

# UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA  
PSICOLOGÍA INDUSTRIAL**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADA AL HOTEL PALMETTO, PROVINCIA SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.**

**PARTICIPANTE**

**MERIOL DEL CARMEN BATISTA JIMÉNEZ  
MATRÍCULA: 16-0243**

**DIPLOMADO**

**GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

**FACILITADORA**

**ELIANA CAMPOS, M.A./M.G.C.**

**MAYO 04, 2020**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS  
REPUBLICA DOMINICANA**

**PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LA GESTIÓN INTEGRAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE ENFOCADA AL HOTEL PALMETTO, PROVINCIA SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, PERIODO ENERO-ABRIL 2020.**

## **TABLA DE CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
RESUMEN EJECUTIVO.....	06
GLOSARIO.....	09
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
Contexto del sector empresarial.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Objetivo general y específicos.....	13
Justificación e importancia.....	13
Delimitación empresa, lugar y tiempo.....	14
Limitaciones.....	14
<b>MÓDULO I: ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>15</b>
1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.....	16
1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.....	16
1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.....	16
1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.....	17
1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual....	18
1.6 Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.....	19
1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.	20
<b>MÓDULO II: ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL.....</b>	<b>21</b>
2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.....	22
2.2 Filosofía de negocios (misión, visión y valores).....	22
2.3 Estructura organizacional.....	23
2.4 Productos y servicios que ofrece.....	23
2.5 Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.....	23
2.6 Descripción de los puestos de servicios evaluados.....	24
<b>MÓDULO III: ASPECTOS METODOLOGICOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>25</b>
3.1 Diseño de investigación implementado.....	26
3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.....	26
3.3 Descripción Instrumento de medición.....	27
3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.....	27
3.5 Análisis diagnóstico implementados en los puestos de servicios.....	28
3.6 Situaciones identificadas en las evaluaciones.....	29

<b>MÓDULO IV: ASPECTOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y ANTEICION AL CLIENTE.....</b>	<b>30</b>
4.1 Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.....	31
4.2 Diseño de puestos enfocado a las competencias profesionales requeridas.....	33
4.3 Principios fundamentales para crear una cultura de servicios y atención al cliente de excelencia.....	34
4.4 Estrategias integrales enfocadas al mejoramiento del servicio y atención al cliente.....	40
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAFIAS.....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>55</b>
Plantillas.....	57
Matrices.....	51
Fotos.....	66
Otros.....	70

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El enfoque principal de este diplomado consistió en una propuesta de Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente dirigida al Hotel Palmetto, el cual está ubicado en la Avenida Juan Pablo Duarte, Esquina Calle Puerto Rico, exactamente frente a la Clínica Unión Medica, Santiago, Rep. Dom. El tiempo delimitado para este proyecto fue enero-abril del 2020, el desarrollo del mismo se basó en cuatro módulos y una parte introductoria, cuyos contenidos se mostrarán a continuación:

El objetivo general consistió en diseñar una propuesta de reforzamiento del servicio y atención al cliente enfocado a los proveedores de servicio al cliente del Palmetto Hotel. Obteniendo así la excelencia y calidad de los servicios recibidos por el cliente.

Los objetivos específicos fueron: evaluar la gestión integral del servicio y atención al cliente que se está implementando en el Hotel Palmetto actualmente; establecer protocolos de servicio y atención al cliente para garantizar una experiencia de calidad en el contacto presencial, telefónico y virtual en el Hotel Palmetto; desarrollar una propuesta de mejora que avale la excelencia del servicio y la atención al cliente del Hotel.

Palmetto Hotel a pesar del corto tiempo que tiene en el mercado laboral, desde sus inicios se ha preocupado porque sus clientes obtengan el mejor de los servicios y que la calidad de los mismos sea lo que los identifique. Sin embargo, es un hotel pequeño y no cuenta con muchas habitaciones ni tampoco con la cantidad suficiente de empleados para satisfacer a todos los clientes que se presentan en el establecimiento en momentos determinantes, otra de las desventajas es que el número de parqueos es muy mínimo.

En la realización del Módulo I, se plasmaron los conceptos de servicio y atención al cliente, al igual que los objetivos, propósitos e importancia.

Se detallaron los servicios y componentes integrales que componen el servicio y la atención al cliente. Se determinaron los mecanismos o modalidades fundamentales por las que se imparte, estos son: presencial, telefónico y virtual, se definieron los principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia, y por último se indagó sobre el impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.

El Modulo II se basó en la descripción del contexto empresarial refiriéndose al Palmetto Hotel en específico, se describió la empresa, una breve reseña histórica del mismo, al igual que los productos y servicios que este ofrece, se presentó la estructura organizacional, y se destacó la filosofía de negocios que estos inculcan como, misión, visión y valores.

La misión busca satisfacer las necesidades de los clientes y huéspedes superando sus expectativas, brindándole un servicio de alta calidad, buena infraestructura, cómodos precios, personal capacitado y competente. Mientras que la visión es en el año 2022 ser

reconocidos en Santiago como la mejor opción de la zona norte, para el descanso de los huéspedes, cumpliendo con cada una de sus necesidades.

Y por último se describieron los departamentos o áreas de servicios enfocadas, al igual que la descripción de puesto del servicio evaluado.

En el Modulo III se redactó la metodología de la propuesta, la cual se sustentó de la siguiente manera:

Para la realización de este proyecto se utilizaron los siguientes diseños de investigaciones: Diseño exploratorio, pues fue necesario efectuar indagaciones puntuales en la empresa para determinar algunos datos de interés tanto presencial como virtualmente. También se usó el Diseño descriptivo ya que se estructuraron instrumentos para poder recolectar informaciones relevantes concernientes a los puestos de trabajo.

Las técnicas y los métodos utilizados para la recolección de información fueron: la entrevista, la observación, diagramas de protocolos, videos de simulación, un video tutorial y plantillas. Los instrumentos de medición fueron, una evaluación diagnostica, una evaluación de desempeño, y la aplicación de una matriz FODA.

Luego se reflejaron los resultados del análisis FODA, al igual que los del diagnóstico implementado al puesto de servicios. Y por último las situaciones identificadas en las evaluaciones.

En el Modulo IV, se establecieron los aspectos del plan de mejoramiento del servicio y atención al cliente, el plan fue basado en lo siguiente:

Establecimiento de los protocolos presenciales, telefónicos y virtuales; diseño de puesto enfocado a las competencias profesionales requeridas, definición de los principios fundamentales para crear una cultura de servicios y atención al cliente de excelencia, y por último se proporcionaron una serie de estrategias enfocadas al mejoramiento del servicio y atención al cliente.

La realización de este proyecto en general, generó muchos conocimientos tanto teóricos y prácticos en la autora. Estos le servirán de gran impacto en su ámbito, académico, profesional y personal, gracias a las técnicas y evaluaciones implementadas.

Se le recomienda a la empresa acatar las recomendaciones de lugar plasmadas en la página 47 de este informe, y así ofrecer un excelente servicio y atención al cliente, y por lo tanto que los clientes reciban una estadía más placentera y satisfactoria al elegir este Hotel.

## **GLOSARIO**

**Hotel:** Según la Real Academia Española un hotel es un establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes, turistas o viajeros.

**Ciente:** Es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que un establecimiento, profesional o comercio pone a su disposición.

**Servicio:** Un servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

**Atención:** Proceso psicológico, básico e indispensable para el procesamiento de informaciones de cualquier modalidad, y para la realización de cualquier actividad. Su función es seleccionar del entorno los estímulos que son relevantes para llevar a cabo una acción y alcanzar unos objetivos.

**Estrategias:** Las estrategias son un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado u objetivo.

**Protocolos:** Un protocolo es un conjunto de normas, procedimientos, maneras de actuar y vestir ante una serie de situaciones y ocupaciones. No son normas para hacerte el día a día más difícil, como piensa la mayoría; todo lo contrario.

**Recepción:** Es el departamento de la instalación hotelera que ofrece los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la estadía de los huéspedes dentro de la instalación

**Servicio al cliente:** Hace referencia a aquellas acciones que una empresa realiza para cumplir las necesidades concretas de los clientes, el servicio pone en marcha todos los procesos y acciones para lograr la satisfacción del cliente.

**Atención al cliente:** Se refiere al trato que se le da al cliente cuando interactúa con la compañía.

**Proveedor de servicios:** El proveedor de servicios es la persona destinada en la empresa a ofrecerle al cliente los servicios que el mismo requiera.

## **INTRODUCCIÓN**

## **Contexto del sector empresarial.**

El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya finalidad principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos desplazamientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc.

Hoy en día el sector hotelero crece constantemente y registra unos índices de competitividad que van en aumento, ya que las nuevas tecnologías y las expectativas de los huéspedes cada vez es más elevada y fomentan un desarrollo constante. Por consiguiente, estar al día de las últimas novedades de la industria es fundamental para conseguir resultados satisfactorios.

## **Planteamiento del problema.**

El servicio al cliente es el factor principal por el cual se destacan las empresas hoy en día, puesto a que el sector cliente actual es muy demandante y exigente, ya que el cliente no solo busca buenos precios y buenos productos, sino que también exigen un buen servicio y una buena atención. El departamento de servicio al cliente en los hoteles juega un rol muy importante puesto que aquí es donde el cliente recibe todas las orientaciones e informaciones que lo conducirá a una estadía acogedora y de calidad.

El Hotel Palmetto a pesar del corto tiempo que tiene en el mercado laboral, desde sus inicios se ha preocupado porque sus clientes obtengan un excelente servicio y que la calidad de los mismos sea lo que los identifique, un factor que los ayuda es que están ubicados en un punto estratégico de la ciudad de Santiago de los Caballeros. No obstante, es un hotel pequeño y no cuenta con muchas habitaciones y tampoco con la cantidad suficiente de empleados para satisfacer a todos los clientes que se presentan por el establecimiento en momentos determinantes, otra de las desventajas es que el número de parqueos es muy mínimo, lo que en ocasiones implica que el cliente dude en obtener sus servicios.

Estas y otras problemáticas mínimas, como la falta de un ascensor dentro la estructura del hotel, son las razones por las que a veces el cliente no puede adquirir el mejor de los servicios. Por lo que es importante indagar sobre las causas y efectos que provoca esto y por consiguiente ofrecer una propuesta con soluciones a las mismas.

### **Objetivo general.**

Diseñar una propuesta para el reforzamiento del servicio y atención al cliente, enfocada a los proveedores de servicio al cliente del Hotel Palmetto. Obteniendo así la excelencia y calidad de los servicios recibidos por el cliente.

### **Objetivos específicos.**

- Evaluar la gestión integral del servicio y atención al cliente que se está implementando en el Hotel Palmetto actualmente.
- Establecer protocolos de servicio y atención al cliente para garantizar una experiencia de calidad en el contacto presencial, telefónico y virtual en el Hotel Palmetto.
- Desarrollar una propuesta de mejora que avale la excelencia del servicio y la atención al cliente del Hotel.

### **Justificación e importancia.**

La modalidad que una empresa tiene para trabajar con sus clientes puede marcar la diferencia entre llegar a lo más alto o quedarse en el camino. Todo negocio debe percatarse de que, sin clientes, no hubiese llegado hasta donde está. Es decir, estos son el medio de vida de la empresa, por lo que los productos y servicios deben de estar siempre a la altura de estos.

Ofrecer un excelente servicio al cliente, y una atención íntegra y personalizada son los pilares más importantes por los cuales se identifican las empresas hoy en día. El sector hotelero no es la excepción, por lo que a través de este proyecto se pretende enfatizar en cómo puede el personal de servicio y atención al cliente del Hotel Palmetto reforzar la calidad de los servicios prestados, hasta llegar a convertirse una empresa líder en el mercado.

En otro orden, a través del desarrollo de este diplomado he podido darme cuenta de la oportunidad que la realización del mismo significa en mí, ya que a través de este se ha podido poner en práctica los conocimientos obtenidos en el desarrollo de la carrera, y además servirá de experiencia para futuros proyectos profesionales.

### **Delimitación empresa, lugar y tiempo.**

El objeto de estudio de este proyecto fue el Hotel Palmetto, el cual está ubicado en la Avenida Juan Pablo Duarte, Esquina Calle Puerto Rico, exactamente frente a la Clínica Unión Medica, Santiago, Rep. Dom. La cual es un área muy concurrida y con un alto potencial. El tiempo delimitado para este proyecto fue enero-abril del 2020.

### **Limitaciones.**

Las limitaciones es imposible impedir las cuando al estudio a distancia se refiere, puesto que siempre surgen una serie de factores, los cuales se convierten en obstáculos en el desarrollo de las asignaciones pautadas. Específicamente a lo largo del desarrollo de este diplomado se presentaron una serie de limitaciones, las cuales en algún momento impedían entregar a tiempo las asignaciones en los plazos pautados por el facilitador, por ejemplo, escases de tiempo para la recolección de las informaciones solicitadas, producto de una ardua jornada laboral, agotamiento mental y físico dadas las situaciones de la vida cotidiana, entre otros factores.

## **ABORDAJE TEÓRICO DE LA PROPUESTA**

### **1.1 Conceptualización de servicio y atención al cliente.**

La palabra servicio hace referencia a aquellas acciones que una empresa realiza para cumplir las necesidades concretas de los clientes, el servicio pone en marcha todos los procesos y acciones para lograr la satisfacción del cliente. La atención se refiere al trato que se le da al cliente cuando interactúa con la empresa.

En síntesis, el servicio es lo que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

### **1.2 Objetivos o propósitos del servicio y atención al cliente.**

El propósito del mismo es crear una propuesta que contenga una política enfatizada en garantizar un excelente servicio al cliente y por supuesto una atención que vaya a la par con el servicio, orientando así a los proveedores de servicio a ofrecer una calidad de servicio excelente, y posicionar al hotel como una marca líder en el mercado.

Para esto se han trazado los siguientes objetivos:

- Reforzar la calidad del servicio.
- Ofrecer un servicio rápido y eficaz.
- Implementar los protocolos.
- Evaluar las necesidades del cliente.
- Diagnosticar las debilidades del hotel.
- Identificar las fortalezas del establecimiento.
- Garantizar la satisfacción del cliente.
- Comprometer al cliente con los servicios.

### **1.3 Importancia del servicio al cliente para las empresas actuales.**

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, y un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los servicios o que vuelva a visitar el establecimiento.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que lo recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente. Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

#### **1.4 Componentes integrales del servicio y atención al cliente.**

El servicio y la atención al cliente están compuesto por una serie de factores integrales, los cuales serán detallados y definidos a continuación:

- **Seguridad:** La seguridad es la certeza que se expresa al ofrecer un servicio o producto, al momento del proveedor de servicios interactuar con los clientes debe estar seguro de lo que ofrece y proyecta, para que así mismo el cliente se sienta seguro del servicio que recibirá.
- **Credibilidad:** Un proveedor siempre debe cumplir con los compromisos y obligaciones contraídos con el cliente. Esa es la base para ganarse su respeto, lealtad y confianza. Nunca debe prometerse algo que de antemano se sabe que no es posible cumplir.
- **Comunicación:** La comunicación con el cliente es la base para una relación fructífera y duradera. Cuando el proveedor de servicios se comunica con los

clientes con respeto y creatividad, ambos aprenden, se profundiza la relación y se pueden encontrar mejores soluciones a los conflictos.

- **Comprensión del cliente:** Al momento de intentar comprender al cliente, se debe analizar lo que quiere y espera, el proveedor debe proyectarse como un cliente, para así entenderlos de una mejor manera. Como clientes se espera la satisfacción de las necesidades y pues como proveedores, deben estar preparados para cubrir las expectativas.
- **Accesibilidad:** La Dirección del hotel debe asegurarse que existen los mecanismos suficientes y necesarios para ser contactado por el cliente cuando así lo necesite. De esta manera podrá brindarles una atención oportuna y directa a sus requerimientos. A través de medios tales como: teléfonos, redes sociales, correos electrónicos, radios, y otros similares deberán ser puestos a la disposición del cliente.
- **Cortesía:** Cuando se interactúa con los clientes el proveedor se debe mostrar de una manera cortés, amable y educada. Esto se logra utilizando siempre frases como: buenos días, por favor, gracias, un placer, a la orden, disculpas...El uso correcto de estos términos puede determinar un valor adicional a la calidad de los servicios.
- **Profesionalismo:** El cliente debe ser tratado de una manera profesional en todo momento, sin importar su nivel económico o apariencia física, el trato deberá ser el mismo para todos.
- **Capacidad de respuesta:** En el momento que se interactúa con los clientes, el personal que lo aborde debe tener conocimiento de todos los servicios, precios e informaciones concernientes al Hotel, y sobretodo habilidades competentes para transmitir esas informaciones, que cuando el cliente indague sobre un servicio o información, este sepa responder de manera rápida y asertiva.

## 1.5 Fundamentos del servicio y atención al cliente presencial y virtual.

Existen varios mecanismos o modalidades fundamentales por las que se puede prestar el servicio y la atención al cliente, están el servicio virtual, presencial y telefónico:

- **Presencial:** los fundamentos de este radican en que el servicio debe ser prestado de manera directa y personal con el cliente, por lo que se deben cuidar varios factores como la apariencia física, el tono de voz, el aspecto personal, los gestos,

la postura, además también se debe tener en cuenta, elementos como la cortesía, informaciones del hotel claras y precisas, conocimiento de la cartera de servicios, entre otros aspectos.

- **Telefónica:** los fundamentos del contacto por esta vía requieren de mucha cordialidad y tacto, se debe cuidar el tono de voz, más que en el presencial, se deben tener las informaciones a ofrecer a mano para evitar un tiempo de espera prolongando, de igual forma las llamadas se deben aprovechar al máximo, y proyectar los servicios del hotel de una manera convincente y comprometedor.
- **Virtual:** los fundamentos del protocolo virtual radican en que la vía de comunicación es manera digital, dígase por chat, correos electrónicos, portales digitales y redes sociales, por lo que el proveedor debe cuidar la redacción y la ortografía, como también el tiempo de espera para responder, por esta vía el cliente busca una información inmediata, por lo que, si no se puede ofrecer un auto servicio, se debe tratar de ofrecer las respuestas de la manera más rápida posible.

## 1.6 Principios claves del servicio y atención al cliente de excelencia.

Existen una serie de principios básicos que todas las entidades y proveedores de servicios deben tener en cuenta, algunos de estos son:

- **Compromiso con la satisfacción del cliente:** Es tarea de todos los integrantes de la organización comprometerse a ofrecer un buen servicio al cliente e identificarse con los servicios de la empresa, esto proporcionara una mejor satisfacción al momento del cliente recibir el servicio.
- **Proactividad:** La proactividad es responder eficaz y oportunamente a las necesidades de cada cliente, incluso anticipándose a sus necesidades futuras.
- **Incondicionalidad:** Un cliente nunca debe ser una interrupción del trabajo. Él trae sus necesidades y la empresa debe manejarlas de una manera provechosa para ambas partes. El personal nunca debe actuar como si le estuviese haciendo un gran favor al cliente permitiéndole adquirir sus productos y servicios.
- **El cliente es primero:** Para la organización y su personal, el cliente debe estar siempre en un primer plano. Hay que actuar inmediatamente, nunca se debe dejar a un cliente esperando. Recuerde que el cliente es la persona más importante para la organización.
- **Accesibilidad:** En este aspecto el termino accesibilidad se refiere a la facilidad que la empresa les ofrece a los clientes para comunicarse con esta. Dígase redes sociales, teléfonos, correos electrónicos, portales web, etcétera.

- **Comunicación eficaz:** La comunicación eficaz tiene que ver con la interacción fluida y correcta que se da entre dos o más personas.
- **Credibilidad:** Un proveedor siempre debe cumplir con los compromisos y obligaciones contraídos con el cliente. Esa es la base para ganarse su respeto, lealtad y confianza. Nunca debe prometerse algo que de antemano se sabe que no es posible cumplir.
- **Mejora continua:** Es la búsqueda constante de oportunidades para mejorar, ésta inicia con la investigación de los clientes, el análisis de las ventas y el análisis de las visitas de servicio, para así determinar las necesidades actuales y qué nuevas necesidades podrían surgir en el futuro.

### **1.7 Impacto del servicio y atención al cliente en el usuario del siglo XXI.**

Si bien es cierto que las tendencias varían dependiendo de las regiones geográficas, los sectores industriales, el nivel socioeconómico, entre otros, existen ciertos patrones generalizados a nivel mundial. En pleno siglo XXI, en donde la constante es el cambio continuo, es crucial para las empresas monitorear las tendencias sobre los hábitos de los consumidores para que éstas puedan adaptar de manera oportuna sus productos o servicios, así como sus procesos para proporcionarlos, o inclusive hasta su modelo de negocio.

Y la razón es que la rapidez con la que las empresas detecten y satisfagan las nuevas necesidades está asociada directamente con la participación que pueda llegar a tener la organización dentro del mercado. Dicho de otra forma, si una compañía no tiene la capacidad de ir identificando las características de los consumidores modernos estará destinada a tener una participación marginal en los mercados o inclusive hasta desaparecer de los mismos.

## **ASPECTOS DEL CONTEXTO EMPRESARIAL**

## **2.1 Descripción de la empresa y reseña historia.**

Palmetto Hotel es un establecimiento ubicado en un punto estratégico y acogedor de la ciudad de Santiago de los Caballeros destinado al alojamiento y hospedaje de huéspedes, cuenta con un total de 16 cómodas y amplias (sencillas, dobles y deluxe) habitaciones a la disposición de los clientes, el mismo también cuenta con una terraza en el último nivel destinada a una estadía más cálida y satisfactoria.

El Hotel Palmetto surge por la necesidad existente en la zona de un hotel cómodo, tranquilo y que ofreciera servicio de calidad, dirigido a personas que se desplazan por la zona por eventos, congresos y convenciones, ofreciéndoles así un lugar donde puedan llegar a descansar. El Hotel se encuentra a unos metros de Plaza Internacional, y a 1,7 km del centro León, este ofrece alojamiento con aire acondicionado y terraza como se mencionó anteriormente.

El establecimiento cuenta con restaurante, recepción 24 horas, servicio de habitaciones y WiFi gratuito en todas las instalaciones. Todas las habitaciones del hotel están equipadas con armario, TV de pantalla plana y baño privado. El Palmetto Hotel sirve un desayuno a la carta todas las mañanas.

## **2.2 Filosofía de negocios (misión, visión y valores)**

La filosofía de negocios del Hotel Palmetto está constituida por su misión, visión y los valores que los identifican:

### **Misión.**

Palmetto Hotel busca satisfacer las necesidades de sus clientes y huéspedes superando sus expectativas, brindándole un servicio de alta calidad, buena infraestructura, cómodos precios, personal capacitado y competente.

### **Visión.**

En el año 2022 ser reconocidos en Santiago como la mejor opción de la zona norte, para el descanso de los huéspedes cumpliendo con cada una de sus necesidades.

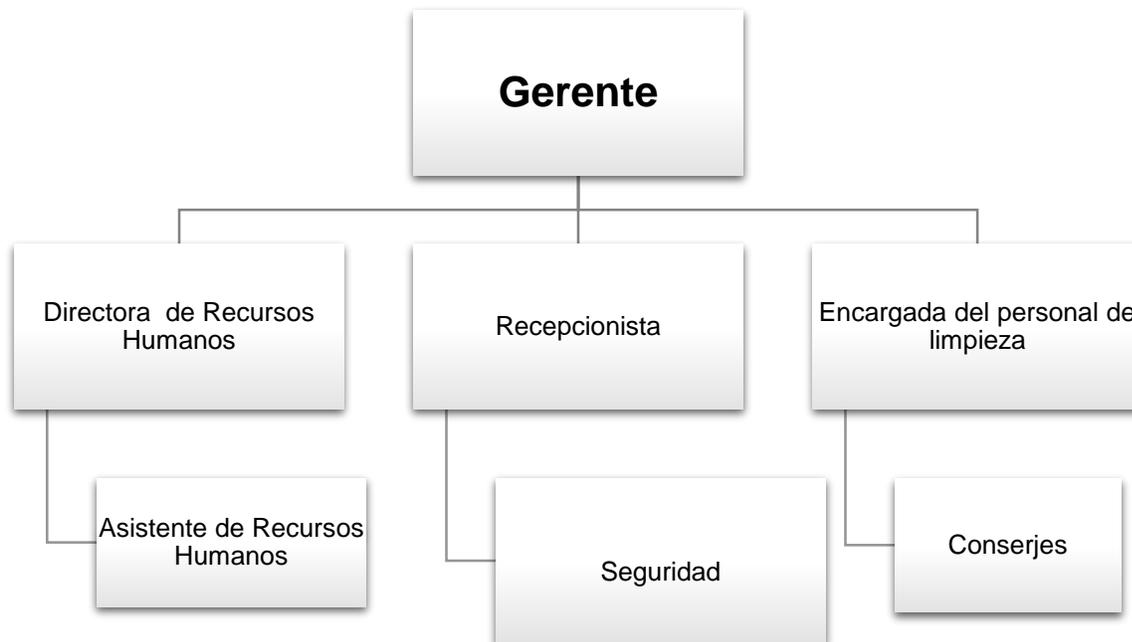
### **Valores.**

Los principales valores que guían el accionar del grupo de personas que conforma el Hotel Palmetto son:

- Respeto.
- Responsabilidad.

- Compromiso.
- Innovación.
- Hospitalidad.

### 2.3 Estructura organizacional.



### 2.4 Productos y servicios que ofrece.

El entorno y recepción es el primer contacto del hotel con el huésped y la experiencia de su estancia, es por eso que Palmetto Hotel cuenta, con amplias y cómodas habitaciones, y con niveles de iluminación y ruidos que permiten a cada uno de sus clientes tener un adecuado descanso.

Como servicio complementario Palmetto ofrece servicios de decoración de habitaciones para ocasiones especiales, servicios de lavandería y de restaurante.

### 2.5 Descripción departamentos o áreas de servicios enfocadas.

Para realizar este proyecto se tomó como protagonista el departamento de Recepción, el cual es el que tiene un contacto directo con los clientes, dentro de las funciones y servicios que ofrece este están: recibir al cliente, brindar las informaciones solicitadas por el cliente, orientar al cliente sobre los servicios y precios, responder e-mails, recibir y responder las llamadas telefónicas y elaboración de cotizaciones

## **2.6 Descripción del puesto de servicios evaluado.**

El puesto escogido para trabajar este proyecto es el de recepcionista. A continuación, se describen parte de sus funciones y responsabilidades:

- Recibir y atender a los huéspedes, al igual que guiarlos a sus destinos correspondientes.
- Atender, monitorear y canalizar llamadas y correos entrantes, además de remitir los requerimientos de una persona al departamento pertinente.
- Responder a solicitudes de información sobre la empresa u organización en persona, por vía telefónica o por correo electrónico: Responder preguntas, resolver problemas o quejas y orientar a los visitantes apropiadamente.
- Controlar la entrada y salida de visitantes y empleados manejando las listas de acceso del departamento de seguridad, tomando nota de los datos de los visitantes.
- Entregar pases de seguridad en caso de ser necesario (llaves).
- Reportar cualquier actividad sospechosa a los agentes de seguridad.
- Controlar las entradas y salidas de los clientes (check-in y check-out).
- Gestionar las reservas.
- Cancelaciones de reservas.
- Ofrecer respuestas y/o soluciones a las preguntas generadas por los huéspedes.
- Control u observación de accesos y salidas.
- Manejo de la información en general del hotel.
- Promover las demás áreas de hotel (restaurante y cafetería).
- Información turística.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA PROPUESTA**

### 3.1 Diseño de investigación implementado.

Para la realización de este proyecto se utilizaron los siguientes diseños de investigaciones: Diseño exploratorio, pues fue necesario efectuar indagaciones puntuales en la empresa para determinar algunos datos de interés tanto presencial como virtualmente. También se usó el Diseño descriptivo ya que se estructuraron instrumentos para poder recolectar informaciones relevantes concernientes a los puestos de trabajo.

### 3.2 Métodos y técnicas usadas para la recolección de datos.

Para la realización de este trabajo fueron utilizados los siguientes métodos:

- **Entrevista:** puesto que fue necesario la realización de varias entrevistas a diferentes personas de la empresa para la recolección de la información necesaria.
- **Observación:** se utilizó la técnica de observación para la recopilación de las informaciones concernientes los puestos y calidad de servicios.
- **Diagramas protocolos:** se establecieron tres tipos de protocolos: presencial, el cual indica cómo se deben recibir y tratar los clientes al momento que se presentan en el establecimiento, telefónico, el cual explica la manera cómo deben ser atendidas las llamadas y como aprovecharlas al máximo, y virtual el cual presenta la forma en que se debe interactuar con los clientes a través de las diferentes plataformas digitales. Con la finalidad de contar con un patrón a seguir al momento de los proveedores interactuar con los clientes, se les hizo la salvedad que los mismos deben ser aplicados con toda la naturalidad posible.
- **Videos Simulación:** se realizaron videos de simulación, en los cuales se hizo una actuación simulada sobre cómo deben ser implementados los protocolos, a fin que sirva de ejemplo para los proveedores de servicios del hotel y estos sepan cómo ejecutar los protocolos.
- **Video Tutorial:** se realizó un video tutorial utilizando la aplicación Zoom, donde se explicó todo lo visto durante el diplomado relacionado con el servicio y atención al cliente, dígame conceptos, importancias, principios, protocolos, perfiles de puestos.

- **Plantillas:** se aplicaron plantillas de calificación enfocadas en calificar el servicio y atención al cliente de los proveedores, aspectos físicos, protocolos y demás.

### 3.3 Descripción Instrumento de medición.

Los instrumentos de medición aplicados fueron los siguientes:

- **Evaluación diagnóstica:** se hizo una evaluación diagnóstica trasladándonos a las instalaciones del hotel para evaluar los servicios presenciales y además identificar las problemáticas.
- **Evaluación desempeño:** se realizó una evaluación de desempeño a través de una plantilla digital, la cual midió cinco aspectos generales: evaluación del proveedor de servicios, evaluación de desempeño, evaluación del local, evaluación de medios digitales y la evaluación de los protocolos de servicios.
- **Matriz FODA:** se aplicó la Matriz FODA, a fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hotel Palmetto, para así proceder a elaborar la propuesta para mejorar los aspectos negativos arrojados, y ofrecer algunas técnicas para fortalecer los aspectos positivos.

### 3.4 Resultados análisis FODA implementado en la empresa.

Para lograr identificar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa en su gestión de servicios se aplicó la matriz FODA en el Hotel Palmetto. A continuación, se presentan los resultados:

Fortalezas:

- Buen potencial demográfico.
- Buena cobertura móvil en la zona.
- Buena relación calidad/precio.
- Van a la par de la tecnología.
- Personal capacitado.
- Cambio de moneda extranjera.

Oportunidades:

- Eventos frecuentes por la zona, o cerca de la misma.
- Posibilidad de ser sede para algunos eventos.
- Aprovechamiento de la ubicación del hotel.

Debilidades:

- Hotel pequeño y con pocas habitaciones.
- Falta de personal.
- No cuenta con ascensor.
- No cuenta con un buen parqueo.
- No se admiten mascotas.

Amenazas:

- Incremento de la competencia, aparición de nuevos hoteles con similares características.
- Baja de precios en otros hoteles.
- Disminución de clientes en el hotel.

### **3.5 Análisis diagnósticos implementados en los puestos de servicios.**

Para el análisis del diagnóstico de los puestos de servicios e instalaciones del hotel se utilizó una plantilla de evaluación enfocada en cinco aspectos generales. A continuación, se presentará una recopilación con los resultados relevantes.

Los resultados arrojados por la evaluación de desempeño realizada al puesto de servicios y al departamento de recepción fueron los siguientes:

En cuanto a la evaluación del proveedor de servicios los resultados generales fueron aceptables, ya que en algunas ocasiones la, paciencia e inteligencia emocional no es correctamente la adecuada. Por igual los aspectos de empoderamiento, iniciativa y determinación.

En relación a la evaluación de desempeño los resultados fueron buenos, pues en ocasiones el proveedor no cuenta con el suficiente desenvolvimiento para tomar decisiones y resolver situaciones.

La evaluación del local y medios físicos para proveer el servicio arrojó los siguientes resultados, las instalaciones son parcialmente amplias y cómodas estructuralmente hablando, no obstante, el número de habitaciones es muy mínimo, la higiene es un factor muy importante para esta empresa, las instalaciones siempre se encuentran impecables. Y todas sus áreas están señalizadas correctamente. La disponibilidad de parqueos es razonablemente aceptable, sin embargo, presenta oportunidad de mejora. Al igual que la infraestructura, ya que no cuenta con un ascensor para facilitar el acceso a personas discapacitadas.

Los resultados de la evaluación de los medios digitales y protocolos fueron muy buenos, una única observación fue que no cuentan con una central telefónica automatizada.

### **3.6 Situaciones identificadas en las evaluaciones.**

Recopilada la matriz FODA de manera veraz, se debe comenzar con el análisis y tomas de decisiones, se deben realizar preguntas claves sobre la competencia, y las posiciones internas de cada producto y servicio que ofrecen al público. Este sería el punto final, el tener que tomar medidas al respecto y tomar decisiones, planear, seleccionar las nuevas metas y objetivos recogiendo críticas, y a la vez seleccionando todas las alternativas posibles.

Destacando que el Hotel es prácticamente nuevo aun en el mercado, por el poco tiempo de funcionamiento que tiene, pues tan solo tiene 2 años en el mercado del hotelería, lo que por un lado resulta conveniente pues sería más fácil de un modo u otro el poder adaptarse a los nuevos cambios, para mejora del mismo.

Por otro lado luego de obtenidos los resultados se puede ver que los mayores riesgos que presenta la empresa es la falta de personal que tiene, lo que se puede contrarrestar con la contratación de personal capacitado en cada una de las áreas, también está el hecho de que el Hotel no cuenta con un buen parqueo, ni tampoco es seguro aspecto que lo perjudica, pues se pierden clientes por este motivo, lo cual sería conveniente evaluar los alrededores del hotel y buscar estrategias específicas que ayuden a revertir este problema.

Para solucionar las problemáticas a las que se enfrenta el Hotel Palmetto es conveniente presentar soluciones innovadoras, para que no solo se cambie lo débil de esto, sino más bien que las fortalezas que este tiene sean potencializadas. Algunas de estas medidas serían:

- Mejora de la publicidad.
- Contratar todo personal necesario.
- Capacitar constantemente al personal.
- Ofrecer ofertas, para aumentar el tipo de público al que llegan.
- Realizar una mejora significativa del espacio.

Poniendo estas y otras estrategias más el Hotel Palmetto, llegara a fortalecerse y establecerse en el mercado, logrando de esta forma crecer, para así convertirse en la primera opción de las personas a la hora de buscar un buen y cómodo lugar donde hospedarse.

**ASPECTOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO  
Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### 4.1 Establecimiento de protocolos presenciales y virtuales.

Después de realizar un estudio exhaustivo en la empresa y considerando las debilidades identificadas en el departamento de recepción, se han desarrollado los siguientes protocolos de servicio.

##### **Protocolo presencial:**

- Saludar al cliente con calidez. (Sonría).
- Bríndese cortes.
- Solicite el nombre del cliente (se debe identificar los clientes frecuentes y recibirlos con familiaridad, sin ofender a los que no se conocen).
- Preguntarle sobre en qué le puede servir.
- Ser precisos, evitar tecnicismos, refranes o palabras demasiado rebuscadas y hacer bromas, aunque el cliente sea conocido.
- Desglosar el catálogo de servicios, en caso de ser necesario.
- No omitir detalles en la información requerida.
- No expresar sentimientos negativos (verbales o corporales); opiniones contrarias; evitar decir No, y omitir críticas destructivas.
- Despedirse con amabilidad y ofrecerse a la orden.

##### **Ejemplo:**

- -Recepcionista: Saludos, bienvenidos al Hotel Palmetto, ¿en qué se le puede ayudar?
- -Cliente: Buenos días, ¿me gustaría saber si cuentan con habitaciones disponibles?
- -Recepcionista: Si, caballero ¿desea realizar una reservación?
- -Recepcionista: Contamos con habitaciones desde US\$51.00 en adelante. (Detallar las habitaciones y todo lo concerniente).
- -Cliente: Ok, deseo una habitación de 51 dólares.
- -Recepcionista: Perfecto, facilíteme los siguientes datos, por favor. (Realizar el procedimiento establecido para la facturación y reservación en general).  
De acuerdo,
- -Recepcionista: ¡Todo listo caballero, estas son sus llaves, el siguiente joven lo llevara hasta su habitación, recuerde que estamos a la orden!
- -Cliente: ¡Gracias, es usted muy eficiente y amable!

### **Protocolo telefónico:**

- Saludos cordialmente.
- Tono de voz amable, calmado y cálido.
- Nombre de la empresa y departamento
- Bríndele su nombre.
- Bríndele su asistencia, ¿En qué podemos asistirle?
- Mencionar el catálogo de servicios y disponibilidad.
- Identificar la necesidad del cliente.
- Canalizar la solución a la necesidad identificada,
- Prestar atención a lo que el cliente exige y contestar de manera clara y objetiva.
- Asegurarse de aprovechar la llamada al máximo.
- Despídale con simpatía, y reiterarse a la orden.

### **Ejemplo:**

- -Recepcionista: Buenas tardes,  
-Recepcionista: ¡Hotel Palmetto, Anastasio Pérez le asiste, a la orden!
- -Cliente: Buenas Anastasio, ¿me gustaría saber si cuentan con habitaciones disponibles?
- -Recepcionista: Si dama, tenemos disponibilidad, ¿desea hacer una reserva?
- -Cliente: Me gustaría saber los precios antes, ¿me los puedes brindar por favor?
- -Recepcionista: Claro que si dama, contamos con habitaciones desde 51.00 dólares en adelante, dependiendo la cantidad de personas.
- -Cliente: Me interesa una habitación sencilla, solamente soy yo.
- -Recepcionista: De acuerdo, las habitaciones sencillas tienen un costo de 51 dólares, ¿desea efectuar la reservación?  
-Cliente: ¡Si, por favor!
- -Recepcionista: De acuerdo dama, permítame registrar su información personal.
- -Recepcionista: Todo e-Recepcionista: está listo dama, cuando pase por recepción, solo debe identificarse y presentar su cedula.
- -Recepcionista: Feliz resto del día, y a la orden siempre.
- -Cliente: ¡Gracias Anastasio muy amable!

### **Virtual:**

- Cuidar los errores ortográficos.
- Agradecerle al cliente por contactarnos.
- Inmediatamente leer la solicitud e inquietud del cliente.
- Responder con amabilidad inmediatamente vea el mensaje.
- Ser preciso y objetivo en las respuestas.
- Preguntar si le puede asistir en algo más.

- Despedirse y ponerse a sus órdenes.

**Ejemplo:**

- -Cliente: Buenos días, me gustaría saber desde que precio tienen habitaciones y su dirección exacta.
- -Recepcionista: Gracias por escribirnos y seguir nuestra página de instagram. Contamos con habitaciones desde 51 dólares en adelante. Nos encontramos ubicados en la calle Avenida Juan Pablo Duarte, Esq. Calle Puerto Rico, frente a Unión Medica, Santiago, Rep. Dom.
- -¡Cliente: De acuerdo, muchísimas gracias, con esa referencia llego directamente!
- -Recepcionista: A la orden siempre, la esperaremos por nuestras instalaciones.

**4.2 Diseño de puesto enfocado a las competencias profesionales requeridas.**

Considerando las competencias idóneas que debe poseer un buen gestor de servicios, se ha diseñado una propuesta enfocada al perfil del puesto. A continuación, se describen las diferentes habilidades que constituyen estas competencias para el puesto de recepción.

**Habilidades técnicas o conocimientos básicos:**

- Bachiller o estudiante de administración o mercadeo.
- Conocimientos básicos sobre atención y manejo de personas.
- Conocimientos profundos sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Conocer sobre los productos y servicios de la empresa y la competencia.
- Conocimientos de las extensiones y nombres de los empleados de cada área o departamento
- Conocimientos de las políticas y normativas de la empresa
- Manejo de ofimática e informática

**Habilidades interpersonales o sociales:**

- Empatía o identificación con los demás.
- Capacidad de escucha activa
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Manejo de conflictos
- Comunicación asertiva
- Inteligencia emocional
- Carisma
- Proactivo
- Simpatía

- Liderazgo

### **Habilidades intrapersonales o personales**

- Sentido común
- Autoestima equilibrada
- Buena dicción
- Autocontrol emocional
- Motivación
- Iniciativa
- Seguridad en sí mismo
- Buena actitud
- Imagen personal

### **4.3 Principios fundamentales para crear una cultura de servicios y atención al cliente de excelencia.**

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad se da cuando el proveedor de servicio conoce bien su trabajo, los procesos, las políticas y normas de la empresa. El colaborador o proveedor de servicio debe asegurarse de ofrecer informaciones confiables y debe cumplir con sus responsabilidades al implementar cada proceso, de esta manera podrá asesorar mejor al cliente.

#### **Rapidez**

Una de las prioridades de un buen servicio al cliente es atender a los usuarios en el menor tiempo posible, sin embargo, además de la rapidez, dar soluciones efectivas y satisfactorias es fundamental. El proveedor de servicios debe velar siempre porque su trabajo sea siempre lo más rápido y eficiente posible, puesto que la rapidez en el servicio al cliente lo es todo, ya que un servicio rápido pero eficiente satisface al cien por ciento las expectativas de los clientes.

#### **Buena actitud**

La buena actitud en el trabajo se refiere a una disposición optimista y entusiasta, dirigida no solo a la actividad laboral sino también a todas las personas involucradas en él, especialmente con los clientes. El proveedor de servicio siempre debe mostrar una actitud positiva a los clientes, ya que de su actitud dependerá la calidad de su servicio.

## **Disposición**

Disposición para trabajar. Cuando se está dispuesto al trabajo, las horas se hacen cortas y el cansancio es mínimo, para este tipo de personas, no se sienten abrumadas por la cantidad de trabajo sino con deseos de obtener más trabajo, es decir, disfrutan lo que hacen. El proveedor de servicio al cliente siempre debe mostrar una buena disposición al momento de proveer sus servicios, pues esto influye de gran manera en los resultados.

## **Atención a los detalles**

La atención al detalle es una capacidad que se relaciona con la excelencia, la cual se caracteriza por la conciencia plena durante la ejecución de cada tarea, garantizando así resultados de alta calidad. El proveedor de servicios siempre tiene que prestar atención a los detalles, y esto implica, ser cuidadoso con el servicio prestado, además de percatarse de los pequeños detalles, incluso de aquellos detalles de los que el cliente no se enfoca.

## **Entusiasmo**

La definición de entusiasmo según la Real Academia Española, es una exaltación del ánimo, un fervor interior que parece venir de afuera, de una fuerza superior a la nuestra. Tener entusiasmo por lo que se hace, permite hacer de lo ordinario algo extraordinario. Lo que es apreciable en la venta o en el servicio es que cuando el vendedor o proveedor transmite su entusiasmo a su futuro cliente, respondiendo con sus argumentaciones objetivas a su necesidad o problema, éste lo percibe y es contagiado lo que, lo lleva de forma más resuelta a tomar su decisión de compra.

## **Escucha activa**

La escucha activa se refiere, como su nombre indica, a escuchar activamente y con conciencia plena. Por tanto, la escucha activa no es oír a la otra persona, sino a estar totalmente concentrados en el mensaje que el otro individuo intenta comunicar. Una escucha activa en el servicio al cliente indica que el proveedor de servicios debe ser una persona atenta y con el sentido auditivo bien desarrollado, para así poder acatar rápidamente lo que el cliente le exige.

## **Empatía**

La empatía es la capacidad de comprender la vida emocional de otra persona, casi en toda su complejidad. El proveedor de servicios debe ser una persona empática ante cualquier circunstancia personal que este atravesando, ya que el cliente necesita.

## **Comunicación asertiva**

Se les llama comunicación asertiva a las formas de comunicación diseñadas o pensadas para transmitir de manera mucho más eficaz un mensaje, sacando provecho a factores propios del proceso comunicativo y a otros que, aun siendo externos al mismo, lo acompañan e inciden en su eficacia. En el área de servicio al cliente el proveedor tenga facilidad para comunicarse con sus clientes, ya que esto hará que la interacción entre ambos sea más fructífera y puedan comprenderse mejor el uno al otro, así el cliente se sentirá satisfecho con el servicio.

## **Compromiso**

El compromiso hace referencia a un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Un compromiso es una obligación que debe cumplirse por la persona que lo tiene y lo tomó. El proveedor de servicios debe ser una persona comprometida tanto con la empresa como con el cliente, el mismo debe tener en cuenta que la calidad de su servicio compromete en sentido general a toda la empresa.

## **Cortesía**

Conjunto de normas que señalan cómo debe ser el comportamiento de las personas en la sociedad donde se desenvuelven, estas normas se manifiestan por medio de gustos, expresiones verbales propias de cada cultura, permitiendo así una relación basada en la cordialidad, el respeto y toda clase de manifestaciones que conlleven a evitar el conflicto. El personal de servicio debe mostrarse siempre de una manera cortés y respetuosa, de esta manera hará sentir al cliente importante y agradado.

## **Imagen o cuidado personal**

La imagen personal juega un factor primordial en la atención al cliente. Dependiendo de la imagen profesional percibida, el cliente valorará la calidad del servicio o producto, es propicio recordar que el proveedor de servicios es la cara de la empresa, por lo que siempre debe estar bien representado. El proveedor de servicios debe cuidar su imagen personal al cien por ciento, puesto que los que ellos proyecten físicamente es la imagen que se vende de la empresa.

## **Buena dicción**

Una buena dicción significa tener buenas habilidades comunicativas al momento de expresarnos. El proveedor de servicios debe transmitir sus mensajes con buena dicción

y delicadeza al hablar, para que así el cliente pueda entender el mensaje con claridad y facilidad.

### **Inteligencia emocional**

La inteligencia emocional implica tener dominio de las emociones personales y de igual forma tener la capacidad para saber cómo reaccionar ante las emociones de los demás. El proveedor de servicios debe tener una muy buena inteligencia emocional, ya que a veces se encuentran con clientes o situaciones difíciles, y si no sabe sobrellevar o controlar sus emociones se le hará un tanto complicado manejar la situación.

### **Autocontrol de las emociones**

El autocontrol emocional es la capacidad que permite gestionar de forma adecuada las emociones y no permite que sean éstas, las que nos controlen. De lo que se trata es que todas las emociones, tanto las negativas como las positivas, se experimenten y se expresen de forma adecuada. El proveedor o personal de servicios debe tener la capacidad de cómo manejar sus emociones ante cualquier circunstancia, pues si bien es cierto es el personal que está más expuesto a los clientes y a los diferentes tipos de situaciones tanto negativas como positivas, así que este debe aprender a sobrellevar sus emociones.

### **Sonreír**

Una cálida sonrisa al momento de ofrecer el servicio le agrega mucho valor a la calidad de dicho servicio y por igual a los resultados, sonreír no sólo es agradable para quien nos observa, sino también para uno mismo. Ya que predispone un mejor ánimo y hasta modifica el tono de voz. El proveedor o personal de servicios siempre debe de mostrar una fresca y cálida sonrisa al cliente, haciendo sentir al cliente alegre y en confianza, ya que el cliente no se sentirá bien y agradado si llega a un establecimiento y el personal lo atiende de manera brusca y cortante.

### **Cordialidad**

La cordialidad, es el valor que permite entablar y mantener buenas relaciones con los demás. Al proveedor o personal de servicios ofrecer un trato cordial puede vencer mucho más fácil los momentos de hostilidad y le permitirá acercarse mejor al cliente, siempre se deben tener presente estas frases por favor, gracias y disculpe, estas te abrirán todas las puertas y te harán transmitir una buena imagen.

## **Contacto visual**

Contacto visual es la situación en la que las miradas de dos personas están fijas en los ojos del otro. Este es un medio de comunicación realmente potente, siendo un claro caso de comunicación no verbal. El contacto visual constituye un medio de comunicación muy eficaz, siendo relevante en prácticamente todos los contextos comunicativos, salvo cuando este no sea posible. Es importante que el proveedor sepa establecer y/o desarrollar un debido contacto visual, ya que en ocasiones este es el método que los clientes utilizan para comunicarse con ellos.

## **Adecuada comunicación gestual o no verbal (Kinésica).**

La comunicación gestual o no verbal (Kinésica) no es más que el lenguaje expresado por los gestos. Por medio de esta se puede expresar alegría, tristeza, enfado, inconformidad. El proveedor o personal de servicio debe no solamente transmitir el servicio con palabras, sino que al mismo tiempo lo que dice verbalmente debe de ir acorde con lo que expresan sus gestos corporales, al igual que su mirada y tono de voz.

## **Modulación de voz (Tono, velocidad y timbre).**

La modulación de la voz, no es más que tener un tono de voz adecuado, dígase, suave, calmado, pausado y sobretodo, transmitir el mensaje con claridad. El personal de servicio debe tener un de voz agradable y cálido, pero sobretodo pausado, el timbre de voz debe estar a un término intermedio ni muy alto, ni muy discreto, para que así el cliente pueda entender con facilidad el mensaje transmitido.

## **Manejo de conflictos**

Por manejo de conflictos se entiende de procurar prevenir una escalada de tensiones y transformar relaciones de confrontación en relaciones de colaboración y confianza para la convivencia pacífica, justa y equitativa.

El personal o proveedor de servicios debe tener la capacidad de saber manejar cualquier tipo de conflicto ante cualquier circunstancia, por la razón de que en ocasiones las cosas se tornan un tanto difícil con algunos clientes y a veces hasta con sus mismos compañeros de trabajo.

## **Manejo de clientes complejos**

Manejo de clientes complejos no es más que aquella capacidad de buen humor y paciencia que desarrollan algunos individuos, y gracias a esta pueden comprender cierto

tipo de personas (complejas). El personal de servicio es importante que cuente o desarrolle esta capacidad para que cuando estos clientes se presenten al establecimiento sepan agradecerlos y tratarlos de una manera exclusiva.

### **Clima o entorno de trabajo adecuado**

El clima laboral es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Un clima laboral adecuado ayuda de manera significativa al proveedor de servicios a ofrecer un buen servicio, ya que si este se siente cómodo con su cultura y clima organizacional proyectara y brindara un buen servicio, y además hablara bien de su empresa con sus allegados y con los clientes mismos.

### **Señalizaciones de áreas y departamento**

Esto se refiere a que todas las áreas del establecimiento deben estar correctamente identificadas, así como los baños, la recepción, el parqueo, el área de caja, servicio al cliente, etc. El proveedor de servicios no tan solo debe conocer todas estas áreas, sino que también debe saber dónde están ubicadas esas señalizaciones para que sepa indicar a los clientes en caso de que sea necesario, y además informarle quien le puede asistir en dicha área, por eso es de vital importancia que estos las conozcan y las sepan ubicar inmediatamente.

### **Determinación**

La determinación no es más que poseer un dominio y control propio, es decir ser capaz de resolver situaciones determinantes con firmeza y objetividad. El proveedor de servicio debe ser una persona con gran grado de determinación, puesto que a veces se presentan clientes con actitudes desafiantes, y si el mismo proveedor no posee una buena determinación, es probable que el cliente salga insatisfecho y comente mal sobre la empresa.

### **Pasión**

La pasión en el trabajo se consigue cuando uno se dedica a aquello que constituye el fundamento de su vida y además tiene las competencias personales o capacidades para desarrollarlo y disfruta haciéndolo. Al proveedor de servicios debe gustarle lo que hace, sentir pasión y entrega por los clientes, de manera que el servicio ofrecido sea un servicio de calidad.

#### **4.4 Estrategias integrales enfocadas al mejoramiento del servicio y atención al cliente.**

##### **Cinco estrategias para garantizar un personal o proveedor de servicio de excelencia y con altos niveles de profesionalidad.**

1. Capacitaciones y entrenamientos dirigidos al personal de servicio, relacionados con el servicio y atención al cliente, así como también con el trato a ofrecer y niveles de profesionalidad y educación. Impartir entrenamientos a los empleados que se relacionan con los clientes, sobre como ofrecer un trato profesional a los clientes sin importar su nivel social.
2. Predicar con el ejemplo. La gerencia de la empresa debe tratar tanto a los clientes como principalmente al personal de la empresa de una manera sumamente profesional y amable, para que así los empleados copien el ejemplo y les transmitan el mismo trato a los clientes.
3. Identificar y conocer a sus clientes. El personal de servicio debe realizar un breve análisis del cliente antes de proceder a atenderlo, y así identificar su personalidad, ya que existe un protocolo para cada tipo de cliente. Y en caso de que conozca al cliente darle un trato personalizado, pero con altura y cordialidad.
4. Identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Se deben identificar las necesidades del cliente antes de abordarlo, ya que en algunos casos cuando se aborda a los clientes inmediatamente se presentan en las instalaciones sin cuestionar cómo se siente o identificar qué servicio requiere, este se sentirá acosado o presionado, por lo que en primer lugar se debe indagar sobre su estado de ánimo, identificar sus necesidades...para así satisfacerlo de la mejor forma posible.
5. Realizar auditorías internas al personal de servicio. Cada tres meses se deben realizar auditorías internas para así evaluar su desempeño y garantizarnos de que el trato ofrecido sea el adecuado.

##### **Cinco estrategias de mejoramiento enfocado a la infraestructura de la empresa.**

1. Ampliación de la estructura del hotel. Adquisición de nuevos terrenos destinados a la ampliación de las instalaciones del hotel, para así poder ofrecer un mejor servicio.

2. **Habilitación de más habitaciones.** Una vez adquirido el terreno, destinar la mayoría de este para la construcción y habilitación de nuevas habitaciones cómodas y confortables.
3. **Instalación de un ascensor.** Coordinar con la directiva del edificio para la implementación de un ascensor, puesto que el hotel está ubicado en un punto estratégico por la clínica de en frente, puesto que la implementación del ascensor sería de gran utilidad para paciente discapacitados o embarazadas que quieran hospedarse en el hotel.
4. **Construcción de un parqueo adicional exclusivo para clientes del hotel.** Adquirir un terreno cercano destinado para la habilitación de más parqueos para los huéspedes, debido que el espacio de parqueos con que cuenta el hotel actualmente es muy mínimo.
5. **Destinar un área para el cuidado y hospedaje de las mascotas de los huéspedes.** La gerencia del hotel debe pensar en la habitación de un espacio destinado al cuidado y hospedaje de mascotas, puesto que en ocasiones se presentan clientes con mascotas, y al no tener un espacio habilitado para estas, los clientes se dirigen a otro hotel.

### **Cinco estrategias para asegurar el confort y un ambiente agradable para recibir al cliente.**

1. **Ofrecer una buena actitud y un trato amable, respetuoso y cortés al recibir a los clientes.** El personal de recepción debe recibir al cliente de una manera amable, educada y cálida, siempre mostrando una sonrisa e identificando las necesidades del cliente.
2. **Mantener la higiene y delicadeza de las instalaciones del Hotel.** Las instalaciones en general del hotel deben permanecer totalmente higienizadas y delicadas, con un aroma agradable, buena iluminación, etcétera.
3. **No intimidar al cliente.** Al momento en que el personal de servicio identifica las necesidades de los clientes debe intentar de hacerlo de una manera adecuada y cálida, con la intención de no arrollar o intimidar al cliente.
4. **Hacer del área de recepción un ambiente agradable y confortable.** El área de recepción debe mantenerse como un lugar tranquilo donde transmita paz tranquilidad, música agradable, aire acondicionado a una temperatura cálida,

buena iluminación, para que así el cliente perciba el ambiente agradable y cómodo del hotel una vez entre.

5. Trato personalizado. Ofrecer un trato personalizado a los clientes exclusivos del hotel, sin hacer que los demás se sientan inferior.

### **Cinco estrategias para garantizar procesos más efectivos con tiempos de espera reducidos al atender al cliente.**

1. Contratación de personal idóneo en las áreas que así lo requieran. Realizar una evaluación de las áreas que requieran más empleados para que los clientes reciban un servicio más rápido. Una vez identificadas estas áreas proceder a realizar el reclutamiento de este personal para la optimización de los procesos.
2. Entrenamientos para trabajar bajo presión y de manera eficiente y eficaz. Ofrecer entrenamientos y charlas a los empleados que los ayude a desarrollar técnicas para trabajar bajo presión, sin perder la calidad del servicio, de esta manera pueden trabajar de una manera rápida y eficiente.
3. Optimización de los procesos. Implementación de técnicas para la optimización de los procesos.
4. Evitar contratiempos. Velar por la reducción de contratiempos y distracciones al momento de interactuar con el cliente.
5. Implementar y/o reforzar más técnicas de autoservicio. Diseñar y reforzar las plataformas y aplicaciones digitales del hotel para las reservas en línea, así cuando el cliente se presenta por el hotel solo deba recibir la llave de la habitación y cualquier otra mínima información.

### **Seis estrategias para manejar las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes.**

1. Implementar un buzón de sugerencias. Colocar un buzón de sugerencias en la recepción del hotel, al igual que en las habitaciones, para que a través del mismo los clientes puedan realizar sus reclamaciones, quejas y sugerencias. El mismo debe ser revisado inmediatamente el cliente concluya su estadía.
2. Enviar encuestas a los correos de los huéspedes sobre el servicio brindado. Diseñar una encuesta la cual sea enviada a los correos de los clientes una vez

culmine la estadía de los mismos calificando el servicio del personal y de las instalaciones del hotel.

3. Colgar escalas de calificación en las aplicaciones para reservar online. En las plataformas digitales colocar escalas de estrellas de calificaciones que identifiquen la calidad del hotel.
4. Escuchar con atención las quejas y reclamaciones y hacerle notar al cliente que se resolverá lo más pronto posible o inmediatamente en caso de que aplique.
5. Prestar atención a las quejas realizadas por los clientes y hacerles ver que su reclamación fue acatada y que la empresa le dará seguimiento e implementará medidas para solucionar la inquietud.
6. Aceptar las quejas, ofrecer disculpas una vez termine y evitar las excusas. Aceptar humildemente las quejas y reclamaciones expresadas, esperar que el cliente termine y luego ofrecerles unas sinceras disculpas, no mencionar peros y/o excusas en caso de notar que el cliente tenga la razón.

### **Cinco estrategias para sobresalir por encima de la competencia en el servicio y atención al cliente.**

1. Hacer ofertas atractivas para los clientes. Diseñar un catálogo de ofertas para fechas especiales atractivas para el cliente y competentes a las del mercado laboral del entorno.
2. Mejorar e incrementar la publicidad. Colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad y en zonas cercanas al hotel, como también colocar spots publicitarios en las redes sociales y canales de televisión.
3. Realizar estudios de mercados, para identificar los puntos débiles de la competencia. Iniciar la realización de un estudio de mercado identificando las debilidades de los demás (competencia), para así aprovechar esas debilidades a y hacer de estas fortalezas para el Hotel Palmetto.
4. Implementar estrategias de diferenciación. Crear tu marca personal. Ofrecer una calidad de servicio diferente a los de la competencia, velar por que los servicios sean diferentes, y establecer pautas de mercadotecnia diferentes a las del entorno, que la calidad de servicio y productos del Hotel Palmetto sean los que hablen del mismo.

5. Implementar estrategias de diversificación. Diversificar el hotel incluyendo una nueva cartera de servicio que haga falta en el mercado, como restaurantes, tiendas populares, centro de spa, entre otros.

## **CONCLUSIONES**

En el desarrollo de esta experiencia se obtuvieron los siguientes aprendizajes:

El buen desempeño con relación al cliente radica en brindar los servicios con amabilidad, gratitud, respeto, conocimientos de la cartera de servicios que ofrece y sobretodo con excelencia. Esta cualidad debe estar presente en todos los colaboradores que tienen interacción con el cliente, desde el saludo del personal de la seguridad, hasta la llamada respondida por el recepcionista. Para esto es necesario capacitar y motivar frecuentemente al personal para que brinde un servicio de calidad, no solo a los trabajadores que tienen contacto directo con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a interactuar con el mismo, desde el gerente general hasta los conserjes.

El servicio al cliente es un arte, y al igual que la medicina es una profesión que se da por vocación, ya que no todos los seres humanos poseen la capacidad para relacionarse con personas desconocidas de manera empática, asertiva y sobretodo paciente.

La experiencia obtenida tras la aplicación de los métodos para recolectar las informaciones con la que está sustentado el proyecto fue bien interesante, satisfactoria y rigurosa, ya que se lograron diversos aprendizajes que servirán de gran ayuda en el ámbito profesional y personal.

Tras las diferentes intervenciones que se hicieron en el Hotel Palmetto para la indagación y conocimiento sobre los procesos internos, aplicación de evaluaciones y análisis FODA se identificaron algunas debilidades, como poca cantidad de empleados para la rápida ejecución y optimización de los procesos, cantidad de habitaciones y parqueos muy mínimas, falta de un ascensor en la estructura del mismo, y falta de empoderamiento e iniciativa por parte del personal de servicio.

Por lo que se procedió a realizar algunas acciones correctivas para reforzar y erradicar estas debilidades, por ejemplo diálogos motivacionales con los proveedores de servicios a fin de que se motiven y se empoderen más al momento de las tomas de decisiones o interacciones con clientes difíciles, elaboración de protocolos de servicio y atención al cliente, tanto presencial, telefónico y virtual y creación de una propuesta de mejoramiento para la gestión integral de servicio y atención al cliente.

Con la realización de este proyecto en general, se generaron muchos conocimientos tanto teóricos y prácticos en la autora. Estos le servirán de gran impacto en su ámbito, académico, profesional y personal, gracias a las técnicas y evaluaciones implementadas.

## **RECOMENDACIONES**

Aunque los resultados pueden considerarse buenos respecto a la aceptación de los servicios, es pertinente hacer ciertas sugerencias para mejorar algunas debilidades:

Aprovechar las redes sociales y plataformas digitales, para hacer una publicidad más agresiva y ser uno de los hoteles más conocidos en el mercado nacional e internacional.

Implementar un plan de capacitación y desarrollo al personal de servicios, por posiciones, con la finalidad de potencializar la calidad de los servicios del Hotel Palmetto.

Mejorar las debilidades de la infraestructura del Hotel Palmetto, para lograr una estadía más placentera y satisfactoria en los clientes.

Colocar recipientes por código de colores para la clasificación de los desechos generados en el Hotel Palmetto para contribuir con la calidad ambiental del entorno.

Contratar personal con experiencia previa en las áreas que así lo requieran, para una mayor eficiencia en el desarrollo de los procesos.

Competir de manera leal con la competencia de forma tal que los clientes no piensen en otra opción al momento de elegir un lugar para su estadía.

## **BIBLIOGRAFÍAS**

1. Batista, M. (Abril, 2020.). **Tutorial de Servicio y Atención al Cliente.** Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IGFICF0RigM>.
2. Batista, M. (Febrero 2020.). **Protocolos de Servicio y Atención al Cliente.** Disponible en: <https://youtu.be/nT21JG6uVbw>.
3. Batista, M. (Mayo 2020). **Presentación final CFG- Enfocado en la Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente.** Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QHVnzh0jdXY&t=90s>
4. Coach Latinoamérica. (2020). **La importancia del servicio al cliente.** Disponible en: <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>.
5. Dessler, Varela y otros. (2011). **Administración de Recursos Humanos. Enfoque Latinoamericano.** 5ta. Edición. México. Pearson Prentice-Hall.
6. Great Erantilles Hotels. (2020). **Palmetto Hotel Santiago De Los Caballeros.** Disponible en: <http://palmetto.greaterantilleshotels.com/es/#service>.
7. Hawkins, Del I. y otros. (1997). **Comportamiento del consumidor.** Colombia. McGraw/Hill Interamericana.
8. Hernández y Sampieri, Roberto y otros. (1998). **Metodología de la investigación.** México. McGraw/Hill Interamericana.
9. Kamiya, A. (Octubre 2015). **Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia.** Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>.
10. Lovelock, Christopher. (2004). **Administración De Servicios. Estrategias De Marketing, Operaciones Y Recursos Humanos.** Primera Edición. México. Pearson Educación Editorial.
11. Perez H. y otros. (2013). **Comunicación y Atención al cliente.** España. McGraw-Hill/Interamericana.

## **ANEXOS**

**Anexo 1:**



**Palmetto Hotel, S.R.L.**  
Av. Juan Pablo Duarte Esq. Puerto Rico, La Esmeralda, Santiago  
T. 809 241 4821 RNC: 131490026

Santiago, Rep. Dom.

23 de Enero del 2020.

**A QUIEN PUEDA INTERESAR**

A través de la presente certificamos que Palmetto Hotel aprueba que la señorita **Meriol del Carmen Batista Jiménez**, portadora de la Cedula de Identidad y Electoral Núm. **402-3500911-1**, realice su proyecto universitario "Curso final de Grado" en nuestras instalaciones.

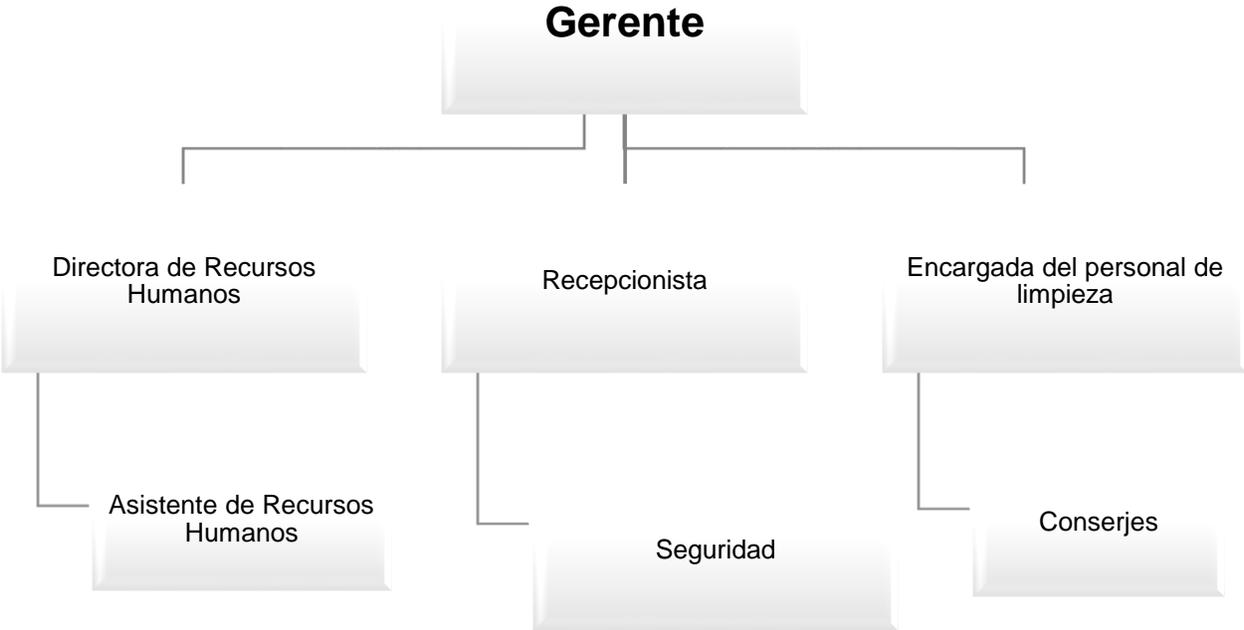
De tal modo que nos comprometemos a proporcionarle todas informaciones de lugar que necesite.

Atentamente,

Ramón Eduardo Moronta  
Gerente General  
Palmetto Hotel



**Anexo 2:**



## Anexo 3:



Curso Final de Grado: Diplomado Gestión Integral de servicio y Atención al cliente  
Date: Sept.-Dic. 2019  
Modalidad: Virtual  
Facilitadora: Eliana Campos, M.A./M.G.C.

● ● ● ●

### Resultado Entregable

#### Módulo 2: Plantilla Diagnostica Especializada

##### I. Evaluación del proveedor de servicios

Items	Excelente	Bueno	Aceptable	Inaceptable
✓ Imagen y cuidado personal.				
✓ Cordialidad y cortesía.				
✓ Comunicación personal.				
✓ Dominio de los procesos.				
✓ Escucha activa.				
✓ Motivación y empoderamiento.				
✓ Paciencia y tolerancia.				
✓ Iniciativa y determinación.				
✓ Manejo de conflictos.				
✓ Inteligencia emocional.				

##### II. Evaluación de desempeño

Items	Excelente	Bueno	Aceptable	Inaceptable
✓ Rapidez y rendimiento.				
✓ Capacidad de razonamiento.				
✓ Facilidad para tomar decisiones.				
✓ Responsabilidad y cumplimiento de tareas.				
✓ Nivel de eficiencia y eficacia.				
✓ Nivel de rendimiento al ejecutar tareas.				
✓ Nivel de productividad operativa.				
✓ Capacidad para resolver situaciones.				
✓ Habilidades técnicas vinculadas al puesto.				
✓ Habilidades sociales (empatía, comunicación, interacción).				



### III. Evaluación del Local o medios físicos para proveer el servicio

Items	Excelente	Buena	Aceptable	Inaceptable
✓ Instalaciones amplias.				
✓ Higiene y pulcritud.				
✓ Mobiliario adecuada.				
✓ Áreas confortables o cómodas.				
✓ Disponibilidad de parqueo.				
✓ Áreas señalizadas o bien identificadas.				
✓ Equipos ofimáticos en buenas condiciones.				
✓ Ambientación agradable.				
✓ Edificaciones condicionadas para dificultades motoras.				
✓ Áreas de evacuación y emergencias identificadas.				

### IV. Evaluación de medios digitales para proveer el servicio

Items	Excelente	Buena	Aceptable	Inaceptable
✓ Central Telefonica automatizada.				
✓ Dispositivos ofimaticos disponibles.*				
✓ Página Webs o servicios virtuales disponibles.				
✓ Presencia o promoción de servicios en Redes sociales				
✓ Facilidad de interacción en medios digitales o virtuales.				
✓ Capacidad de respuesta inmediata.				
✓ Actualización de información.				
✓ Manejo de los procesos digitales.				

\*Computadoras, extensiones telefónicas, impresoras, máquinas electrónicas, entre otros.

### V. Evaluación de los protocolos de servicio

Items	Excelente	Buena	Aceptable	Inaceptable
✓ Implementación protocolos servicios y atención telefónicas.				
✓ Implementación protocolos servicios y atención presencial.				
✓ Implementación protocolos servicios y atención virtual.				



Items	Excelente	Buena	Aceptable	Inaceptable
✓ Implementación protocolos servicios y atención telefónicas.				
✓ Implementación protocolos servicios y atención presencial.				
✓ Implementación protocolos servicios y atención virtual.				

### A' Evaluación de los protocolos de servicio

„Cualquier cosa que se haga bien se hace con amor“

Items	Excelente	Buena	Aceptable	Inaceptable
✓ Implementación protocolos servicios y atención telefónicas.				
✓ Implementación protocolos servicios y atención presencial.				
✓ Implementación protocolos servicios y atención virtual.				

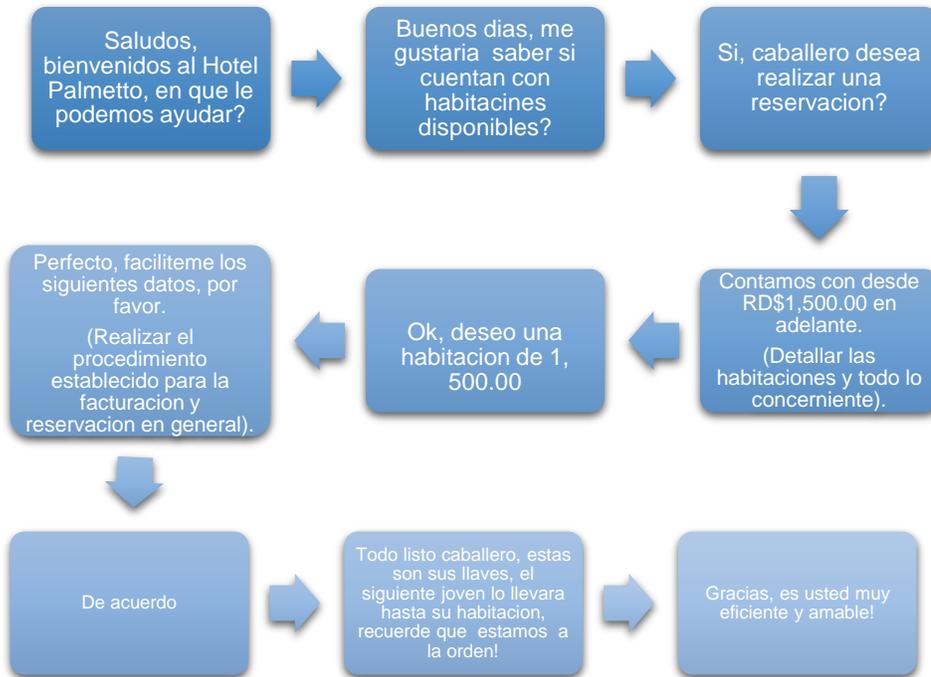


## VI. Descripción protocolos usados en servicio al cliente

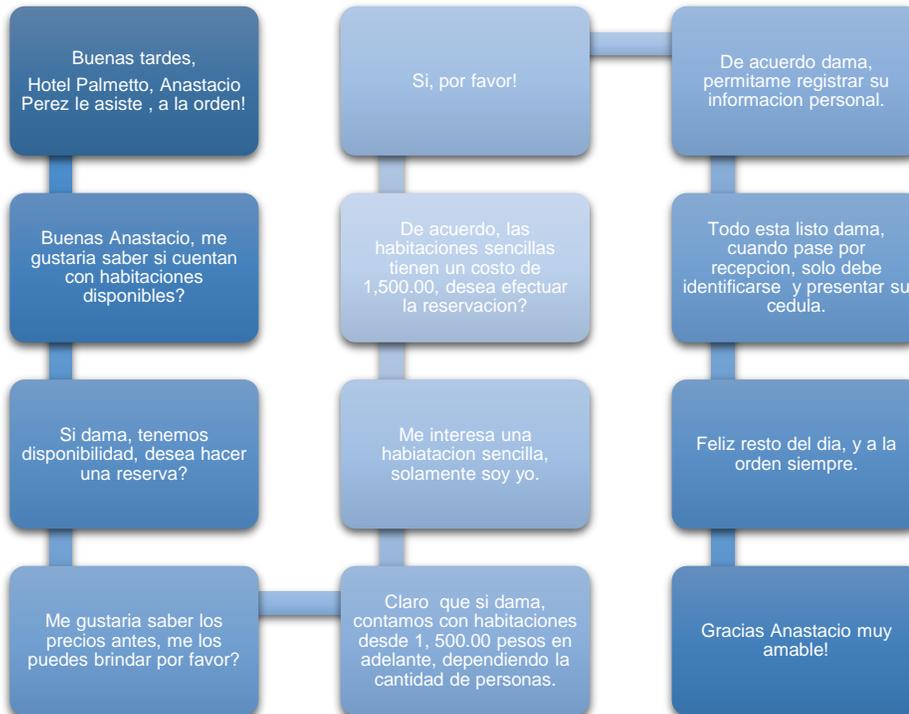
Protocolos
Protocolo servicios y atención telefónicos.
Protocolo servicios y atención presencial.
Protocolo servicios y atención virtual.

## Anexo 4:

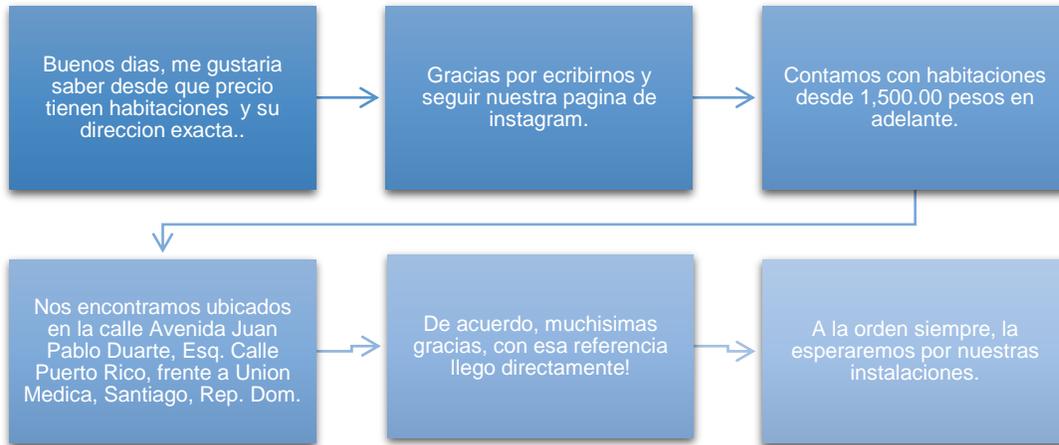
### Protocolo presencial:



### Protocolo telefónico:



**Protocolo virtual:**



**Anexo 5:**

FICHA MULTIMEDIA						
<b>Elaborado por:</b>	<b>Meriol Batista</b>		<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>Abril, 2020.</b>		
<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Hotel Palmetto</b>					
<b>Descripción del contenido:</b>	Tutorial sobre de Servicio y Atención al Cliente					
<b>Dirección Url:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IGFICF0RiqM">https://www.youtube.com/watch?v=IGFICF0RiqM</a>					
<b>Tipo de material multimedia</b>	<b>Video</b>	<b>X</b>	<b>Audio</b>		<b>Tutorial</b>	

FICHA MULTIMEDIA						
<b>Elaborado por:</b>	<b>Meriol Batista</b>		<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>Febrero, 2020.</b>		
<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Hotel Palmetto</b>					
<b>Descripción del contenido:</b>	Protocolos de Servicio y Atención al Cliente					
<b>Dirección Url:</b>	<a href="https://youtu.be/nT21JG6uVbw">https://youtu.be/nT21JG6uVbw.</a>					
<b>Tipo de material multimedia</b>	<b>Video</b>	<b>X</b>	<b>Audio</b>		<b>Tutorial</b>	

FICHA MULTIMEDIA						
<b>Elaborado por:</b>	<b>Meriol Batista</b>		<b>Fecha de elaboración:</b>	<b>Mayo, 2020.</b>		
<b>Nombre de la empresa:</b>	<b>Hotel Palmetto</b>					
<b>Descripción del contenido:</b>	Presentación final CFG- Enfocado en la Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente.					
<b>Dirección Url:</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QHVnzh0jdXY&amp;t=90s">https://www.youtube.com/watch?v=QHVnzh0jdXY&amp;t=90s</a>					
<b>Tipo de material multimedia</b>	<b>Video</b>	<b>X</b>	<b>Audio</b>		<b>Tutorial</b>	

## **Anexo 6:**

### **Estructura del plan entrenamiento:**

#### **Nombre del taller o entrenamiento:**

Gestión Integral de Servicio y Atención al Cliente

#### **Objetivos del taller o entrenamiento:**

- Mejorar las tácticas de servicio y atención al cliente.
- Ofrecer técnicas modernas e innovadoras al personal de servicio y atención al cliente.
- Orientar en un sentido general al personal de servicio y atención al cliente.

#### **Instructor:**

Meriol Batista Jiménez.

#### **Empresa donde se realizará el entrenamiento:**

Hotel Palmetto.

#### **Departamento o área a la que se ofrecerá el entrenamiento:**

Recepción.

#### **Personal a entrenar:**

Recepcionista & Seguridad.

#### **Fecha en que se ofrecerá el taller:**

Miércoles 21 de marzo del 2020

#### **Horario (se sugiere mínimo dos horas):**

5:00 PM hasta 7:30 PM.

**Metodología:**

- Introducción y Presentación de los temas a través de la diapositiva de Power Point.
- Presentación de videos
- Ejemplos prácticos
- Ejercicios o actividades

**Recursos logísticos:**

Proyector y material de apoyo físico.

**Material didáctico:**

Presentación PowerPoint, videos, folletos, manual de protocolos.

**Contenido temático:**

- Concepto de servicio.
- Importancia del servicio al cliente.
- Diferencia entre atención y servicio al cliente.
- Factores que generan insatisfacción en el servicio al cliente.
- Perfil del proveedor de servicio al cliente (Imagen personal, habilidades, conocimientos)
- Los diez principios claves del buen servicio
- Protocolo presencial o cara a cara
- Protocolo telefónico
- Protocolo virtual (Correo o chat)

**Evidencia:**

Registro fotográfico.

**Anexo 7:****Plantilla estructuración de puestos:**

Habilidades técnicas o conocimientos básicos	Habilidades interpersonales o sociales	Habilidades intrapersonales o personales

**Plantilla de principios de servicios al cliente.**

<b>Confiabilidad</b>
<b>Rapidez</b>
<b>Buena actitud</b>

<b>Disposición</b>
<b>Atención a los detalles</b>
<b>Entusiasmo</b>
<b>Escucha activa</b>
<b>Comunicación asertiva</b>
<b>Compromiso</b>
<b>Cortesía</b>
<b>Empatía</b>
<b>Imagen o cuidado personal</b>

**Buena dicción**

**Inteligencia emocional**

**Autocontrol de las emociones**

**Sonreír**

**Cordialidad**

**Contacto visual**

**Adecuada comunicación gestual o no verbal (Kinésica)**

**Modulación de voz (Tono, velocidad y timbre)**

**Manejo de conflictos**

**Manejo de clientes complejos**

**Clima o entorno de trabajo adecuado**

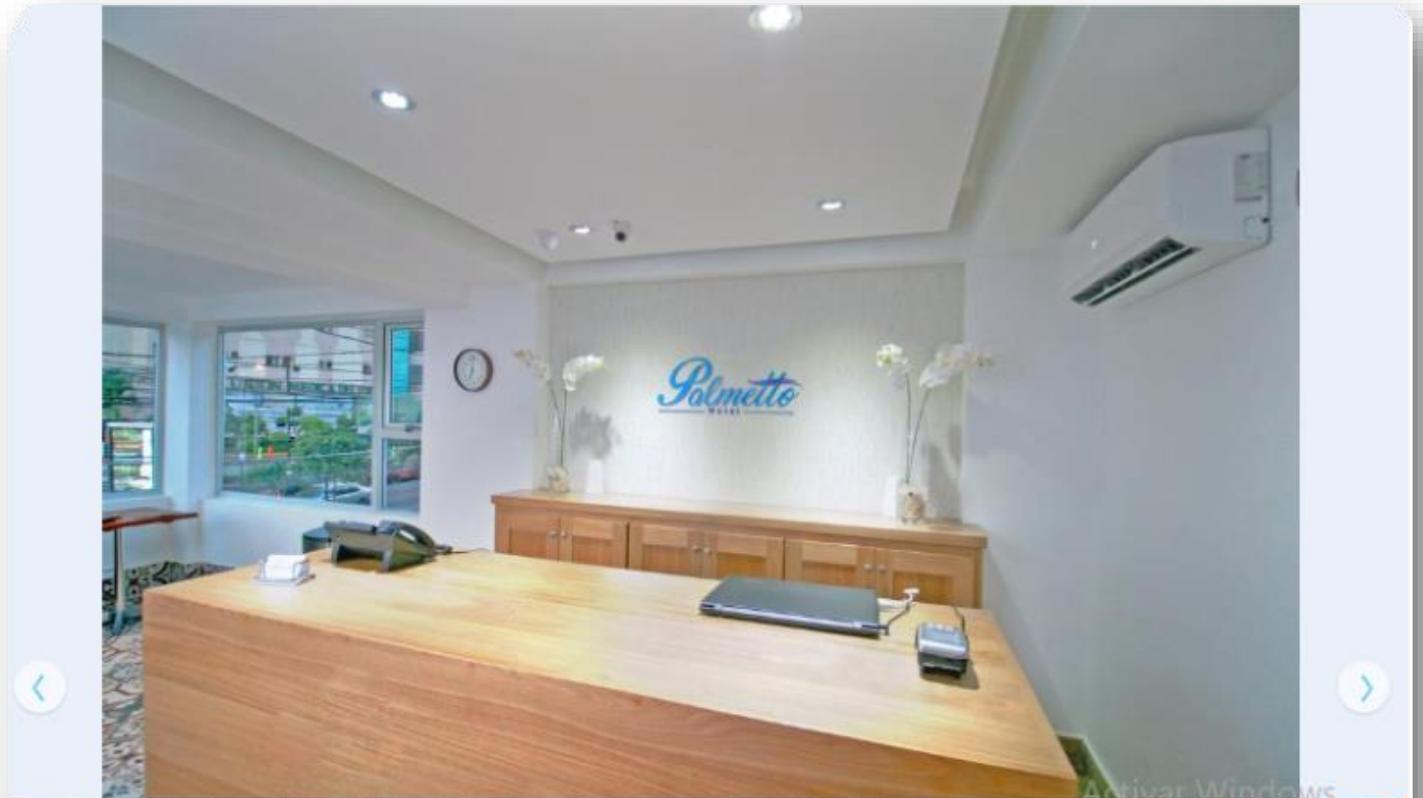
**Señalizaciones de áreas y departamento**

**Determinación**

**Pasión**

Anexo 8:

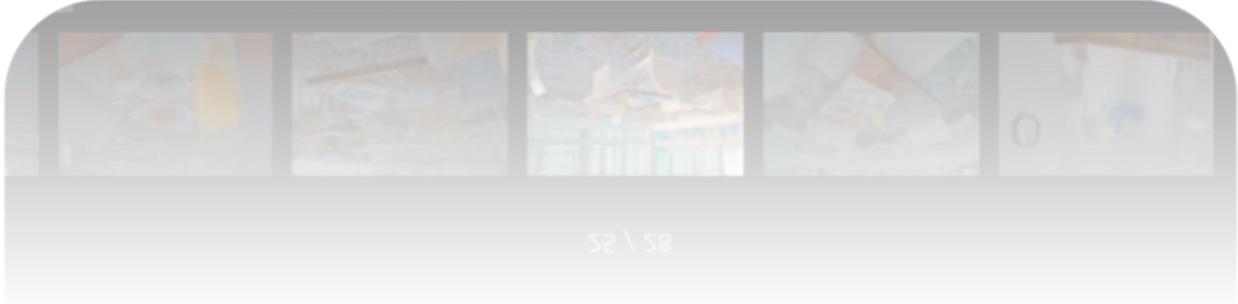








25 / 28



25 / 28