera y Última Impresión	1	17
Total	6	100%

Cuadro 24.- Primera impresión o última impresión

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

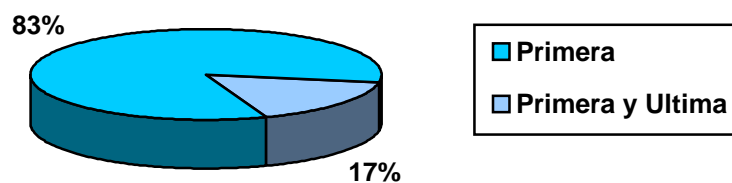


Gráfico 19.- Primera impresión o última impresión

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 83%, 5 mesoneros demostraron, que es la primera impresión la más importante porque: "... da la clave y el objetivo preciso para atender sin ninguna dificultad al huésped", también porque "... de ella depende la segunda" mientras que un 17%, 1 mesonero, demostró que las dos son de igual importancia.

Agradecer por haber entrado	Nº personas	%
Siempre	6	100
Casi siempre	0	0
A veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 25.- Gracias por haber entrado al restaurante

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, la totalidad, es decir los 6 mesoneros indicaron, que siempre acostumbran a darle las gracias al huésped por haber entrado al restaurante.

Invitar a que regrese	Nº personas	%
Siempre	1	17
Casi siempre	0	0
A veces	1	17
Casi nunca	4	66
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 26.- Invita a que regrese nuevamente al restaurante

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 83%, 5 mesoneros exteriorizaron, que siempre agradece al huésped por haber entrado al restaurante, mientras que un 17%, 1 mesonero, exteriorizó que casi siempre agradece al huésped por haber entrado al restaurante.

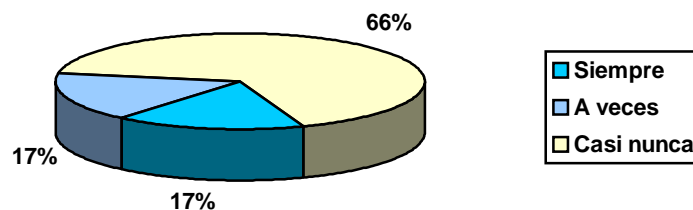


Gráfico 20.- Inventa a que regrese nuevamente al restaurante.

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Cuestionario Autoadministrado

Última Buena impresión, Agradecer por haber entrado y Invitar a que regrese	Nº personas	%
Si	8	18
No	37	82
Total	45	100%

Cuadro 27.- El mesonero le invitó a que regrese al restaurante

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

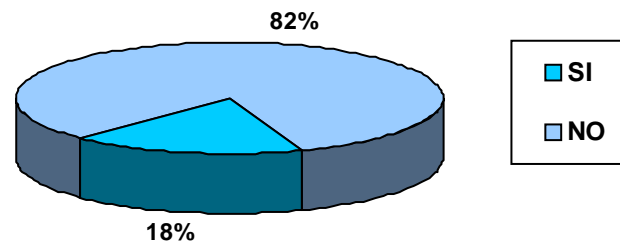


Gráfico 21.- ¿El mesonero le invitó a que regrese al restaurante?

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, un significativo 82%, 37 personas, indicaron en la encuesta, que el mesonero no le invitó a que regresase al restaurante nuevamente, mientras que un 18%, 8 personas, indicaron que si fueron invitados a regresar al restaurante.

Guía de Observación

Invitó al cliente a regresar: Mediante la observación durante el período de pasantía se evaluó si el mesonero invitó al cliente a que regresase al restaurante y se determinó que esta dimensión se desarrolló de una forma deficiente, ya que los mesoneros no acostumbran a despedir al cliente hasta su salida e invitarle que regrese al restaurante.

Mediante el análisis de este capítulo se pudo observar que no se cumple de manera eficiente con el proceso de comunicación, es decir, aunque existe un emisor y

un receptor, el primero no capta en su totalidad el mensaje que intenta transmitir el segundo evidenciándose así que no se le da valor al cliente motivados por elementos personales e interferencias en el medio de transmisión. Al no cumplirse con todos los elementos de una comunicación efectiva se generarían una serie de consecuencias negativas ya que al no prestar atención al mensaje que el emisor intenta transmitir se trasdisversa toda la comunicación. El mesonero no está haciendo uso eficiente de los recursos con el que cuenta para tratar de entender al cliente e indagar sobre sus necesidades.

CAPÍTULO III

Determinación la manera de resolver los problemas del cliente por parte de mesoneros en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

Willingham (1996) define que un problema “es la diferencia entre aquello que queremos que ocurra y lo que en realidad sucede” (p. 87). Entonces, partiendo de lo anterior, los problemas pueden ser considerados como piedras que entorpecen el camino o pueden servir de puente para facilitarlos, todo dependerá de cómo se resuelvan los problemas.

Para que surja un problema debe haber un motivo, el cual un cliente lo considere, a este se le llamará queja. En tal sentido, en el sector de la hotelería, la manera de responder a las quejas es el principal factor a la hora de saber si una persona desea regresar; partiendo de lo anteriormente expuesto y para una mejor comprensión, es necesario recordar la definición de queja, que López (2000) expresa en los siguientes términos:

...la declaración del disgusto de un cliente o por el trato recibido o porque lo recibido no le agrada. Se ofrece al hotel una oportunidad de rectificar y mejorar la forma que tiene de hacer las cosas, sin haber perdido aún al cliente, siempre y cuando la respuesta por nuestra parte sea satisfactoria. (p. 117)

Específicamente, en el restaurante “Acuapazza” de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso no se lleva un proceso para la resolución de los problemas que manifiestan los clientes o huéspedes que entran al restaurante. He aquí la presencia de algunas deficiencias, tal como puede observarse en el siguiente análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (guía de entrevistas (6 empleados), cuestionario autoadministrado (45 huéspedes) y guía de observaciones). Estos datos son de suma importancia pues permitieron analizar la resolución de problemas en el restaurante “Acuapazza” de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

Resultados en función a las técnicas de recolección de datos

1. Entienda el problema

Guía de Entrevistas

Entender	Nº personas	%
Siempre	2	34
Casi siempre	2	33
A veces	2	33
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 28.- Capacidad de entender una queja

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

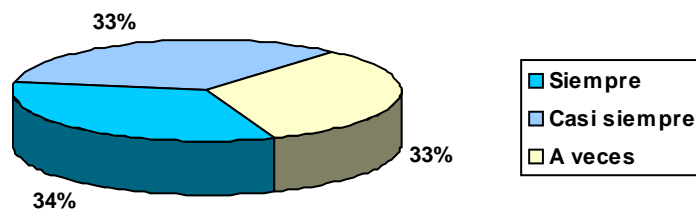


Gráfico 22.- Capacidad de entender una queja

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, están divididas las posiciones un 34%, 2 mesoneros expresaron que siempre cuando el huésped expone una queja o

problema, él esta en capacidad para entenderlo, el otro 33%, 2 mesoneros expresaron que casi siempre están en capacidad de entender al huésped cuando expone una queja o problema, y por último el restante 33%, 2 mesoneros respondieron que a veces cuando el huésped expone una queja o problema él esta en capacidad para entenderlo.

Eliminar	Nº personas	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100%

Cuadro 29.- Capacidad de eliminar aspectos negativos.

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

El 100% de los empleados encuestados, 6 mesoneros indicaron, que si estarían en capacidad de eliminar aspectos negativos que se presenten al momento de resolver un problema dentro del restaurante.

Cuestionario Autoadministrado

Entienda el problema	Nº personas	%
Si	7	16
No	8	18
No Contestó	30	66
Total	45	100%

Cuadro 30.- El mesonero supo entender

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

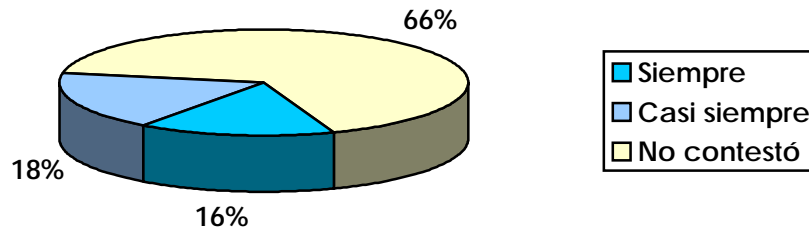


Gráfico 23.- El mesonero supo entender

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 18%, 8 personas, evidencia en la encuesta, que el mesonero supo entender su queja o problema, mientras que un 16%, 7 personas, indicaron que el mesonero no supo entender su queja o problema. Y el 66%, 30 personas no respondiendo suponiendo así que no expresaron ninguna queja o problema, sin dejar de mencionar que algunos obtuvieron en general un mal servicio.

Guía de Observación

Supo el mesonero entender los problemas del cliente: Mediante el período de observación detectó que esta dimensión se da de una manera regular, es decir, el mesonero intenta resolver las quejas o problemas del cliente, pero con mucha inseguridad.

2. Identifica la causa del problema

Guía de Entrevistas

Identificar	Nº personas	%
Siempre	1	17
Casi siempre	3	50
A veces	2	33
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 31.- Identifica usted la causa del problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

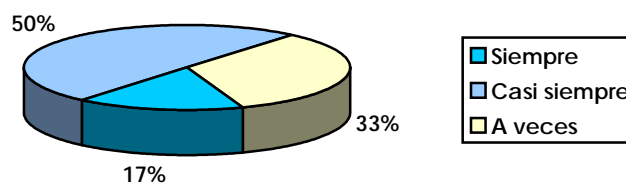


Gráfico 24.- Identifica usted la causa del problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, el 50%, 3 mesoneros revelaron, que siempre identifican la causa del problema que expresa el huésped, mientras que un 33%, 2 mesoneros, revelaron que casi siempre identifican la causa del problema que expresa el huésped, y un 17%, 1 mesonero, a veces identifican la causa del problema que expresa el huésped.

La causa mayor de los problemas que se presentan en el restaurante

De los empleados encuestados se obtuvieron distintas opiniones sobre cual sería la mayor causa de los problemas que se presentan dentro del restaurante Acupazza del Hotel La Samanna and Thalasso. Estas son las expresiones de los mesoneros encuestados:

- a. “Por desorganización”.
- b. “No entender en realidad lo que quiere el cliente y no explicarle bien al cliente”.
- c. “La falta de productos que se ofrecen en la carta o menú”.

Cuestionario Autoadministrado

Causas	Nº personas	%
Si	5	11
No	10	22
No respondió	30	67
Total	45	100%

Cuadro 32.- Identificar la verdadera causa de su queja o problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

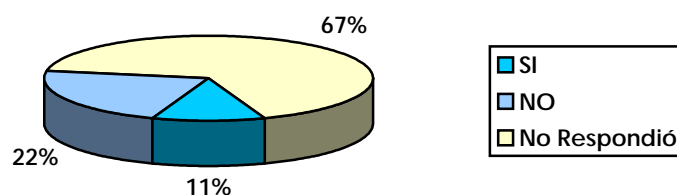


Gráfico 25.- Identificar la verdadera causa de su queja o problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 29%, 13 personas, mostraron en la encuesta, que fue recibido por el mesonero y a la vez le agradecieron al momento de entrar al restaurante, mientras que un 71%, 32 personas, mostraron que no recibieron ningún saludo por parte de los mesoneros. Y el 66%, 30 personas no respondiendo suponiendo así que no expresaron ninguna queja o problema, sin dejar de mencionar que algunos obtuvieron en general un mal servicio.

Causas	Nº personas	%
El servicio no funcionó adecuadamente	6	13
Praxis inadecuada por parte del mesonero	1	2
Actitud del mesonero	8	18
No respondió	30	67
Total	45	100%

Cuadro 33.- ¿Cuál es la causa de su queja o problema?

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

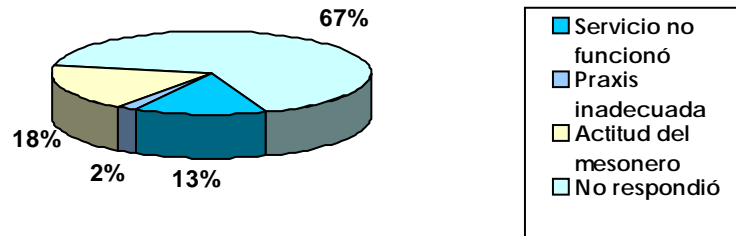


Gráfico 26.- ¿Cuál es la causa de su queja o problema?

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, un 18%, 8 personas, dijeron en la encuesta, que fue la actitud del mesonero la causa principal de su queja o problema, mientras que un 13%, 6 personas, dijeron que la causa principal de su queja o problema fue que el servicio no funcionó adecuadamente según su criterio. Y el 67%, 30 personas no respondieron, infiriendo que no expresaron ninguna queja o problema, sin dejar de mencionar que algunos obtuvieron en general un servicio deficiente.

Guía de Observación

Supo identificar la causa del problema: Mediante el período de observación se detectó que esta dimensión se da de una manera deficiente, es decir, el mesonero no logra identificar la verdadera causa de la queja o problemas del cliente, y observando que la actitud del mesonero no es la más adecuada.

3. Análisis de las posibles soluciones

Guía de Entrevistas

Sugerir opciones	Nº personas	%
Siempre	2	33
Casi siempre	1	17
A veces	3	50
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 34.- Sugiere al huésped

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

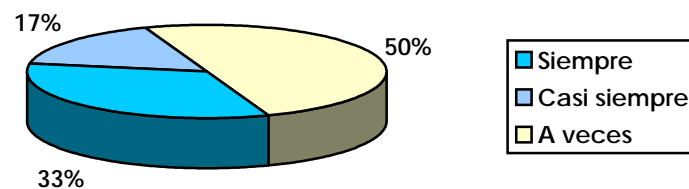


Gráfico 27.- Sugiere al huésped

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 50%, 3 mesoneros mostraron, que siempre sugieren al huésped opciones de cómo resolver sus inquietudes o problemas, mientras que un 33%, 2 mesoneros, expresaron que casi siempre sugieren al huésped

opciones de cómo resolver sus inquietudes o problemas y por último, el 17% 1 mesonero a veces sugieren al huésped opciones de cómo resolver sus inquietudes o problemas. También mencionaron que las sugerencias por parte de ellos se da si el huésped hacer ver sus inquietudes.

Pedir al cliente que ofrezca ideas	Nº personas	%
Si	6	100
No	0	0
Total	6	100%

Cuadro 35.- El huésped da ideas de cómo resolver sus inquietudes o problemas.

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, la totalidad, 6 mesoneros indicaron que si considera importante que el huésped dé algunas ideas de cómo resolver sus inquietudes o problemas

Cual es el mejor plan de acción	Nº personas	%
Siempre	2	33
Casi siempre	1	17
A veces	3	50
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100%

Cuadro 36.- Realizan seguimiento adecuado a la queja o problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

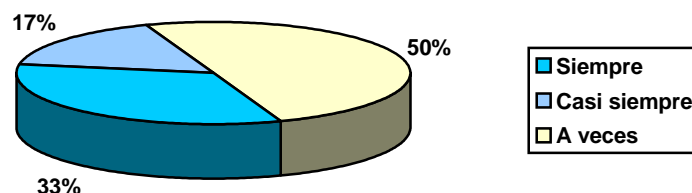


Gráfico 28.- Realizan seguimiento adecuado a la queja o problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los empleados encuestados, un 50%, 3 mesoneros expresaron que siempre realizan seguimiento adecuado a la queja o problema del huésped, mientras que un 33%, 2 mesoneros, expresaron que casi siempre realizan seguimiento adecuado a la queja o problema del huésped y un 17%, 1 mesonero indicó que a veces realiza un seguimiento adecuado a la queja o problema del huésped.

Cuestionario Autoadministrado

Sugerir opciones	Nº personas	%
Si	13	4
No	2	29
No respondió	30	67
Total	45	100%

Cuadro 37.- Solución y/o respuesta al presentar el problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

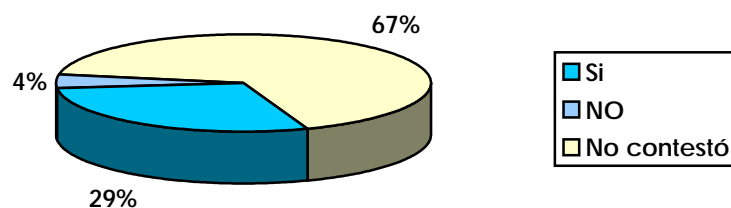


Gráfico 29.- Solución y/o respuesta al presentar el problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 29%, 13 personas, indicaron en la encuesta, que fue recibido por el mesonero y a la vez le agradecieron al momento de entrar al restaurante, mientras que un 71%, 32 personas, manifestaron que no recibieron ningún saludo por parte de los mesoneros.

Pedir al cliente que ofrezca ideas	Nº personas	%
Si	15	25
No	0	0
No respondió	30	75
Total	45	100%

Cuadro 38.- ¿Estaría dispuesto a ofrecer ideas para la resolución de su problema?

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

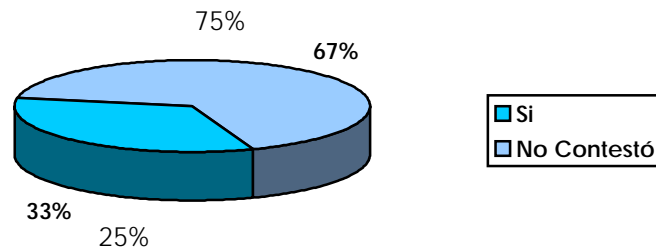


Gráfico 30.- ¿Estaría dispuesto a ofrecer ideas para la resolución de su problema?

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, un 33%, 15 personas, expresaron en la encuesta, que si estaría dispuesto a ofrecer ideas para la resolución de su problema y el porcentaje restante 67% no respondieron suponiendo así que no expresaron ninguna queja o problema, sin dejar de mencionar que algunos obtuvieron en general un servicio deficiente.

Cual es el mejor plan de acción	Nº personas	%
Si	3	7
No	12	27
No respondió	30	66
Total	45	100%

Cuadro 39.- Seguimiento adecuado al problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

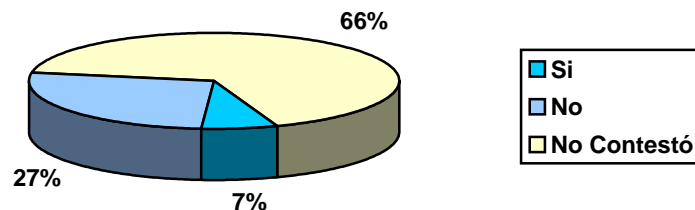


Gráfico 31.- Seguimiento adecuado al problema

Fuente: Elaboración Propia (Agosto 2006)

Del 100% de los encuestados, 45 personas, sólo un 29%, 13 personas, revelaron en la encuesta, que fue recibido por el mesonero y a la vez le agradecieron al momento de entrar al restaurante, mientras que un 71%, 32 personas, revelaron que no recibieron ningún saludo por parte de los mesoneros.

Guía de Observación

Estudio y análisis las posibles soluciones al problema: Mediante el período de observación se detectó que esta dimensión se da de manera regular, es decir, el mesonero intentó realizar el estudio y análisis de las posibles soluciones del problema que presentó el huésped, pero existen muchas distracciones y nuevamente actúa la inseguridad por parte de ellos para enfrentar con comodidad cada uno de los casos.

4. Resolvió el problema

Mediante el período de observación se detectó que esta dimensión se da de una manera deficiente, es decir, el mesonero primero no realiza el seguimiento adecuado

al problema e aquí una causa de que el cliente pueda expresar más descontento acareando esto que no se resuelva con eficacia la queja o el problema presentado por el cliente o huésped.

En este capítulo queda en evidencia que el restaurante *Acuapazza* de la *Samanna de Margarita Hotel & Thalasso* presenta grandes fallas en cuanto a la resolución de problemas, a través de los instrumentos de recolección de datos estudiados se puede observar que la causa primordial que genera esta falla radica en que el mesonero no se preocupa en darle entendimiento oportuno, valor, a las quejas o problemas presentados por los clientes o huéspedes, lo que podría traer como consecuencia que estos se releguen el servicio ofertado en el restaurante *Acuapazza* buscando así otras opciones distintas al momento de necesitar satisfacer sus necesidades pudiendo decir de alimentación, disfrute, entre otros.

CAPÍTULO IV

Comparación de la comunicación y la manera de resolver los problemas del cliente de los mesoneros que laboran en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso con la teoría de Ron Willingham, “¡Escúchame! Soy tu Cliente”.

Al comparar la comunicación del cliente dentro del Restaurante “Acuapazza” del Hotel La Samanna and Thalasso con la teoría de Willingham se puede observar lo siguiente:

Cuadro 40.- Comparación de la comunicación con el cliente dentro del Restaurante “Acuapazza” con la Teoría de Willingham.

Willingham (1998) ¡Escúchame! Soy tu Cliente	Restaurante Acupazza. Hotel La Samanna and Thalasso (2006)
<p>“... Muchas veces, los primeros segundos del contacto decidimos subliminalmente si la persona nos agrada...” (p.6)</p> <p>“...Dé gracias a la persona por haber entrado en su negocio y muéstrele gratitud por su visita...” (p.9)</p>	<p>No se evidencia contacto visual, agradecimiento, ni contacto con el cliente al momento del ingreso del huésped o cliente al restaurante, en tal sentido esto se ve representado en un 83% de los empleados encuestados (5 mesoneros), no se logra impactar al cliente ni inspirar agrado en ellos, ocasionando así que la comunicación sea incompleta, el cual propicia una no grata estadía en el hotel.</p>
<p>“Cuando concede valor a las personas, su sinceridad hace que les caiga bien y que confíen en usted” (p.23)</p>	<p>En el aspecto de conceder valor al cliente se denotó que existe una falta de atención a la hora de ejecutar el servicio a los comensales, sin saber que ésto a la larga dependerá que el cliente remunere a los mesoneros por el servicio recibido. En esta variable se observa una discrepancia al analizar los técnicas de recolección de datos ya entre la guía de entrevistas, la encuesta realizada al cliente y la observación del pasante, se demuestra en un 80% que los datos suministrados por los empleados son irreales, éstos contrastándolos con la igualdad de porcentaje que arroja el cuestionario autoadministrado y la guía de observaciones que indica resultados contrarios.</p>

<p>“... es muy importante entender que las personas no sólo compran productos o servicios, hacen esto para satisfacer sus necesidad, gratificar sus anhelos o cumplir con sus deseos...” (p.27)</p> <p>“...parte de su papel para brindarle satisfacción al cliente consiste en comprender cuáles con sus necesidades. Esto se logra formulando preguntas abiertas que le proporcionarán mucha información...” (p.30)</p>	<p>En el cumplimiento de las necesidades del cliente se observó un desarrollo deficiente del mismo, debido a que los mesoneros en su mayoría no utilizaron los elementos adecuados para descubrir cuales son los productos o servicios que los satisfacen.</p>
<p>“... no se trata sólo de escuchar, sino mas bien de sintonizarse con la persona, de deshacerse de distracciones y de comprender lo que está diciendo en realidad, pero también debe poner atención al tono voz y al lenguaje corporal...” (p.37)</p>	<p>Cuando se entra en contacto con el cliente debemos estar desconectados del mundo exterior, es decir, evitar que preocupaciones invadan al momento de prestar el servicio. En esta dimensión se observó cierto clima de distracción al momento de tener contacto con el cliente evidenciándose así la falta de atención por parte del mesonero.</p>
<p>“...deseos o necesidades son la razón por la que alguien compra algo; son los motivos dominantes de una compra...” (p.53)</p>	<p>Atender al cliente de una forma pasiva no correcto para ayudarlo a satisfacer sus deseos o necesidades, se requiere dar valor al servicio dado, intuir en sus deseos para brindar un servicio calidad, logrando el acto un buen servicio y un grata estadía del cliente y así asegurando su retorno.</p>
<p>“... Si bien la <i>primera</i> impresión es imborrable, también lo es la última. Las personas también se llevan sus sentimientos consigo cuando se despiden de usted y esto influye en la decisión que tomaran la próxima vez que necesiten sus productos o servicios...” (p.63)</p>	<p>Tan importante como la primera impresión que recibe el cliente al entrar a un establecimiento, lo es la última impresión ya que esta contribuye a muchos factores en las cuales los clientes se basan y que pudiesen influir en que estos se conviertan en clientes frecuente y no sólo eso, sino se atraen a nuevos cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia. Mayo 2006

Al comparar la dimensión de resolución de problemas del cliente dentro del Restaurante “Acuapazza” del Hotel La Samanna and Thalasso con la Teoría de Willingham se puede observar lo siguiente:

Cuadro 41.- Comparación de la dimensión de resolución de problemas del cliente dentro del Restaurante “Acuapazza” con la teoría de Willingham.

Willingham (1998)	Hotel La Samanna and Thalasso (2006)
<p>“El primer paso de la fórmula para resolver problemas consiste en entenderlos...” (p.89)</p>	<p>Para llegar a entender una queja o problema que se presente durante el servicio ofertado al cliente, se debe entenderlo, es decir, averiguar el origen, recopilar la mayor información que sea necesaria para dar comienzo a la resolución del problema, dentro de la investigación se detecta que aproximadamente un 60% de los mesoneros encuestados (6 mesoneros) intenta dar comienzo al entendimiento del problema o queja, dejándose invadir por la inseguridad para entender el problema o queja expresada por el cliente, Esta sería la explicación del porqué el huésped exige hablar con el Gerente.</p>
<p>“Todo problema tiene una causa. Algo ocurrió para que se presentará el problema”. (p.97)</p>	<p>Para que se genera un problema debe afluir una causa por la cual se presenta la situación, y luego de identificar los elementos de la causa y tener el entendimiento de la misma, el problema esta en proceso de resolución. Esta dimensión se da de manera deficiente donde el 50% de los mesoneros encuestados (3 mesoneros) indica que casi siempre identifica la causa del problema pero al evaluar los datos obtenidos en la encuesta al cliente este expresa que el servicio no funcionó</p>

	correctamente y la aptitud del mesonero no es la mas adecuada.
“Un camino para acercarse a la solución de un problema, así como para demostrar su interés y sensibilidad ante los demás, es analizar las posibles soluciones con ellos”. (p.109)	Luego de entender, conocer la causa del problema dada por el cliente llega el momento de determinar las posibles soluciones que deben ser presentadas al cliente para que se siente atendido y satisfecho antes de culminar el proceso de la resolución de su problema, sin dejar a un lado la opinión que nos pueda dar el cliente con respecto a lo que el considera que podría ser la solución a su inquietud.

Fuente: Elaboración propia. Mayo 2006

Luego de analizar detalladamente en los capítulos anteriores la comunicación con el cliente y la resolución de problemas del cliente se evidencian debilidades como lo son la falta de contacto visual con el cliente al momento de entrar el cliente al restaurante, desconocimiento por parte de los empleados de la importancia en averiguar qué necesita el cliente, falta de atención hacia el cliente, falta de indagación del mesonero para conocer las necesidades del cliente, no hubo despedida por parte de los mesoneros al momento del cliente retirarse del restaurante y por último falta de iniciativa del empleado por conocer, entender la causa de alguno problema que exponga un cliente limitándose a evadir la situación, contrastándose así con toda la información recopilada en la encuestas auto administradas al cliente, a las guía de entrevista realizadas a los mesoneros y la guía de observaciones, obteniendo como resultados una disparidad de información, por el cual se determinó que esta situación conllevaría a importantes consecuencias que comprometerían al establecimiento obteniendo bajo rendimiento de la calidad de servicio, aumento de quejas de los clientes perjudicando así la imagen del restaurante “Acuapazza” del Hotel La Samanna & Thalasso y a su vez al establecimiento hotelero por completo.

CAPÍTULO V

Propuesta de un programa basado en los elementos de la teoría de Ron Willingham, “¡Escúchame! Soy tu Cliente”, para los mesoneros que laboran en el Restaurante Acuapazza de la Samanna de Margarita Hotel & Thalasso.

Vivir en un mundo sometido a un permanente cambio y transformación, donde la gran velocidad con que acontecen las novedades ingeniosas nos sorprende y deslumbra cada día. Los mercados turísticos son cada vez más amplios y complejos, los clientes más exigentes, los competidores más agresivos, los avances tecnológicos son cada vez más rápidos e importantes, las innovaciones son ya un hecho cotidiano.

Para superar estos problemas y aprovechar las múltiples oportunidades que se generan cada día, las empresas y establecimientos de restauración han de operar con gran flexibilidad y dinamismo, adaptándose a esos mercados cambiantes, incorporando las nuevas culturas, deseos y necesidades de residentes y viajeros y ofreciendo a sus clientes, en cada momento, las mejores elaboraciones culinarias, atención y trato humano directo, a los mejores precios.

Una de las palabras clave para lograr todo esto, es la palabra calidad. Calidad de los productos y alimentos utilizados, calidad de los procesos de elaboración culinarios, calidad de los servicios y atención prestados en la sala, de los recursos técnicos y humanos empleados, calidad de la gestión, de la organización.

Los restaurantes deben entender que la calidad constituye el mejor argumento para competir en el mercado donde se ubican, dependiendo de su tipología y categoría, y que representa una garantía para la continuidad y futuro de su negocio.

Iniciar un programa de calidad en restaurantes significa que los establecimientos emprendan un camino a través del cual conseguirán dinamizar sus procesos, operaciones y tareas, mejorar la comunicación y la información con sus clientes, con sus proveedores y con sus empleados. Aumentar los conocimientos profesionales, la integración, la participación y las relaciones de su personal, mejorar la calidad y rentabilizar sus inversiones, mejorar su imagen, su competitividad y su

posición en el mercado. En unas palabras, un camino que les permitirá hacer frente, con éxito, al reto que el entorno les demanda cada día.

Por tanto, al abordar un programa de calidad, los restaurantes deberán hacerlo con el claro convencimiento de que están realizando una excelente inversión para el futuro de la propia empresa, del colectivo de profesionales que la integra y de la sociedad que se beneficia cada día de su oferta gastronómica y de servicio.

El programa de calidad dentro del restaurante “Acuapazza en el Hotel La Samanna And Thalasso se basara en una serie de actividades que tienen por finalidad elevar el nivel de calidad de todas las operaciones y tareas que se realizan en un restaurante.

El programa de calidad involucrara a toda la organización del restaurante, desde el gerente del Hotel La Samanna And Thalasso hasta el último empleado, y se aplica a todas las actividades, desde el abastecimiento y almacenaje de productos y alimentos, la elaboración de comandas en la cocina, la "mise en place" y servicio en la sala, hasta el mantenimiento de las instalaciones y equipos, incluyendo todas las demás funciones.

Para asegurar el éxito del programa de calidad son necesarias dos premisas: el impulso decidido y notorio del gerente del Hotel La Samanna And Thalasso y la participación activa de todos y cada uno de los empleados, sea cual sea la posición que ocupen y el trabajo que realicen.

Para que esto sea posible será necesario crear en toda la organización una elevada conciencia de calidad y ello se conseguirá a través de la mentalización y la formación de todo el personal en los nuevos conceptos, filosofía y enfoque de la calidad a través, de la teoría de Willingam, el propósito este programa de es el

aumento de la calidad de servicio otorgado al cliente en industrias, empresas manufactureras, empresas de servicios y hospitalidad, etc, enfocándose en la satisfacción del cliente como razón de ser de todas las empresas por lo que todas sus técnicas están elaboradas en función de éste, tomando al empleado como elemento estratégico para tener un cliente satisfecho.

El contenido del programa está dividido en 2 (dos) partes, la primera cómo comunicarse con el cliente, en la que se abordan los distintos momentos de comunicación para satisfacer al cliente y en los que se puede hacer la diferencia a la hora de escoger una empresa de servicios y, la segunda, cómo resolver los problemas del cliente, muestra la forma de solventar las vicisitudes que pueda presentar el cliente.

Aplicación del programa

Para la aplicación del contenido del programa se propone la autoevaluación mediante un cuadro donde se presentan ideas prácticas para desarrollar buenos hábitos obteniendo el mejoramiento de las fallas encontradas en este análisis de cómo comunicarse y resolver los problemas de un cliente. Todos los cuadros estarán en una carpeta identificada para cada mesonero.

Evaluación del programa

La evaluación del programa es de forma periódica (diaria o semanal) e individual, estableciendo como escala de evaluación del 1 al 5, al final de cada jornada de trabajo el mesonero realizará el conteo total de los puntos obtenidos del día de la autoevaluación correspondiente, a sabiendas que unas variables serán mayor evaluada debido al nivel de desarrollo que se puede constatar en la evaluación.

Seguimiento del programa

Para obtener óptimos resultados se requerirá la supervisión directa de la Gerencia de Alimentos y Bebidas el cual semanalmente llevara el conteo de la puntuación y debe ser interrelacionada con las encuestas dejadas por el huéspedes o cliente, estos resultados serán presentados a la Gerencia General, para ir enfocando a la satisfacción del cliente como razón de ser de todas las empresas por lo que todas sus técnicas están elaboradas en función de éste, tomando al empleado (mesonero) como elemento estratégico para tener un cliente satisfecho.

Parte 1. Cómo comunicarse con el cliente.

1- **Cómo recibir al cliente:** Se tratará los aspectos relevantes de la primera impresión, ya que durante esta se producen sentimientos y percepciones que suelen ser duraderos, también el contacto visual y su importancia. Dicha variable será evaluada diariamente ya que carece de importancia por parte del mesonero evidenciándose en los resultados obtenidos que los clientes no reciben un trato adecuado al momento de entrar al restaurante poniendo en riesgo el resto de la estadía del cliente dentro del restaurante.




RECIBIR AL CLIENTE	L	M	M	J	V	S	D
1. Dar gracias por haber entrado.							
2. Mirar a los ojos.							
3. Desconéctese del mundo y conéctese con el cliente.							
TOTAL DE CADA DÍA							

CUADRO 42.- RECIBIR AL CLIENTE

Fuente: Adaptada de Willingam (1996)


2- Preguntar en qué servir al cliente: Se pretende en este punto que el empleado detecte las necesidades a través del propio cliente, como preguntar lo que se necesita saber para satisfacerlo. Dicha variable será evaluada de forma semanal ya que carece de importancia por parte del mesonero evidenciándose en los resultados obtenidos que los mismos en vista de excluir esta variable no contarán con bases para ofrecer un servicio de calidad y poniendo en riesgo la satisfacción del cliente dentro del restaurante.

 PREGUNTE EN QUE PUEDE SERVIR AL CLIENTE	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Pregunte: “¿En que puedo servirle?”				
2. Averigüe porque entró o llamó.				
3. Hacer preguntas abiertas para comprender mejor lo que necesita.				
TOTAL DE CADA SEMANA				

CUADRO 43.- PREGUNTE EN QUE PUEDE SERVIR AL CLIENTE

Fuente: Adaptada de Willingam (1996)


3- Escuchar al cliente: Se plantea en esta variable que el empleado logre acabar con la preocupación que le interfiere en el escuchar al cliente, el cómo se debe escuchar e interpretar el lenguaje corporal como elementos esenciales para el entendimiento del cliente. Dicha variable será evaluada de forma semanalmente, ya que se pudo detectar la falta de atención por parte de los mesoneros.

 ESCUCHAR AL CLIENTE	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Escuche detenidamente las palabras del cliente.				
2. Escuche el tono de voz				
3. “Escuche” el lenguaje corporal				
TOTAL DE CADA SEMANA				

CUADRO 44.- ESCUCHAR AL CLIENTE

Fuente: Adaptada de Willingam (1996)


4- Ayudar al cliente en lo que el quiere: En este punto se hará hincapié en los algunos de los beneficios que el cliente obtendrá al recibir el servicio, lo que también es importante para el cliente y a partir de ello y para ello ha de satisfacer los deseos y necesidades del cliente, y proporcionarle un valor extraordinario. Dicha variable será evaluada de forma semanal.

				
AYUDAR AL CLIENTE	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
1. Dar seguimiento al cliente aunque no haya comprado nada.				
2. Satisfaga sus deseos o necesidades				
3. Demostrar valor al cliente.				
TOTAL DE SEMANA				

CUADRO 45.- AYUDAR AL CLIENTE

Fuente: Adaptada de Willingam (1996)

5- Invitar al cliente a que regrese: Con esta variable se pretende agradecerle sinceramente al cliente por haber elegido ese punto de destino, despertando en el cliente las ganas de volver haciendo algo que quede en la mente del mismo, dicha variable será evaluada diariamente.


	L	M	M	J	V	S	D
INVITAR AL CLIENTE							
1. Dar gracias por haber elegido el restaurante.							
2. Invitar al cliente que regrese.							
TOTAL DE CADA DÍA							

CUADRO 46.- INVITAR AL CLIENTE

Fuente: Adaptada de Willingam (1996)

Parte 2. Cómo resolver los problemas del cliente.**1- Entender los problemas del cliente.**

Se plantean técnicas sencillas pero muy importantes y efectivas para conocer a detalle cual es el problema que padece el cliente como lo es: obtener todos los datos del problema, no escuchar a la defensiva y repetir los problemas según los entienda. Dicha variable será evaluada de forma semanal.


 ENTIENDA EL PROBLEMA	Semana	Semana	Semana	Semana
	1	2	3	4
1. Obtenga todos los datos				
2. No escuche a la defensiva				
3. Vuelva a repetir los problemas según los entienda.				
TOTAL DE CADA SEMANA				

CUADRO 47.- ENTIENDA EL PROBLEMA

Fuente: Adaptada de Ron Willingham (1996)

2- Identificar la causa del problema.

Muestra técnicas para determinar que ha ocurrido, que debería haber ocurrido y que salió mal. Las técnicas se orientan a: recordar que todo problema tiene una causa; cuando se descubre y elimina la causa, se elimina el problema; recordar que no debe inculparse a otra persona; asumir la responsabilidad de hacer todo lo posible por resolver el problema. Dicha variable será evaluada de forma semanal.


 	Semana	Semana	Semana	Semana
	1	2	3	4
1. Averigüe que ocurrió.				
2. Averigüe que debería haber ocurrido.				
3. Averigüe que salió mal.				
TOTAL DE CADA DÍA				

CUADRO 48.- IDENTIFIQUE LA CAUSA

Fuente: Adaptada de Ron Willingham (1996)

3- Analizar las posibles soluciones.

Las técnicas que propone para buscar la solución incluyen que el mesonero junto al cliente busquen las posibles soluciones analizando desde dos perspectivas como se pueden resolver los problemas. Dicha variable será evaluada de forma semanal.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
ANALICE LAS POSIBLES SOLUCIONES				
1. Sugiera opciones				
2. Pida al cliente que ofrezca ideas				
3. Pónganse de acuerdo en cuanto al mejor curso de acción				
TOTAL DE CADA DÍA				

CUADRO 49.- ANALICE LAS POSIBLES SOLUCIONES

Fuente: Adaptada de Ron Willingham (1996)

4- Resolver el problema.

Las técnicas para la resolución de problemas se determina mediante el entendimiento, la identificación, análisis y la eliminación de la causa del problema, tomar medidas correctivas y por último, tener la opinión del cliente, para llevar a cabo la resolución del problema y obtener la satisfacción del cliente.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

De la realización de las pasantías en Hotel La Samanna And Thalasso y con la culminación del análisis de las variables relacionadas con la comunicación y la resolución de problemas se derivan las siguientes conclusiones:

- Bajo rendimiento por parte de los mesoneros a la hora de comunicarse con el cliente, obviando importantes elementos de la comunicación, que se evidencia a la hora de recibir al cliente en el restaurante, falta de atención a la hora de ejecutar el servicio, no hay identificación con el cliente, existen factores personales de los mesoneros que influyen en el desarrollo de sus labores y no se le agradece al cliente por haber entrado ni invitar al mismo a que regrese.

- Existe poca disposición de servicio para resolver los problemas o quejas planteada por el huésped, evidenciándose al momento de que un huésped o cliente presenta su queja o problema, no hay disposición alguna e inmediatamente se recurre al nivel gerencial.

- Los planteamientos del Programa de Calidad de Servicios de Ron Willingham constituyen herramientas apropiadas para mejorar los procedimientos operativos llevados a cabo para la prestación del servicio en el departamento de Alimento y Bebidas en el área del restaurante. El mejoramiento es deseable iniciarlo con la implementación de una autoevaluación periódica de las variables más afectadas que se detectaron durante esta investigación tomando así esto como base para un posterior reentrenamiento del personal operativo del Restaurante “Acuapazza” .

A decorative border consisting of two parallel blue lines. It starts as a vertical line on the left side of the page, extends downwards, then turns 90 degrees to the right to become a horizontal line that spans across the bottom of the page.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Luego de la realización del diagnóstico se sugieren las siguientes acciones, con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado por esta organización.

- Evaluar de forma constante la opinión del huésped en cuanto a la calidad del servicio, mediante la implementación de encuestas como buena opción para diagnosticar y evaluar la prestación de servicio de manera más frecuente, además de permitirle a la gerencia tomar decisiones asertivas en cuanto al servicio ofertado.
- Se recomienda evaluar constantemente la opinión del personal para conocer las inquietudes del mismo en cuanto a su entorno laboral, permitiendo así tomar medidas correctivas que permitan al personal para ofertar un servicio extraordinario.
- Se recomienda la realización de cursos o talleres en los cuales su contenido principal sea atención al cliente en general, e implementar una dinámica grupal en donde el personal (mesoneros) tomen el lugar de un cliente o huésped para que desde ese punto de vista ellos empiecen a desarrollar las practicas de la propuesta presentada.
- Poner en práctica la propuesta para llevar a cabo la implementación del Programa de Calidad de Servicio dentro del Restaurante “Acuapazza” presentada por la autora.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, Fidas. (2004). **El proyecto de la Investigación**. 4ta Edición. Editorial Episteme. Caracas.

- BALESTRINI, Miriam. (1987). **Procedimientos y Técnicas de la Investigación Documental**. México. Compañía Editorial Continental.

- BAEZ, C. Sixto y Humberto. (1990). **Servicio al Huésped**. 4ta Edición, México, Compañía Editorial Continental.

- BARLOW, J. y Claus Moller (2001). **Una Queja es un Regalo. Cómo utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua**. Barcelona: Gestión 2.000, S.A

- BERLO, David. (1969). **El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica**. 2da Edición, El Ateneo, Buenos Aires.

- FELIPE, Jesús. (1996). **Servicios a Huésped en los Hoteles del siglo XXI**, 1era Edición, España, Mc Graw Hill.

- FOSTER, Denis. (1994). **Introducción a la Industria de Hospitalidad**, 2da Edición, México, Mc Graw Hill.

- HUETE, Luis M. Y Michel Debaig (1995). **Hacia un Nuevo Paradigma de Gestión**. Por qué algunas empresas rompen sus mercados y se convierten en formidables competidores. Madrid: McGraw-Hill

- HOROVITZ, Jacques. (1993). **La calidad del servicio a la conquista del cliente**. España, Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Cooperación Educativa INCE. (2000). **Servicio de comedor**. Caracas: Autor
- MARTIN, William (2000). **Servicios de Calidad al Cliente: La Cortesía en el Trabajo**. Manuales Didácticos de Administración. México: Trillas.
- MELINKOFF, R. (1990). **La Estructura de la Organización**. Caracas, Venezuela. Panapo.
- WIKIPEDIA, ENCICLOPEDIA LIBRE. (Comunicación). [Pagina Web en línea] Disponible: [http:// www.es.wikipedia.org/wiki](http://www.es.wikipedia.org/wiki). [Consulta: Mayo de 2006.]
- WILLINGHAM, Ron. (1996). **¡Escúchame! Soy tu Cliente**, 1era edición. México. Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Trabajo de grado

- RAMOS, I. (2002). Funciones y procedimientos realizados en el departamento de restaurante del Hotel Hesperia Isla De Margarita Golf, Spa, Casino & Beach Resort.
- REAL, J. (2002). Organización, funciones y procedimientos llevados a cabo en el restaurante “Brisas” y en el bar “la tortuga” del hotel LTI Costa Caribe Beca.

- RODRÍGUEZ, L. (2005). Actividades y procedimientos llevados a cabo en la secciones de bares y restaurantes del hotel LTI Costa Caribe Beca.

APÉNDICE



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO
APÉNDICE 1**

El presente cuestionario esta dirigida a los huéspedes del Hotel La Samanna de Margarita & Thalasso, con el objeto de recolectar información necesaria para el analizar la calidad de servicio del restaurante del Hotel.

Instrucciones

Lea cuidadosamente las preguntas antes de responder.

Responda con una "X" su elección.

1. ¿Al llegar al restaurante fue recibido por el mesonero?
Si ___ No ___
2. ¿Supo el mesonero expresar su agradecimiento por hacer entrado al restaurante?
Si ___ No ___
3. ¿Apreció concentración total por parte del empleado hacia su persona?
Si ___ No ___

4. ¿Considera usted que al cancelar su consumo es importante para el personal del restaurante?
Si ___ No ___
5. ¿Fueron detectadas sus necesidades dentro del restaurante?
Si ___ No ___
6. ¿El mesonero le preguntó cuáles eran sus necesidades?
Si ___ No ___
7. ¿El mesonero le preguntó el porqué entró usted al restaurante?
Si ___ No ___
8. ¿Usted fue escuchado y entendido por el mesonero al momento del servicio?
Si ___ No ___
9. ¿Le dedicaron suficiente tiempo al momento de solicitar el servicio?
Si ___ No ___
10. ¿Hubo facilidad de expresión por parte del mesonero hacia su persona?
Si ___ No ___
11. ¿Recibió ayuda por parte del mesonero para satisfacer sus necesidades?
Si ___ No ___
12. ¿Fueron satisfechas sus necesidades dentro del restaurante?
Si ___ No ___
13. ¿Los mesoneros cumplieron con sus expectativas en cuanto a la atención ofrecida?
Si ___ No ___
14. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido?
Si ___ No ___
15. ¿Se le agradeció por haber entrado al restaurante antes de su partida de éste?
Si ___ No ___
16. ¿El mesonero le invitó a que regrese al restaurante?
Si ___ No ___

17. ¿Considera usted que el mesonero supo entenderlo al momento de exponer su queja o problema?
Si ____ No ____
18. ¿Logró el mesonero identificar la verdadera causa de su queja o problema?
Si ____ No ____
19. ¿Cuál es la causa de su queja o problema?
 El servicio no funcionó adecuadamente
 Praxis inadecuada por parte del mesonero
 Actitud del mesonero
20. ¿Se le ofreció una solución y/o respuesta al presentar su problema?
Si ____ No ____
21. ¿Estaría dispuesto a ofrecer ideas para la resolución de su problema?
Si ____ No ____
22. ¿Una vez expresada su queja o problema considera usted que los mesoneros realizaron un seguimiento adecuado a su problema?
Si ____ No ____
23. ¿En qué considera usted, debería mejorar el servicio?:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Usted aportó información de suma importancia para la empresa y mi persona.

Que tenga buen día



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**GUÍA DE ENTREVISTA
APÉNDICE 2**

La presente entrevista esta dirigida al Personal Operativo del Hotel Samanna de Margarita & Thalasso, con el objeto de recolectar información necesaria para analizar la calidad de servicio del restaurante del Hotel.

De su colaboración depende el éxito de este trabajo de investigación y la información obtenida a través de las conversaciones será procesada y analizada en beneficio a usted y la empresa.

Instrucciones

Lea cuidadosamente las preguntas antes de responder.

Responda con una "X" su elección.

Cargo: _____

1. ¿Cómo recibiría al cliente al entrar al restaurante?

-
-
2. ¿Agradecería al cliente por haber entrado al restaurante?
Si ___ No ___
3. ¿Le impide sus preocupaciones ofrecer un servicio adecuado al cliente?
Si ___ No ___
4. ¿Puede concentrarse y enfocarse al trabajo fácilmente?
Si ___ No ___
5. ¿Sabía usted que gracias al cliente que entra al restaurante usted recibe su sueldo?
Si ___ No ___
6. ¿Ha intentado usted descubrir cuáles necesidades tiene el cliente?
Si ___ No ___
7. Considera usted qué es de vital importancia preguntarle al cliente ¿En qué puede servirle? ¿Por qué? Argumente su respuesta
Si ___ No ___
-
-
8. ¿Intentó indagar las necesidades que tiene el cliente?
Si ___ No ___
9. ¿Usted escucha o oye al cliente?
Si ___ No ___
10. ¿Dejaría a un lado sus preocupaciones en el momento de atender al cliente?
Si ___ No ___
11. ¿Considera importante el uso del lenguaje corporal para expresarse?
Si ___ No ___
12. ¿De qué manera podría ayudar a un cliente?

13. ¿Es importante para usted satisfacer las necesidades del cliente?

Si ___ No ___

14. ¿Qué le brindaría usted a los clientes que no pueda obtener en otro restaurante?

15. Para usted: ¿Qué es más importante una primera impresión o una última impresión? ¿Por qué?

16. ¿Acostumbra a darle las gracias al cliente por haber entrado al restaurante?

Si ___ No ___

17. ¿Considera que usted debe invitar al cliente que regrese nuevamente al restaurante?

Si ___ No ___

18. ¿Qué problemas pueden presentar comúnmente sus clientes?

19. ¿Usted estaría en capacidad de eliminar aspectos negativos que se presenten al momento de resolver un problema?

Si ___ No ___

20. ¿Considera usted que es importante identificar la causa del problema que expresa el cliente?

Si ___ No ___

21. ¿Cuál piensa usted que es la causa mayor de los problemas que se presentan en el restaurante?

Si ___ No ___

22. ¿Le sugiere al cliente algunas opciones de cómo resolver sus inquietudes o problemas?

Si ___ No ___

23. ¿Considera importante que el cliente de algunas ideas de cómo resolver sus inquietudes o problemas?

Si ___ No ___

24. ¿Finalmente logró solucionar el problema o inquietud de sus clientes?

Si ___ No ___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Usted aportó información de suma importancia para la empresa y mi persona. Que
tenga buen día



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO NUEVA ESPARTA
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

APÉNDICE 3
GUÍA DE OBSERVACIONES

La presente guía de observaciones será realizada por el pasante en el restaurante Acupazza del Hotel La Samanna de Margarita & Thalasso, con el objeto de recolectar información necesaria para analizar la calidad de servicio del restaurante.

Dimensión	Bueno	Regular	Deficiente	Comentarios
Cómo recibió al cliente				
Le concedió valor al cliente				

Descubrió las necesidades del cliente				
Escuchó al cliente				
Ayudó al cliente				
Invitó al cliente a regresar				
Supo entender los problemas del cliente				
Supo identificar la causa del problema				
Estudió y analizó las posibles soluciones al problema				
Resolvió el problema				

Nombre de archivo: Br Luisa Marcela Merlo Kingan
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: UDO
Palabras clave:
Comentarios:
Fecha de creación: 13/01/2009 14:29:00
Cambio número: 55
Guardado el: 14/01/2009 15:54:00
Guardado por: UDO
Tiempo de edición: 528 minutos
Impreso el: 14/01/2009 16:02:00
Última impresión completa
Número de páginas: 144
Número de palabras: 21.933 (aprox.)
Número de caracteres: 115.592 (aprox.)