

Proyecto "Transversalidad e Integración Curricular en la Educación Media Técnico Profesional"

MANUAL DE FORMACIÓN BÁSICA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LA HOTELERÍA

GUÍA DIDÁCTICA INTERACTIVA PARA MÓDULOS
SECTOR DE HOTELERÍA Y TURISMO



Guía Didáctica Interactiva para Módulos

Módulo: Atención al cliente en Servicios de hotelería
Educación Media Técnico Profesional.

Secretaría Ejecutiva de Educación Técnico Profesional
Ministerio de Educación

Sociedad Educacional T- Educa Limitada (T-Educa)
1 Norte 461, Oficina 408. Viña del Mar. Valparaíso
<http://www.t-educa.cl>

Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación
(PIIE)
María Luisa Santander 0440. Providencia. Santiago
<http://www.piie.cl>

Coordinación:
Francisca Gómez Ríos

Diseño Instruccional:
Francisca Gómez Ríos
Elsa Nicolini Landero
María Angélica Maldonado Silva
María Celeste Soto Ilufi

Experto en Contenidos:
David Ahumada Arancibia
Diseño Gráfico:
Guillermo Hernández Valdés

Registro ISBN:
Registro de Propiedad Intelectual N°



PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MANUAL DE FORMACIÓN BÁSICA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LA HOTELERÍA

**GUÍA DIDÁCTICA INTERACTIVA
PARA MÓDULOS**

ESPECIALIDAD: SERVICIOS EN HOTELERÍA

MÓDULO: ATENCIÓN AL CLIENTE EN SERVICIOS DE HOTELERÍA

SERVICIOS DE HOTELERÍA



ÍNDICE



7	INTRODUCCIÓN
8	APRENDIZAJE ESPERADO, CRITERIOS DE EVALUACIÓN
9	RUTA DEL APRENDIZAJE
10	SITUACIÓN PROBLEMA
12	TIPOS DE CLIENTES
17	SERVICIOS QUE OFRECEN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
20	TRABAJO GRUPAL
21	ESCALA DE APRECIACIÓN
23	CONCEPTOS CLAVE
24	QUEJAS Y RECLAMACIONES
25	BIBLIOGRAFÍA



>>

INTRODUCCIÓN



Estimados Estudiantes:

En esta guía didáctica se espera que aprendan a relacionarse con clientes y a manejarse de manera formal en los diferentes tipos de servicios que se entregan en el ámbito de hotelería. Esto implica que ustedes logren competencias para entregar un servicio de calidad a cada cliente. Para ello, se pretende que desarrollen habilidades comunicativas que les permitan enfrentar las diversas situaciones comunicacionales que podrían ocurrir producto de la interacción con huéspedes y clientes. De esta manera, se busca que sean capaces de identificar los tipos de clientes y los diferentes servicios que presta el establecimiento; reconocer la importancia que tiene la presentación personal, la disponibilidad y la actitud de servicio; manejar quejas, y solucionar con prontitud los problemas y requerimientos de huéspedes y clientes, manteniendo una postura adecuada al contexto de la prestación de servicio.

Además, se pretende que aprendan a trabajar en el business center siguiendo los estándares de calidad apropiados como: atención personalizada al cliente, servicio de computación, traducción, envío de información, uso de salas ejecutivas y otras actividades relacionadas. Por lo tanto, se espera que sean capaces de reconocer las funciones que debe cumplir el personal de la industria hotelera frente al cliente, e identificar su aplicabilidad en casos de conflictos, entregando las soluciones pertinentes.



APRENDIZAJE ESPERADO, CRITERIOS DE EVALUACIÓN

OBJETIVO DE APRENDIZAJE DE LA ESPECIALIDAD

OA 1

Atender clientes de acuerdo a sus necesidades, deseos y demandas, aplicando técnicas de comunicación efectiva, interactuando en idioma inglés básico cuando fuese necesario, orientando e informando de manera clara y precisa sobre los servicios del establecimiento, cumpliendo estándares definidos de presentación y aseo personal.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

2. Orienta e informa a los clientes sobre los servicios del establecimiento, cumpliendo con los estándares de presentación y trato.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Informa a los clientes sobre los diversos servicios que tiene el establecimiento, teniendo en cuenta lo contratado, utilizando un trato formal y cordial en la comunicación.
2. Maneja las distintas ofertas de servicios que ofrece el establecimiento, de acuerdo a los tipos de clientes.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE GENÉRICOS

1. A - B
2. A - B

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE GENÉRICOS

- A. Comunicarse oralmente y por escrito con claridad, utilizando registros de habla y de escritura pertinentes a la situación laboral y a la relación con los interlocutores.
- B. Leer y utilizar distintos tipos de textos relacionados con el trabajo, tales como especificaciones técnicas, normativas diversas, legislación laboral, así como noticias y artículos que enriquezcan su experiencia laboral.



RUTA DEL APRENDIZAJE

>> OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Orienta e informa a los clientes sobre los servicios del establecimiento, cumpliendo con los estándares de presentación y trato.

1

Informa a los clientes sobre los diversos servicios que tiene el establecimiento, teniendo en cuenta lo contratado, utilizando un trato formal y cordial en la comunicación.

2

Maneja las distintas ofertas de servicios que ofrece el establecimiento, de acuerdo a los tipos de clientes.



SITUACIÓN PROBLEMA

Son las 20:00 horas de un día miércoles 11 de abril del 2018 llega un grupo de dos familias:

La primera estaba conformada por el padre y madre, un hijo de dieciocho años y una hija de doce años con síndrome de Down.

La otra familia estaba compuesta por el padre, una tía los cuales son adultos mayores de ochenta y tres y ochenta cinco años de edad, la hija menor de la familia que tenía cincuenta años y el nieto menor que tenía ocho años de edad el cual presentaba cierto grado de déficit de atención e hiperactividad.

Ambas familias llegan a este conocido hotel de la zona de Puchuncaví a hospedarse por siete días. A estos clientes le habían recomendado este establecimiento ya que cumplía con los requerimientos y servicios que ellos necesitaban contratar para tener una estadía grata y satisfactoria, dicho establecimiento tenía servicios de actividades recreativas y de animación, información turística, servicio de spa, servicio de room service (servicio de habitación), habitaciones adecuadas al tipo de clientes, servicio de restaurant, servicio de tours para los atractivos turísticos de la zona.

Los más relevantes atractivos turísticos de la comuna son: las tinajas de relajación llamada El Canelo ubicadas en una localidad rural llamada La Canela , también dentro del tours que ofrecía el hotel estaba visitar los acantilados de Quirilluca, y la playa de Horcón, pasando también por el Museo de la comuna.

Todos los servicios que ofrece el hotel en el programa que está en su página web del indica claramente que funcionan los siete días de la semana pero no menciona que en temporada baja tenía ciertas restricciones. El hotel no había actualizado la página web por lo cual el programa se ve afectado en lo siguiente: no está disponible toda la semana el servicio de spa, funcionaba sólo el viernes y sábado. El servicio de tours dependía de la cantidad de pasajeros que estaban alojando en esa fecha y de la disponibilidad que tenían los lugares para visitar.

COMPRENSIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMA

- Lea la situación problema presentada.
- Responda las siguientes preguntas que le ayudarán a comprender el problema:

Contexto del Problema ¿Dónde se desarrolla?	
Asunto ¿De qué trata el problema?	
Problema ¿Qué se pide?	
Contenidos relacionados	
Personajes involucrados	

ACTIVACIÓN DE CONOCIMIENTOS PREVIOS

Una vez conocida la situación problema, te invito a activar tus conocimientos sobre algunos conceptos básicos del ámbito de hotelería.

RESPONDE:

1. ¿Qué es un hotel?

.....
.....

2. ¿Cómo se les llama a las personas que se alojan en casa de otra persona como invitado o bien pagando por ello?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Qué otros establecimientos entregan el servicio de alojamiento? Cuenta tu experiencia si te has alojado en alguno de estos establecimientos.

.....
.....
.....
.....

4. Considerando la situación que se generó en el hotel, ¿Podrías identificar los problemas que se ocasionaron por no actualizar la página web del hotel?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Por qué es importante mantener actualizada la página web de los establecimientos hoteleros?

.....
.....
.....
.....

6. Según lo presentado anteriormente en la situación de ambas familias, el hotel podría haber discriminado al cliente con Síndrome de Down y al cliente con Déficit de Atención e Hiperactividad. Fundamenta tu respuesta

.....
.....
.....
.....



APLIQUEMOS
LO APRENDIDO

TIPOS DE CLIENTES

El cliente o consumidor es el motivo principal del negocio. Atender a un cliente implica saber manejar variables que pueden ser difíciles de manejar, tal como es el temperamento de las personas. El personal del área de hotelería que atienden clientes de forma presencial tienen que saber que hay diferentes tipos de clientes saben que se debe tratar con ellos de manera diferenciada, a fin de que su experiencia sea de la manera más eficiente y delicada. Revisa la siguiente clasificación y piensa cómo eres tú como cliente:

1. INTROVERTIDOS

Características: Personas reservadas que no se comunican fácilmente, no suelen expresar sus deseos.

¿Cómo actuar?

Necesitan tiempo, paciencia y empatía. Se debe ir al "ritmo" del cliente para que no se cohíba aún más.

2. EXTROVERTIDOS

Características: Personas amigables, cordiales y conversadoras. Les gusta destacar y llamar la atención.

¿Cómo actuar?

Déjalo expresarse, pero establece límites. Durante la atención déjelo escuchelos atentamente para lograr entender qué necesitan y ofrecer alternativas de solución.

3. SEGUROS DE SÍ MISMOS

Características: Personas bien informadas, saben lo que quieren y lo comunican con facilidad.

¿Cómo actuar?

La clave es "ellos conocen, pero el especialista soy yo", hay que demostrar los conocimientos. No se les debe contradecir, pero se debe tratar de demostrar profesionalismo con argumentos sólidos y veraces.

4. NERVIOSOS

Características: Personas bien informadas, saben lo que quieren y lo comunican con facilidad.

¿Cómo actuar?:

La clave es "ellos conocen, pero el especialista soy yo", hay que demostrar los conocimientos. No se les debe contradecir, pero se debe tratar de demostrar profesionalismo con argumentos sólidos y veraces.

5. AGRESIVOS / VIOLENTOS

Características: Personas irritables y de trato brusco, incluso grosero, déspota.

¿Cómo actuar?:

No hay que ponerse a la defensiva, responder de la misma forma ni provocarlo aún más. Mantenga la calma y hágale preguntas directas para detectar qué es lo que le molesta y negociar una solución. Si es necesario, pida ayuda a un supervisor.

6. EL IMPACIENTE

Este cliente es realmente todo un caso. Nomás antes de atenderlo ya estará mirando su reloj, expulsando fuertemente el aire por su boca o bien zapateando el piso insaciablemente como para apurarnos. Su principal problema es que dice no tener tiempo y estar apurado, y puede que realmente sea así. Es un cliente demasiado complicado de manejar porque muchas veces tienden a generar incomodidad no solo en la persona que lo va a atender sino también en las demás personas.

¿Cómo lidiar con él?

Lo mejor es estar firmes ante este cliente y mantenernos cordiales. Aunque esté apurado debemos demostrar que no vamos a ceder ante su presión (especialmente si hay otros clientes en el lugar). En el caso de que sea en una llamada telefónica, no debemos perder la calma ni dejarnos intimidar, haciendo el proceso en todo momento, como debe ser y la velocidad que amerite.

7. EL LAMENTABLE

Es el típico cliente que apenas comienza a hablar con nosotros, comienza a tomárselo como una sesión de psicología donde nos cuenta todos los dramas que suceden en su vida (y los exagera). Es un tipo de cliente, que en sí utiliza siempre la lástima para tratar de dominarnos. Una cosa es un cliente que tenga un problema y otro uno que utiliza la lástima y nuestra inocencia a su favor. Lo importante es no caer en la trampa. Tienen frases típicas como: "Por favor no me hagas esto" o también "Yo sé que usted es una buena persona".

¿Cómo lidiar con él?

En primer lugar hacerles entender que no se trata de algo que nosotros imponemos sino que más de lo que hacemos no podríamos hacer porque estaríamos pasando los límites de nuestro trabajo. También debemos cooperar con ellos y aparte de escucharlos, mostrarles las posibilidades que ÉL podría tomar (No dejar nunca que nos empuje a hacerlo nosotros si él tiene opciones). Finalmente, podemos derivarlo a un superior que atienda su reclamo, ya que muchas empresas cuentan con este tipo de superiores con funciones de atender casos especiales.

8. EL AMIGUERO

No es que este sea un cliente complicado porque tiene algo que hace que nos ponga en riesgo, pero sí tiene algo que es muy difícil de manejar. Toma tanta, pero tanta confianza con nosotros que se siente un amigo de toda la vida. Usualmente con este cliente, una pregunta se convierte en una charla de café y un "buenos días" en incontables minutos en que no sabemos cómo explicarle que necesitamos seguir trabajando. También este cliente se toma algunas atribuciones, como saltarse a otras personas o inclusive meterse en nuestro espacio de trabajo, como si fuese nuestra sombra.

¿Cómo lidiar con él?

El mejor consejo es nunca dejar que se vaya por las ramas al momento de hablar y tratar siempre nosotros de volver la conversación a su cauce inicial. También es bueno que reiteradas veces marquemos una limitación temporal como por ejemplo: "Va a disculpar Sr. Cabrera pero en unos 5 minutos debo ir a presentar un informe a mi jefe". Sonará a excusa, pero realmente este cliente puede excederse sin darse cuenta. Por último, nunca tratarlos mal, al contrario, hay que tratarlo bien pero haciéndole entender sus límites. Una cosa es una relación con el cliente y otra es volverlo nuestro mejor amigo.

9. EL LAGUNA MENTAL

Llega un momento en el que estamos atendiendo, vemos la cara de este cliente y nos damos cuenta que algo sucedió. Su rostro se transformó totalmente, como si de un zombie se tratase. Lo hemos perdido. Este tipo de cliente, suele tener un problema muy grande. Por una cuestión de vergüenza, no dice en algún momento que no entiende algo. Inclusive puede irse sin haber entendido absolutamente nada o preguntarnos 50 veces lo mismo. Hay que comprender que muchas veces hay personas que no tienen buena capacidad de atención y si nosotros no cambiamos nuestra estrategia, perderemos mucho tiempo volviendo al inicio.

¿Cómo lidiar con él?

En primer lugar debemos facilitarle algo para que anote o bien anotar lo mientras le vamos explicando. Aunque es aconsejable el primer punto. También es importante que cada cierto tiempo hagamos una pausa y preguntemos: ¿Qué dudas tiene hasta aquí? Si le pregunta si tiene alguna duda de forma genérica, por vergüenza va a decir que no. Finalmente es bueno que nosotros también le demos algún tipo de material de soporte para que se lleve y de esta forma solicitarle que lo vea bien, tome una decisión y si tiene alguna duda que nos llame.

10. EL ENOJÓN

¿Recuerdan la película "Un día de furia"? Esa es la que un hombre tras una serie de cosas negativas que le suceden se vuelve totalmente loco y comienza a volver ultra agresivo. Bueno, hay gente que realmente es así, pero no a tal escala.

Muchas personas tienen la percepción que el personal de atención al cliente está allí para que descarguemos toda nuestra furia y frustraciones con ellos. Por más que queramos evitarlos, hay gente así. Estas personas suelen venir de forma bastante agresiva inclusive sin importarles si realmente lo vamos a poder ayudar o no.

¿Cómo lidiar con él?

El consejo más importante es nunca perder la calma ni dejar de sonreír. Esta persona disfruta viendo que nos pone mal o que nos está intimidando. En segundo lugar, siempre es bueno tener una serie de respuestas para los problemas más comunes, dado que seguramente viene con ese tipo de problema e indicarle cómo podría el mismo manejarlo. También es importante que hagamos varias preguntas para que esa persona libere toda su energía explicando lo que sucedió. Finalmente si las cosas no funcionan, siempre podemos derivarlo a un superior que maneja su caso (Va a sentirse especial)... o llamar urgentemente al guardia de seguridad.

11. EL SABELOTODO

El sabelotodo es un tipo de cliente que se acerca a nosotros solamente para mostrarnos que es tan inteligente que cualquier respuesta que le demos a su problema, él ya la probó. Inclusive existen casos de clientes sabelotodo que solo buscan ser atendidos para demostrar que saben más que nosotros y se van sin hacer nada más. Lo complicado del sabelotodo es que si realmente sabe más que nosotros, terminará haciendo un gran problema y hasta exigirá hablar con algún superior para mostrar su indignación.

¿Cómo lidiar con él?

Muy simple, debemos conocer todo sobre nuestro producto o servicio a tal punto que nadie pueda ganarnos. Este es el mejor consejo para este cliente. También es bueno dejar que se explaye, que nos cuente todo lo que sucedió e hizo y luego comenzar con una técnica de preguntas. Si dejamos que primero hable, posiblemente detectemos que sucedió o que le faltó hacer (o si le metió mano al producto y él mismo lo rompió).

Finalmente, lo mejor para este cliente es demostrarle desde un inicio que nosotros realmente sabemos más que él (y debería ser así) para bajar un poco sus barreras y dejar que se convierta en un diálogo constructivo en lugar de un monólogo de su parte.

12. EL FLOJO

Este cliente en verdad no es que sea problemático, pero su flojera nos lleva a perder tiempo, explicar 100 veces lo mismo o inclusive que nos termine pidiendo que hagamos algo por él. El problema del flojo, es que es un cliente que quiere todo pre digerido, todo listo para hacer el menor movimiento posible y explicado de forma tan sencilla que no tenga que pensarlo mucho. La ventaja de este tipo de clientes es que nos dejan llevarlo de la mano por donde queramos, siempre y cuando ganemos su confianza y le demostramos que realmente la propuesta o solución que le estamos ofreciendo, es la que implica el menor esfuerzo.

¿Cómo lidiar con él?

Es muy importante que aprendamos a comunicarnos con una simpleza que permita que este tipo de clientes realmente entienda. Así que deberemos aprender a decir lo mismo, pero de otra forma. También es importante que tengamos el poder de decidir ante esta persona y argumentar en base a la comodidad que le generaremos. Hacer muchas preguntas o dar muchas opciones para él es sinónimo de agotamiento, así que tratemos de esquivar esto. Finalmente, deberemos hacer algunas “tareas extras” por fuera de nuestras funciones de ser necesarios para ganarnos su aprecio. Porque si realmente colaboramos con él, lo tenemos seguro para toda la vida, ya que un a un flojo, le da flojera ir a buscar a la competencia.

13. EL NEGOCIADOR

Deje para el final la cereza del postre. Uno de los clientes más complicados y muchas veces exigentes. Nada más ni nada menos que “El negociador”.

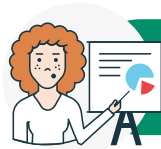
Lo complicado de este cliente es que al comenzar, durante y al finalizar una charla, algo buscará negociar. Puede que se trate de una devolución, puede que se trate de un descuento, puede que trate de un regalito o hasta de ese lapicero gastado que tenemos en el escritorio. El negociador es un tipo de cliente que necesita obtener algo, aunque sea un centavo de ganancia para sentirse satisfecho. El simple hecho de saber que obtuvo “un poquito más” que el resto de los mortales, le produce placer.

¿Cómo lidiar con él?

Siempre tenemos que tener ciertos argumentos que permitan explicar que no podemos darle lo que pide, pero a su vez darle otras opciones que si podamos. Salvo que realmente tenga la razón, la idea es que, como un buen negociante, quiere obtener algo, pero en sí a muchos no les interesa el “qué” sino el simple hecho de lograrlo. También debemos explicar que no es nuestro trabajo negociar con el cliente sino más bien atenderlo y que en tal caso bien puede comunicarse con el encargado de la empresa o un superior para ver su caso en particular. El mejor consejo, siempre tenga algo para calmar sus ansias, ni tan simple como un frasco para que tome un caramelo, ni tan grande como realmente darle lo que quiere. Con él, debemos buscar el equilibrio.



**TOMEMOS
NOTA**



EJERCITEMOS

A partir de lo estudiado hasta ahora, escribe por qué es importante entender a todos los tipos de clientes y buscarlas una solución a su forma de ser:

Nombra seis tipos de clientes

.....

.....

.....

¿Por qué es importante atender a un cliente impaciente lo más pronto posible?

.....

.....

.....

¿Si estamos en la recepción del hotel y tenemos que atender a un cliente enojón ¿cómo debemos actuar ante este tipo de cliente?

.....

.....

.....

¿Qué conductas presenta el cliente negociador?

.....

.....

.....



TOMEMOS NOTA

.....

.....

.....

.....

.....

SERVICIOS QUE OFRECEN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS:

En un establecimiento hotelero existen un sin fin de servicios que se pueden ofrecer a los clientes, pero sin embargo los más esenciales son:

1. Habitación
2. Recepción
3. Alimentos & Bebidas
4. Business Centre
5. Salones
6. Casino
7. Spa
8. Restaurantes
9. Otros

1. HABITACIÓN:

Constituye el servicio más conocido en un establecimiento hotelero.

El servicio también se conoce como “de cuarto” y los tipos son:

SINGLE: para 1 persona

DOBLE: para 2 personas

TWIN: para 2 personas, camas separadas

TRIPLE: para 3 personas

CUADRUPLE: hasta 4 personas

Y luego otros tipos especiales:

STUDIO: un cuarto un poco más amplio

SUITE: posee un ante cuarto, más espaciosa.

ADJOINING ROOMS: dos cuartos, uno al lado del otro.

CONNECTING ROOMS: dos cuartos conectados por una puerta.

2. RECEPCIÓN:

Este servicio es uno de los más importantes dentro de los establecimientos hoteleros pues es la cara visible de todo recinto que se dedica a la atención de clientes en esta área aquí se entregan todas las informaciones, por ejemplo:

1. Tipos de servicios que ofrece el establecimiento hotelero
2. Tipos de tarifas de cada servicio
3. Lugares de interés para visitar
4. Servicios públicos
5. Horarios de check in y check out
6. Horarios de cada servicio y forma de entrega
7. Servicios de estacionamientos dentro y fuera de los establecimientos hoteleros
8. Convenios con empresas del rubro turístico y hotelero
9. Informaciones generales para los clientes
10. En general suele funcionar las 24 horas del día a cargo de recepcionistas o auditor nocturno

3. ALIMENTOS & BEBIDAS:

Junto con el cuarto se puede optar o no por algún servicio de alimentos, a lo que denominamos “plan de alimentación”.

Los planes más utilizados son:

- EUROPEAN: Solo alojamiento, sin alimentación.
- CONTINENTAL: Desayuno ligero incluido (café, infusión y tostadas)
- BUFFET: Desayuno estilo americano, con mesas de autoservicio.
- MAP (Modified American Plan) o HALF BOARD: Media pensión, es decir, desayuno y almuerzo o cena.
- AP (American Plan) O FULL BOARD: Pensión completa: desayuno, almuerzo y cena.
- ALL INCLUSIVE: Todas las comidas y bebidas incluidas, de manera ilimitada.

4. BUSINESS CENTRE:

Aquellos hoteles de mayor categoría o que poseen una demanda mayoritariamente corporativa, suelen poseer un área llamada business centre, o “centro de negocios”, donde se provee servicios de comunicación, computadoras, y en algunos casos sala de reunión.

Este servicio varía de acuerdo con los hoteles, pudiendo o no encontrarse incluido en la tarifa del cuarto.

5. SALONES:

Son espacios físicos adecuados técnicamente para el desarrollo de encuentros de muy diversos tipos, que pueden reunir a gran cantidad de personas.

Existen salones con capacidad desde diez personas hasta salones multitudinarios, capaces de albergar congresos, convenciones, seminarios, reuniones varias e incluso fiestas de casamiento y demás.

Los salones no son solo un negocio en sí mismo, dado que su alquiler tiene un precio, sino que también genera el consumo de otros servicios del hotel, sean cuartos, restaurantes y otros.

6. CASINO:

Aquellos hoteles que poseen uno encuentran en este servicio su mayor fuente de ingresos, superior al ingreso por cuartos. El objetivo es que el cliente apueste, por lo cual el valor de los cuartos en este tipo de hoteles es inferior al de cualquier hotel de la misma calidad.

7. SPA:

Un servicio que se encuentra en franco crecimiento. Instalaciones preparadas especialmente con este fin y tratamientos regenerativos y de restablecimiento constituyen una oferta muy atractiva para un segmento de la demanda, relacionado a altos ingresos.

Los servicios de spa suelen ser abiertos a la comunidad, no solamente a las personas alojadas en ese hotel.

8. RESTAURANTES, CAFÉS Y BARES:

Son parte del área de Alimentos & Bebidas, pero nuestra diferenciación está relacionada con su carácter abierto, dado que pueden ser disfrutados también por la comunidad, no solo por las personas alojadas en el hotel en el que se encuentran radicados.

9. OTROS:

Cada hotel puede tener diferentes servicios para ofrecer al cliente por ejemplo de los mencionados anteriormente también podemos encontrar otros servicios como: servicio de traslado para los clientes a diferentes lugares, servicios religiosos(iglesia), actividades recreativas y de animación, sala de primeros auxilios, piscinas al aire y temperada, etc.



De acuerdo a los tipos de servicios cuales son los esenciales para brindar una atención de calidad al cliente. Fundamenta tu respuesta cliente. Fundamenta tu respuesta

.....

.....

.....

.....

Si tuvieras que viajar con tu hijo y elegir un hotel en que tipos de servicios te gustaría que tuviese el establecimiento como mínimo para poder hospedarte de forma satisfactoria.

.....

.....

.....

.....



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



APRENDAMOS

TRABAJO GRUPAL:

MÓDULO ATENCIÓN AL CLIENTE EN SERVICIOS DE HOTELERÍA

APRENDIZAJE ESPERADO:

Orienta e informa a los clientes sobre los servicios del establecimiento, cumpliendo con los estándares de presentación y trato.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE:

Atender clientes de acuerdo a sus necesidades, deseos y demandas, aplicando técnicas de comunicación efectiva, interactuando en idioma inglés básico cuando fuese necesario, orientando e informando de manera clara y precisa sobre los servicios del establecimiento, cumpliendo estándares definidos de presentación y aseo personal.



TRABAJO EN GRUPO

ACTIVIDAD:

En sala de enlaces indaga acerca de tres servicios básicos que debiera tener un establecimiento hotelero contemplando la siguiente información:

Nombre del servicio, tarifas, horario de entrada y salida, espacio físico, tipo de clima, tipo de alimentación, tipos de actividades según la edad, condición física y género, a quienes está dirigido (niños, jóvenes, adultos jóvenes, adultos mayores, etc.)

- Crear un ppt con la información recopilada
- Imágenes coherentes a cada tipo de servicios
- Realizar una conclusión de diez líneas de lo aprendido en la investigación
- Trabajar en parejas
- Presentar al grupo curso



TOMEMOS NOTA

ESCALA DE APRECIACIÓN

Colegio General Velásquez
Especialidad servicios de hotelería
Puchuncaví

Profesor		Fecha:	
Modulo	Atención al cliente en servicios de hotelería	Grupo:	
Puntaje		Nota:	

Indicador	Logrado 3 puntos	Parcialmente logrado 1 puntos	No logrado 0 punto
Presenta ppt			
Ppt legible			
Trabajan en parejas de forma colaborativa			
Imágenes coherente al tema			
Explican ppt			
Se expresan con fluidez.			
Manifiestan respeto hacia sus compañeros (as)			
Presentan un inicio , un desarrollo y un cierre de la presentación			
Optimizan el tiempo dado			
Total puntaje max.27pts.			



**TOMEMOS
NOTA**

PUNTOS	NOTA	PUNTOS	NOTA
0	1,0	14	3,6
1	1,2	15	3,8
2	1,4	16	4,0
3	1,6	17	4,2
4	1,7	18	4,5
5	1,9	19	4,8
6	2,1	20	5,1
7	2,3	21	5,3
8	2,5	22	5,6
9	2,7	23	5,9
10	2,9	24	6,2
11	3,0	25	6,4
12	3,2	26	6,7
13	3,4	27	7,0



**TOMEMOS
NOTA**



CONCEPTOS CLAVE

HOTEL:

Es un establecimiento planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas, guarderías, servicios de tours, actividades recreativas, etc.

HUÉSPEDES:

Persona que se aloja en un hotel o establecimiento a fin, en casa de otra persona, bien como invitado o bien pagando por ello (servicio).

CLIENTE:

Persona, empresa u organización que adquiere productos y/o servicios de otras personas, empresas y/u organización.

CONSUMIDOR:

Es aquel usuario final de los bienes servicios que ofrece una empresa.

SERVICIO DE ATENCIÓN A CLIENTES:

Son el conjunto de acciones que ejerce una empresa para relacionarse con sus clientes, con el objetivo de que éste adquiera el producto y/o servicio adecuado en el momento que lo necesite y en el lugar correcto. La atención a clientes no termina con la compra o consumo de los bienes y servicios, también integra el servicio de postventa para mejorar la atención de futuros huéspedes.

SERVICIO:

Medio por el que se entrega valor a los Clientes facilitando la consecución de resultados sin la necesidad de asumir costes de propiedad y riesgos específicos.

SUGERENCIAS:

Son las propuestas de parte de los clientes que contengan elementos de mejora en la prestación de los servicios ofrecidos.

QUEJAS:

Son aquellas situaciones que evidencia el cliente cuando denuncia problemas o situaciones derivados de mala atención por parte del personal, ya sea por problemas de comunicación u otro que tenga que ver con el trato recibido.

RECLAMOS:

Son todas aquellas denuncias por parte de los consumidores cuando hay un grado de insatisfacción o disconformidad respecto a la calidad del servicio o producto recibido, ya que estos no cumplen con las expectativas debido a falencias por parte de la empresa. Cuando un cliente hace un reclamo espera una respuesta o solución a su problema.

SÍNDROME DE DOWN:

Es un trastorno genético causado por la presencia de una copia extra del cromosoma 21 (o una parte del mismo), en vez de los dos habituales, por ello se denomina también trisomía del par 21. Se caracteriza por la presencia de un grado variable de discapacidad cognitiva y unos rasgos físicos peculiares que le dan un aspecto reconocible.

DÉFICIT DE ATENCIÓN E HIPERACTIVIDAD:

Es una disfunción de origen neurobiológico que conlleva una inmadurez en los sistemas que regulan el nivel de movimiento, la impulsividad y la atención. Esta patología afecta sobre todo a los niños y es más frecuente en varones.

QUEJAS Y RECLAMACIONES

Hay cuatro etapas generales en el proceso de resolución de quejas, con una serie de pasos cada una de ellas, que son fundamentales, y en las que hay que poner en funcionamiento una serie de habilidades distintas.

MANEJO DE LAS EMOCIONES (del empleado y del cliente)

- Recepción de la queja
- Crear un clima que conduzca a la resolución de la queja: En esta primera etapa es necesario centrarse en el cliente y tratar los aspectos subjetivos y emocionales del problema, ya que sin esta terapia previa es difícil abordar los aspectos objetivos de la cuestión y resolver el problema. Cuando se trata de una queja es fundamental que el empleado mantenga la compostura, minimice el estrés y que tenga una actitud proactiva hacia el cliente, pensando en la oportunidad de mejora que le brinda.

Los inicios del contacto son vitales para el posterior éxito del mismo: es conveniente crear una atmósfera de colaboración, no de enfrentamiento con el cliente. Para lograrlo, puede comenzar por ponerse en la piel del cliente y pensar cómo le afecta este problema en concreto. Es el momento de dejar hablar al cliente, sin interrumpirle, para que se tranquilice si está nervioso y, en cualquier caso, para mostrarle nuestra disposición a solucionar el problema.

TRATAMIENTO DEL PROBLEMA:

Identificar el problema
Resolver el problema
"Últimos cartuchos"
Verificar que al cliente le satisface la solución

En esta segunda etapa se trata de llegar a saber cuál es el verdadero problema para solucionarlo lo antes posible. Sin descuidar el trato con el cliente, es el momento de mostrar eficacia y centrarse en la solución del problema.

Sólo en el caso de que la persona que ha recibido la queja se halle incapacitada para resolverla se deben "quemar los últimos cartuchos", es decir, pasar el cliente a un supervisor. Por último, una vez que se ha resuelto la incidencia, es conveniente verificar que el cliente comprende la solución y le satisface.

- Escuchar
- Comprender
- Interés por el cliente
- Eficacia

DESPEDIDA:

Agradecer la queja al cliente, despedida y seguimiento Una vez resuelto el problema, debemos volver a centrarnos en el cliente, el lado humano del problema, "romper el hielo" y agradecer al cliente la oportunidad de mejorar que nos da al presentar su queja. Debemos despedirnos del cliente de forma correcta y hacer un seguimiento posterior para comprobar que está satisfecho. Internamente, debemos seguir el curso de la queja, para asegurarnos de que lo que se ha acordado con el cliente se lleva a cabo y en el tiempo estimado.

**TOMEMOS
NOTA**



BIBLIOGRAFÍA



- Programa de Estudio Formación Diferenciada Técnico-Profesional Especialidad Servicios de Hotelería 3° y 4° año de Educación Media Decreto Exento de Educación n° 0954/2015 unidad de Currículum y Evaluación Ministerio de Educación, República de Chile Avenida Bernardo O'Higgins 1371, Santiago Primera edición: octubre de 2015
- Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería (Junta de Andalucía)
- Conocimientos y experiencias personales sobre hotelería en Chile
- Recopilación de las competencias del alumno de la especialidad de Servicios de Hotelería en las diferentes empresas de prácticas educacionales a través de las visitas mensuales.