

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTAN
LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**MARINELLA AREVALO DE ALBA
VERANIA RAQUEL HERNANDEZ RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MINRO EN MARKETING ESTRATEGICO
CARTAGENA DE INDIAS D. T y C.**

2005

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTAN
LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**VERANIA RAQUEL HERNANDEZ RODRIGUEZ
MARINELLA AREVALO DE ALBA**

**Monografía presentada como requisito para optar el título de
administradoras de empresas y al grado de Minor en Marketing Estratégico**

**ASESOR.
VICTOR ESPINOSA FLOREZ
Economista**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.**

2005

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DE JURADO

Cartagena de Indias D. T. y C., 31 de octubre de 2005

Cartagena de Indias D. T. y C., 31 de octubre de 2005

Señores
COMITÉ CURRICULAR
Programa de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**
Facultad de ciencias económicas y administrativas.
Ciudad

Apreciados señores:

De la manera mas atenta nos dirigimos a ustedes, con el propósito de solicitar la evaluación de la monografía titulada: ***“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTAN LOS HOTELES DE 3 y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA”***.

La monografía está elaborada por MARINELLA AREVALO DE ALBA y VERANIA RAQUEL HERNANDEZ RODRIGUEZ.

Esperamos atentas los resultados de la evaluación que se realice al presente trabajo.

Atentamente,

**MARINELLA AREVALO
DE ALBA
CC. #45.555.454 Cartagena/Bolívar**

**VERANIA HERNANDEZ
RODRIGUEZ
CC. #45.715.059 Turbaco/ Bolívar**

Cartagena de Indias D. T. y C., 31 de octubre de 2005

SEÑORES:
COMITÉ CURRICULAR
Programa de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Ciudad

Apreciados señores,

Por medio de la presente me permito poner en consideración para su respectiva evaluación la monografía titulada “**Evaluación de la calidad del servicio al cliente que prestan los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cartagena de indias D. T y C**”. Elaborada por las estudiantes MARINELLA AREVALO DE ALBA y VERANIA RAQUEL HERNANDEZ RODRIGUEZ. A quienes asesoré en ejecución.

Atentamente,

VÍCTOR ESPINOSA FLOREZ
Profesor asesor.

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo **MARINELLA AREVALO DE ALBA**, identificada con cedula de ciudadanía No. 45.555.454 expedida en la ciudad de Cartagena de indias.

Autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR** para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

Atentamente,

MARINELLA AREVALO DE ALBA
CC. # 45.555.454 de Cartagena

AUTORIZACION

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Yo **VERANIA RAQUEL HERNANDEZ RODRIGUEZ**, identificada con cedula de ciudadanía No 45.715.059 expedida en el municipio de Turbaco/Bolívar.

Autorizo a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR** para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catalogo online de la biblioteca.

Atentamente,

VERANIA RAQUEL HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ
CC. #45.715.059 Turbaco/ Bolívar

A Dios por haberme dado tantas cosas en la vida y también la oportunidad de realizarme como profesional y por darme sabiduría para comprender y vivir la vida.

A mi Madre por ser una Mujer ejemplar, llena de comprensión y sobre todo de mucho amor, a Ella por darme la vida y por haberme dado la formación para ser lo que hoy en día soy.

A mi hermano por ser el mejor del mundo, por apoyarme y ayudarme en los momentos difíciles y que en muchas ocasiones con sus gracias me alegra la vida.

A mi padre por su amor y su forma de ver la vida, por estar siempre con nosotros; y al resto de mi familia, que siempre me han apoyado y han confiado en mí y sobre todo a mi abuela.

A mis amigos y amigas que me han apoyado y que en algún momento han aportado un granito de arena para mi formación profesional.

Marinella Arévalo de Alba.

A Dios por darme una clara muestra de su amor permitiéndome vivir y dándome la fortaleza en los momentos de dificultad, por ayudarme a alcanzar los objetivos que me he propuesto a nivel personal y profesional.

A mi hijo Daniel Andrés Peñarredonda Hernández, por ser mi principal objetivo para seguir los caminos de la vida con amor, esfuerzo y dedicación.

A mi familia por su apoyo incondicional, en especial a mi Madre por ser para mí un baluarte y el mejor ejemplo de superación, a mi nana Mía Olga por tolerarme y ayudarme en los distintos momentos de la vida, a mis amigas y amigos.

A todas las personas que me aprecian muchas gracias, les deseo muchas felicidades y bendiciones.

Para recordar: No rechaces tus sueños, sino ten esperanza. Si no tienes esperanza no tienes un propósito. No corras por la vida tan rápido que olvides, no solamente donde has estado sino hacia donde vas.

Verania Raquel Hernández Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Los días pasan y cada uno con su propio afán, pero las personas en que confiamos, creemos y nos apoyamos siempre están cuando las necesitamos.

Le agradecemos a DIOS por su protección, amor y por guiarnos por el camino correcto.

A nuestros padres y familiares por amarnos y confiar en nosotras.

A nuestros amigos y amigas por su apoyo y compañía.

A nuestro asesor y amigo Víctor Espínosa por su apoyo incondicional.

A Roberto Gómez por su colaboración.

A la universidad por incentivarlos a ser excelentes profesionales.

Y finalmente a todo el gremio hotelero por su entera colaboración.

RESUMEN

1. TITULO:

EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE QUE PRESTAN LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2. AUTORES:

MARINELLA AREVALO DE ALBA Y VERANIA RAQUEL HERNANDEZ RODRIGUEZ.

3. OBJETIVO GENERAL: identificar el sistema de servicio al cliente que prestan los hoteles de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Cartagena de Indias, a través de un estudio de los aspectos perceptibles y comportamentales de quienes reciben este servicio directamente de la organización, que sirva para la formulación de estrategias de mejoramiento y calidad de servicio.

4. SISTEMAS DE METODOLOGIA: En esta investigación se aplicó Muestreo Estratificado Proporcional; debido a que el tamaño de la muestra de cada estrato esta dado proporcionalmente a la población; con un criterio que define la totalidad de los Clientes Externos, es decir, capacidad de alojamiento del hotel, y Cliente Interno el cual fue definido y suministrado por el departamento de Recursos Humanos de cada hotel.

Para la selección de cliente Externo e Interno se utilizó la técnica del Muestreo Estratificado, debido a que la población objetivo esta dividida por hoteles de 3 y 4 estrellas, donde su principal característica es ser más o menos concurrentes.

Esto garantiza que cada estrato tenga un número de encuestas equivalentes y representativas para los objetivos de la investigación y que los resultados a proyectar se den con mayor exactitud.

5. RESULTADOS: Se identificó la calidad de servicio que actualmente prestan los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad, conociendo el valor que tiene el servicio al cliente, se dieron a conocer los diferentes contratiempos que se le pueda presentar al cliente, para brindarle la solución adecuada que llene sus expectativas de servicio. Este estudio sirve como guía para el mejoramiento continuo y la toma de dediciones con respecto al servicio al cliente.

- **6. SINTESIS DE CONCLUSIONES:** Implementar una estrategia de servicio que consista en un dar un servicio totalmente individualizado, que permita conocer los deseos y preferencias individuales de los huéspedes. El objetivo de los hoteles es saber lo más rápidamente posible cuales son las preferencias de servicio de cada cliente para satisfacerlas correctamente en la estancia del huésped en el hotel, como también, crear una cultura y conciencia ciudadana entorno la atención e importancia del turista para la ciudad y posicionar la actividad turística en el desarrollo economito Cartagenero.

7. ASESOR: VICTOR ESPINOSA FLORES.

CONTENIDO

PAG

INTRODUCCION

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION.....	30
0.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	30
0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	31
0.2.1. Objetivo general.....	31
0.2.2. Objetivo especifico.....	32
0.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	33
0.4. METODOLOGIA DE TRABAJO.....	36
0.4.1. Tipo de investigación.....	36
0.4.2. Técnicas de recolección de datos.....	37
0.4.2.1. Información primaria.....	37
0.4.2.2. Información secundaria.....	37
0.4.2.3. Técnicas de procesamiento de datos.....	37
0.5. LOGROS ESPERADOS.....	45
1. LA GERENCIA DE CLIENTES COMO FACTOR COMPETITIVO EN LAS EMPRESAS	476
2. EL TURISMO EN CARTAGENA DE INDIAS: SITUACIONES Y POTENCIALIDADES	55
3. EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE CARTAGENA.....	65
3.1. ESTILO DE DIRECCIÓN GERENCIAL.....	65
3.1.1. Cliente interno hoteles de 3 estrellas.....	66
3.1.2. Cliente externo hoteles de 3 estrellas.....	71
3.1.3. Cliente interno hoteles de 4 estrellas.....	80
3.1.4. Cliente externo hoteles de 4 estrellas.....	84
3.2. ANÁLISIS EN GENERAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS.....	90

4. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LOS
HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS.....93

5. CONCLUSIONES999

BIBLIOGRAFIA..... 101

ANEXOS.....103

LISTA DE TABLA

PAG

TABLA 1. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Cliente interno).....	67
TABLA 2. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Recepción).....	72
TABLA 3. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Habitación).....	75
TABLA 4. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Restaurante).....	77
TABLA 5. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Piscina y Bar).....	78
TABLA 6. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Forma de pago).....	79
TABLA 7. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Imagen que tiene el huésped de hotel).....	80
TABLA 8. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Cliente interno).....	81
TABLA 9. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Recepción).....	85
TABLA 10. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Habitación).....	86
TABLA 11. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Restaurante).....	87
TABLA 12. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Piscina y Bar).....	88

TABLA 13. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Forma de pago)...89

TABLA 14. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Imagen que tiene el huésped de hotel).....89

LISTA DE GRAFICOS

PAG

GRAFICO 1. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Cliente interno).....	67
GRAFICO 2. Participación de la gerencia en asesorías en los hoteles de 3 estrellas.....	71
GARFICO 3. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Recepción).....	72
GRAFICO 4. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Habitación).....	75
GRAFICO 5. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Restaurante).....	76
GRAFICO 6. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Piscina y Bar).....	78
GRAFICO 7. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Forma de pago).....	79
GRAFICO 8. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Imagen que tiene el huésped del hotel).....	80

GRAFICO 9. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Cliente interno).....	81
GRAFICO 10. Participación de la gerencia en asesoría en los hoteles de 4 estrellas.....	84
GRAFICO 11. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Recepción).....	85
GRAFICO 12. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Habitación).....	86
GRAFICO 13. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Restaurante).....	87
GRAFICO 14. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Piscina y Bar).....	88
GRAFICO 15. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Formas de pago).....	88
GRAFICO 16. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Imagen que tiene el huésped del hotel).....	89
GRAFICO 17. Motivo de visita al hotel.....	90

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Esquema de entrevista abierta gerente.

ANEXO B. Formato de encuesta evaluación de la calidad del servicio “cliente interno”

ANEXO C. Formato de encuesta evaluación de la calidad del servicio “Cliente Externo”

ANEXO D. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Resolución N° 0657 de 2005 (8 de abril).

ANEXO E. Norma Técnica Sectorial NTSH 006.

ANEXO F. Clasificación de los hoteles según la Corporación de Turismo

ANEXO G. Imagen publicitaria de la Asociación hotelera de Colombia (COTELCO)

ANEXO H. Imagen publicitaria de la Asociación hotelera del Caribe (ASOTELCA).

ANEXO I. Imagen **publicitaria** de los diferentes hoteles, monumentos y sitios históricos.

GLOSARIO

Albergue-refugio-hostal: establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones privadas o comunes, al igual que sus baños, y que puede disponer además, de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Alojamiento rural-lodge: establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en unidades privadas, ubicados en áreas rurales y cuyo principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural. Ofrecen además como mínimo, servicios de alimentación bajo la modalidad de pensión completa, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Aparta-hotel: establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento en apartamentos independientes, de un edificio, que integren una cantidad de administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

Apartamento turístico: unidad habitacional destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia de una o mas personas según su capacidad, que puede contar con servicios de limpieza y como mínimo los siguientes recintos: dormitorio, sala comedor, cocina y baño.

Áreas verdes: aquellas características por la presencia notoria y decorativa de vegetación sembrada bien sea a nivel del piso o en jardineras, cuya variedad, volumen y mantenimiento están a cargo de personas asignadas por el

establecimiento de alojamiento y hospedaje para tal fin; puede ser exteriores o interiores pero en cualquier caso hacen parte del conjunto de la edificación.

Batería de baño: conjunto de servicios sanitarios que ubicados en un espacio común sirven para atender simultáneamente las necesidades de varios usuarios.

Capacitación: hace parte de la formación y pretende mejorar las habilidades, destrezas y saberes del personal del establecimiento mediante cursos de corta duración, no conducentes a la obtención de títulos.

Ciclo de servicio: Procesos a través del cual el cliente recibe un servicio completo por parte de la organización, incluyendo tanto los procesos internos como los diferentes contactos del cliente con la empresa.

Cliente: persona natural o jurídica que recibe un servicio.

Conserjería: área del hotel cuyas funciones son: El control del acceso, tránsito de mensajes, equipajes, información y otros servicios definidos por el establecimiento.

Comedor: espacio del restaurante cuya destinación es para el suministro, consumo y servicio de los alimentos y bebidas expendidos por el establecimiento.

Check in (ingreso y acomodación): proceso por medio del cual, se registra el ingreso de uno o varios huéspedes al flujo de información de un establecimiento de alojamiento y hospedaje, en el que intervienen por parte del establecimiento un recepcionista y uno o varios huéspedes, se asigna la habitación y se concreta la forma de pago. El objetivo será siempre mantener la información actualizada de los huéspedes que están alojados, así se presenten cambios de habitación o

tarifas, ingresos o salidas de huéspedes registrados como acompañantes o incluso manejo especial de esta información a petición de quien ocupa la habitación.

Check out (salida): proceso por medio del cual, se recibe del huésped la habitación o habitaciones que han sido ocupados durante una estadía, se efectúa un balance de la(s) cuenta(s) con cargo o a favor del huésped(es) que se disponen a dejar el establecimiento y se formaliza el pago.

Edificación: receptáculo diseñado y construido con una finalidad, estructura, instalaciones y servicios adecuados a las necesidades de quienes van a ocuparlo.

Evaluación de la calidad del servicio: Es un proceso continuo, metódico y sistémico de la opinión del cliente sobre los productos y servicios ofrecidos por la organización, la cual se realiza en intervalos de periodos, con el fin de conocer oportuna y permanentemente las tendencias de la satisfacción del cliente y los movimientos de la competencia.

Formación: obedece a procesos educativos continuos y prolongados, con etapas formales e informales, conducentes a la obtención de títulos y al mejoramiento profesional y personal del individuo.

Habitación: cualquiera de las unidades de alojamiento en un establecimiento hotelero; consta de dormitorio y cuarto de baño, aunque puede tener espacios y servicios adicionales según la orientación hacia el mercado que caracterice el establecimiento.

Habitación doble: aquella cuyo dominio está dotada por dos camas.

Habitación estándar: habitación de un solo ambiente que esta dotado de una o dos camas.

Habitación sencilla: aquella cuyo dominio está dotada por una sola cama.

Hotel: establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Dispone además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Huésped: persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, mediante contrato de hospedaje.

Infraestructura: sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento y hospedaje.

Júnior suite: unidad de alojamiento compuesta por una habitación estándar y un salón independiente en el que se pueden alojar más personas en camas adicionales o sofá camas.

Momentos de verdad: Cada uno de los contactos efectivos que tiene el cliente con la organización y que generan una satisfacción o insatisfacción con el servicio recibido.

Objeto de calidad: algo ambicionado o pretendido, relacionado con la calidad.

Nota 1: los objetivos de la calidad generalmente se basan en la poética de la calidad de organización.

Nota2: los objetivos de la calidad generalmente se especifican para los niveles y funciones pertinentes de la organización.

Par stock: numero de elementos correspondientes a cada uno de los activos de operación (lencería, vajillas, entre otros) de acuerdo con la capacidad instalada para la prestación de un servicio.

Plan emergencia: se entiende como el conjunto de medidas y procedimientos tendientes a salvaguardar la vida de las personas y bienes materiales de la empresa en caso de alguna eventualidad (Sismo, inundación, ataque externo, incendio o explosión) y minimizar todas las demás consecuencias directas e indirectas que pudieran derivarse de la eventualidad.

Planta: sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento de alojamiento y hospedaje.

Política de calidad: intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calida tal como se expresan formalmente por la alta dirección.

Posadas turísticas: vivienda familiar en el que se presta el servicio de alojamiento en unidades habitacionales preferiblemente de arquitectura autóctona cuyo principal propósito es promover la generación de empleo e ingreso a las familias residentes, prestadoras del servicio.

Programa de mantenimiento: conjunto de uno o más mantenimientos planificados de instalaciones físicas para un periodo de tiempo determinado y dirigido hacia un propósito específico.

Recinto de campamento o camping: establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en un terreno debidamente delimitado, asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casa rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar.

Registro de mantenimiento: documentos que presentan resultados obtenidos o proporcionan evidencia de actividades desempeñadas en el mantenimiento de las instalaciones físicas.

Reserva garantizada: estado que presenta una reserva, solicitada por una persona natural o jurídica para uno o varios huéspedes en un establecimiento de alojamiento y hospedaje, para una fecha determinada, que implica el compromiso que adquiere el establecimiento de garantizar la habitación y el huésped de ocuparla.

Restaurante o establecimiento gastronómico: establecimiento industrial cuyo objeto es la transformación de alimentos, la venta y prestación del servicio de alimentos y bebidas preparadas. Puede ofrecer servicios complementarios tales como la atención de eventos, recreación y otros.

Room service: servicio de alimentación a la habitación.

Señalización: se entiende por señalización las indicaciones que, en conjunto y mediante una serie de estímulos, condicionen la actuación del individuo que las recibe, frente a unas circunstancias que se pretende resaltar.

Spa: infraestructura habilitada para aprovechar las propiedades de elementos naturales reconocidos como beneficiosas para la salud tales como emanación de

agua mineral o volcánica, las características del mar, las condiciones climáticas. En ocasiones es utilizado complementariamente en tratamientos de salud.

Suite: unidad de alojamiento compuesta por dos habitaciones, un salón con área de recibo y comedor y dos baños; su capacidad máxima debe de ser de 6 personas.

Servicio al clientes: Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña permanentemente para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes.

INTRODUCCION

En Colombia, el turismo es considerado después del café y los hidrocarburos, como uno de los tres sectores de mayor nivel e importancia en la estructura del comercio exterior nacional.

El turismo de Cartagena es una actividad económica que se ha constituido como una de las mayores generadoras de empleo, en el fuerte económico de la ciudad y un sector que contribuye a divisas en el contexto internacional; en el que se encuentra dentro de esta actividad económica el sector hotelero de la ciudad, quien es reconocido como el destino preferido y más visitado por los Nacionales y Extranjeros. El número de viajeros crecen anualmente como consecuencia de los avances en término de bienestar y desarrollo, además cuenta con la mayor infraestructura del país y esta dotada de bellezas naturales (mar, brisa, sol y paisajes), riquezas arquitectónicas e históricas que la hacen distinta y atractiva para los turistas de diferentes nacionalidades.

Sin embargo, a pesar de la importancia del turismo en la economía son muchos los obstáculos que se han presentado en su proceso de consolidación como sector líder en la economía nacional y local, por ello se hace necesario culturizar a las personas para que prefieran a esta hermosa ciudad como su destino turístico,

así como capacitar al recurso humano de las empresas del sector para que respondan a las exigencias de sus clientes.

Igualmente, es de suma importancia evaluar la capacidad y estilo de gestión de las empresas hoteleras de tal forma que sirva para el diseño de estrategias integrales que respondan a las necesidades del sector hotelero para poder satisfacer adecuadamente al cliente en cuanto a sus expectativas de servicios, garantizando mayores niveles de competitividad que marquen un sendero hacia el éxito como negocio integral asegurando la estabilidad, crecimiento y rentabilidad del sector hotelero.

Por consiguiente, el servicio al cliente es un tema de suma importancia, ya que este es normalmente ofrecido por todos los funcionarios o empleados de una empresa ya sea de servicio o no, donde el cliente paga una suma de dinero que la permite exigir el cumplimiento del servicio al cliente ofrecido, calidad en la prestación del mismo o del producto adquirido

De acuerdo con lo anterior, en la presente investigación se pretende analizar los siguientes temas: el turismo, por su importancia dentro de la economía local y de las empresas hoteleras clasificadas en las categorías de 3 y 4 estrellas; la identificación de las características, necesidades y expectativas de los clientes; obtención de índices de satisfacción al cliente y finalmente el diseño de estrategias

que sirvan de instrumentos para la prestación de un mejor servicio en los hoteles objeto del estudio.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cada vez los mercados son más competitivos lo que hace que las exigencias de sus consumidores sean mayores, entre ellas la calidad del servicio y/o producto, su logística hasta el consumidor final, el cumplimiento de sus demandas, llenando satisfactoriamente sus expectativas de consumo.

Un elemento clave de éxito es la prestación de un excelente servicio al cliente, razón por la cual las empresas y en especial las del sector turístico requieren de un sistema de indicadores que les permitan evaluar los servicios a sus clientes, de tal forma que sirva como herramienta para la formulación de estrategias que busquen la implementación de planes de mejoramiento y volcados hacia la gerencia de clientes.

Este es un reto que deben enfrentar los hoteles, ya que de esta manera se pueden anticipar y responder a las expectativas de sus clientes, de tal forma que generen en su interior una cultura de servicio inclinada hacia el consumidor, con capacidad de reaccionar oportunamente a sus exigencias. Dicho servicio permite mantener una relación con los clientes como un sistema de mantenimiento, que asegure la estabilidad, crecimiento y rentabilidad de la organización.

Por tanto, las empresas turísticas necesitan analizar e implementar nuevas estrategias de servicio al cliente, no solo para definir que la calidad en el servicio puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un cliente con la empresa, sino optimizar el desarrollo de las empresas turísticas, que le permitan identificar y clasificar segmentos del mercado, posicionamiento, confiabilidad y sobre todo la fidelidad del cliente.

De acuerdo con estudios hechos por la Cámara de Comercio, en la ciudad de Cartagena de Indias, las empresas pertenecientes al sector turístico, específicamente; hoteles de 3 y 4 estrellas no cuentan con una fuente de información e índices de satisfacción que les permitan evaluar el sistema de servicio al cliente, haciendo un mejoramiento continuo de la prestación del servicio que permitan servir de parámetros de calidad frente a los procesos internos, tales como la competencia directa.

0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.2.1. Objetivo general

Evaliar el sistema de servicio al cliente que prestan los hoteles de 3 y 4 estrellas de la Ciudad de Cartagena de Indias, a través de un estudio de los aspectos perceptibles y comportamentales de quienes reciben este servicio directamente de

la organización, que sirva para la formulación de estrategias de mejoramiento y calidad del servicio.

0.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las condiciones actuales y potenciales del sector turístico de Cartagena, que sirva de base para evaluar la calidad del Servicio al Cliente que prestan actualmente los Hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad, de tal forma que permita conocer sus oportunidades y amenazas.
- Identificar las debilidades y fortalezas en términos de infraestructura física, administración, gestión, marketing y ventas, recursos humanos y financieros, que limitan o contribuyen a la prestación de un servicio al cliente bajo los estándares de calidad exigidos por estos.
- Valorar la satisfacción y expectativas de los clientes a través de encuestas, entrevistas y observación directa, para conocer la satisfacción actual del cliente con el fin de evaluar el servicio.
- Proponer estrategias de mejoramiento del servicio al cliente para los hoteles objeto de estudio

0.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que el turismo representa uno de los fenómenos sociales más significativos de nuestros tiempos y que Cartagena, ciudad turística por excelencia, es uno de los destinos con mayor significado en el caribe, debemos tener en cuenta la importancia que la imagen y turismo tiene para su desarrollo económico.

No obstante, la importancia que representa el turismo para el desarrollo económico de una región y del país; es en Colombia una industria en cuidados intensivos, que refleja las dificultades de haber cohabitado en los últimos años con altos niveles de violencia, mala imagen del país y un deterioro permanente del orden público, a lo que además se le suma tres descertificaciones¹ de contribuye a la promoción y buen desempeño del sector hotelero, de hay la importancia de diseñar estrategias de mejoramiento de desarrollo, que permitan proporcionarle al consumidor información adecuada acerca del servicio hotelero de la ciudad con el fin de incrementar la posibilidad de que sus expectativas y necesidades sean alcanzadas.

Según lo mencionado por el MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO, no hay duda que el comportamiento del sector turístico esta asociado a la política

Información suministrada por Anteproyecto del Estudio del Comportamiento del Sector Turístico de Cartagena de Indias D. T. y C. en la década 1986-1996 La Descertificación general que perjudica toda la economía con Estados Unidos, los vetos por la violencia y las advertencias que se le hacen a los viajeros antes de decidir visitar a Colombia

macroeconómica y al desempeño del comercio del país. Así pues, en materia de empleo el turismo es después del comercio al por mayor y la industria manufactureras el tercer generador en Colombia, dado a que este sector a diferencia de otros sectores de servicio como el informático no requieren de una alta capacitación previa y da cavidad a segmentos más diversos de la población, pues si bien es cierto que hoy en día se requieren personas especializadas, también lo es que existen niveles laborales que requieren más de actitud que de tecnología o de varias especializaciones.

Por otro lado los ingresos derivados de esta actividad, en especial del turismo extranjero, se producen en moneda extranjera, que ejercen un saludable impacto para la balanza de pagos de nuestro país. En este expansivo sector de la economía mundial, están empleados más de 74 millones de personas y participación del sector en unas 600 millones de personas por año, según la organización mundial del turismo (OMT).

El sector turístico de la ciudad de Cartagena genera la mayor producción del departamento, con un aporte del 70% del PIB del departamento de Bolívar.

De acuerdo con el PLAN SECTORIAL DE TURISMO, hasta el momento la ciudad de Cartagena posee muchas debilidades con respecto al desarrollo Turístico y Hotelero, que aun no son consientes de prestar un buen servicio sino también es

bastante influyente la diferenciación con respecto a otros destinos nacionales e internacionales.

Para mejorar el servicio en los Hoteles de 3 y 4 estrellas, es fundamental conocer al cliente, identificar sus gustos y preferencias, desarrollando establecimientos de calidad y que se encuentren al alcance de sus ingresos, suministrándole información al consumidor, para que pueda tomar una buena decisión con respecto al servicio, con el fin de incrementar la posibilidad de que sus expectativas sean alcanzadas, aumentando su grado de satisfacción.

Una de las grandes dificultades es el deterioro de la imagen del país en el exterior, la violencia e inseguridad, la desaceleración económica y la reevaluación del peso que hace menos competitivo los precios del turismo en el mercado externo, los altos costos, escasos servicios de recreación y cultura, hacen que el turismo de la ciudad sea más costoso frente a otras ciudades que no son reconocidas como patrimonio histórico y cultural.

Sin embargo, una de las ventajas comparativas de Cartagena como ciudad turística es su posición geográfica, debido a su cercanía con el mar caribe y su patrimonio histórico y cultural, lo que la hace acogedora e ideal para practicar la actividad turística.

Al identificar la gerencia de clientes, se deben conocer los índices de: satisfacción de clientes, conocimientos del cliente, evaluación de la calidad del servicio, seguimiento del cliente, contacto directo con el cliente y la formulación de estrategias del servicio, que permiten identificar sus fortalezas y debilidades.

Dentro del ámbito empresarial y organizacional es necesario contar con una excelente calidad y servicio al cliente, por ello es muy importante para nuestro desarrollo profesional desarrollar esta investigación de satisfacción de clientes para los hoteles de 3 y 4 estrellas, ya que nos permiten identificar los distintos roles que hay que desempeñar en un mercado dinámico y competitivo.

0.4. METODOLOGIA DE TRABAJO

0.4.1. Tipo de investigación

Se realizará una investigación de tipo analítico – descriptivo, ya que el objetivo de estudio esta orientado a la caracterización del sector turístico y hotelero de Cartagena, dándole prioridad a la satisfacción del cliente, durante un periodo específico, con el seguimiento de la elaboración estrategias que fortalezcan y hagan más competitivos a los hoteles de 3 y 4 estrellas; que abarquen la identificación del grado de asociación de las variables implicadas en el estudio, la

cual ayudara a encontrar evidencias concluyentes que garantizan la suficiente confiabilidad y precisión del estudio.

0.4.2. Técnicas de recolección de datos

0.4.2.1. Información primaria

Para conocer y analizar la calidad del servicio que prestan los hoteles de 3 y 4 estrellas se utilizaran las siguientes técnicas de recolección de datos: entrevistas, e información por quienes laboran en dichas entidades y observaciones directas.

0.4.2.2. Información secundaria

Instituciones y gremios que contribuyen en el desarrollo y promoción del sector tales como: CORPORACIÓN DE TURISMO DE CARTAGENA DE INDIAS, CAMARA DE COMERCIO, COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia) Y ASOTELCA (Asociación hotelera del Caribe); Investigaciones realizadas al sector y a hoteles, revistas, informes, textos, prensa y demás documentos que contengan la información requerida.

0.4.2.3. Técnicas de procesamiento de datos

La presentación de los datos se hará a través de cuadros, representaciones gráficas y cálculos o estimaciones realizadas por las autoras, sobre la cual se

trabajara posteriormente para realizar el análisis y elaboración del informe; teniendo en cuenta la evaluación de la calidad del servicio; como son la identificación de las necesidades de los clientes, planteando objetivos a desarrollar de tal forma que se encuentren soluciones a problemas en caso dado que estos existan.

Este análisis de la información tiene como objetivo calcular los datos muestrales arrojados por la investigación para definir el número de encuestas a realizar por Hotel, ya que para dicha investigación se llevaran a cabo dos tipos de encuestas que son:

- Clientes Internos: Son quienes se desempeñan laboralmente en el Hotel, los cuales hacen parte de la población Finita² de la investigación.
- Clientes Externos: Son quienes que se alojan en el Hotel como huéspedes Población Infinita³.

Por lo tanto, se requiere que los resultados de las encuestas más las observaciones directas e información por parte de los Gerentes permitan analizar

²**Población Finita:** Es una población formada por un número pequeño de individuos, objetos o medidas.

³**Población Infinita:** Es una población formada por un gran número de individuos, que por lo general tienen una cantidad mayor a 30 y permiten ser objeto de medida.

la calidad del servicio al cliente que prestan actualmente los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad.

Por tanto, el seguimiento minucioso de la recolección de datos orientados a obtener los resultados esperados, plasmados en los objetivos de la investigación, se obtienen aplicando adecuadamente las técnicas estadísticas que garanticen la obtención de evidencias concluyentes con una muy buena confiabilidad en los resultados obtenidos.

Se ha establecido como **POBLACIÓN OBJETIVO**⁴ los Hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Cartagena registrados en la Corporación de Turismo y en la Cámara de Comercio de la Ciudad los cuales son los siguientes:

HOTELES DE 4 ESTRELLAS:

Hotel Charlotee

Hotel Capilla del Mar

Hotel Barlovento

Hotel Monterrey

⁴ **Población Objetivo:** Es la recolección completa de información que se desea estudiar y analizar.

HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Hotel San Martín

Hotel Veleros

Hotel Michael Sorrento

Hotel Bocagrande del Mar

Hotel Cartagena Real

Hotel Costa del Sol

Hotel Decameron

Hotel Bahía

Hotel Cartagena Plaza y Hotel Isla Arena Club

Hotel Da Pietro

Hotel El Dorado

Hotel Dann las Velas

Hotel Casa Loma

En vista de querer obtener la mayor información con respecto al servicio que reciben los clientes de los hoteles de 3 y 4 estrellas se ha establecido como criterio de selección a los hoteles más concurrentes y a los menos concurrentes, en donde se trata de minimizar el margen de error en los resultados de dicha investigación, tomando como muestra para los hoteles de 4 estrellas el 80% por ser los más visitados con mayor frecuencia en el año, y para los hoteles de 3 estrellas se tomo el 50%, debido a esto se tuvo en cuenta los Hoteles con mayor auge y preferencia por quienes visitan a la Ciudad.

Se ha establecido como población muestrada⁵ a los siguientes Hoteles:

HOTELES DE 4 ESTRELLAS

1. Hotel Capilla del Mar
2. Hotel Barlovento
3. Hotel Monterrey

HOTELES DE 3 ESTRELLAS

1. Hotel Bocagrande del Mar
2. Hotel Cartagena Real
3. Hotel Cartagena Plaza
4. Hotel Costa del sol
5. Hotel Decameron Cartagena
6. Hotel Da Pietro
7. Hotel Michael Sorrento

Para la selección de cliente Externo e Interno se utilizó la técnica del Muestreo Estratificado, debido a que la población objetivo esta dividida por hoteles de 3 y 4 estrellas, donde su principal característica es ser más o menos concurrentes. Esto garantiza que cada estrato tenga un número de encuestas equivalentes y

⁵ **Población Muestrada:** Es la cantidad de información recolectada y significativa de la población objetivo.

representativas para los objetivos de la investigación y que los resultados a proyectar se den con mayor exactitud.

En este análisis se aplicó Muestreo Estratificado Proporcional; debido a que el tamaño de la muestra⁶ de cada estrato está dado proporcionalmente a la población; con un criterio que define la totalidad de los Clientes Externos, es decir, capacidad de alojamiento del hotel, y Cliente Interno el cual fue definido y suministrado por el departamento de Recursos Humanos de cada hotel.

Formula para hallar el cálculo de la muestra:

Clientes Internos – Población Finita

$$\frac{z^2 p(p)(q)}{(n-1)e^2 + z^2 (p)(q)} \quad \text{Formula numero 1}$$

Clientes externos – Población Infinita

$$(Z/e)^2 P(1-P) \quad \text{Formula numero 2}$$

Z = 1.96 Para un nivel de confianza seleccionado del 95%.

e = Con un Margen de error no mayor al 10%.

p = 0.5 unidad de medida de la población maestra que maximiza el tamaño de la muestra (n).

⁶ **Muestra:** Una porción o parte de una población de interés.

Descripción de la muestra para los hoteles de 4 estrellas

HOTEL	Cliente Externo	% Cliente Ext.	n Externo
	Cliente Interno	% Cliente Int.	n Interno
Barlovento	48 20	17 13	16 8
Capilla del Mar	202 136	70 80	67 49
Monterrey	39 12	13 7	13 4
TOTAL	289 168	100% 100%	96 61

Total muestra cliente externo: Aplicando la formula número 2, se obtiene:

$$(1.96/0.10)^2 0.5(1-0.5) = 96$$

Total muestra cliente interno: Aplicando la formula número 1 se obtiene lo siguiente:

$$\frac{1.96 (168) (0.5) (0.5)}{(168 - 1)(0.10) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 61$$

Descripción de la muestra para los hoteles de 3 estrellas

HOTEL	Cliente Externo	% Cliente Ext.	n Externo
	Cliente Interno	% Cliente Int.	n Interno
Bocagrande del Mar	22	2	2
	11	3	2
Cartagena Plaza	319	36	34
	200	39	31
Cartagena Real	71	8	8
	32	6	5
Costa del Sol	128	14	13
	70	14	11
Decameron Cartagena	278	31	30
	170	33	27
Da Pietro	18	2	2
	11	3	3
Michael Sorrento	54	7	7
	16	2	2
TOTAL	890	100%	96
	510	100%	81

Total muestra cliente externo: aplicando la formula numero 2 so obtiene que:

$$(1.96/0.10)^2 0.5(1-0.5) = 96$$

Total muestra cliente interno: Aplicando la formula número 1 se obtiene que:

$$\frac{1.96^2(510)(0.5)(0.5)}{(510-1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 81$$

Para esta investigación la unidad de observación son los clientes internos y externos, sobre los cuales se realizó la medición del subconjunto de la población, es decir de la muestra. Se ha tenido en cuenta para el análisis de la información la cantidad muestral indicada anteriormente por los cálculos estadísticos.

Sin embargo, toda la información que se recolecto es de mucho valor para la investigación ya que estos resultados ayudan a la elaboración de estrategias que fortalezcan y hagan más competitivos a los Hoteles; que abarquen la identificación del grado de asociación de las variables implicadas en el estudio, la cual nos ha permitido encontrar evidencias concluyentes que garanticen la confiabilidad y precisión del estudio.

0.5. LOGROS ESPERADOS

Debido a la evaluación de la calidad del servicio que se le realizará a los clientes, se les creará una orientación cliente/hoteles a lo largo de la organización trabajando consistentemente en la satisfacción de los clientes como primera prioridad; dándole un mayor valor al servicio al cliente con el objetivo de agregar valor a la organización identificando necesidades y problemas que se le puedan

presentar al cliente durante su estadía en el hotel, con el fin de brindarles una optima solución y proporcionar así una retroalimentación útil para el crecimiento y desarrollo de los hoteles, permitiéndoles conocer a los hoteles de 3 y 4 estrellas los índices de satisfacción de clientes para que estas empresas de servicios puedan mantenerse en el mercado y mejorar la calidad para que sea una guía u orientación de estos hoteles para la toma de decisiones, con la ayuda de un plan estratégico de mejoramiento al servicio que prestan los hoteles objeto de estudio.

1. LA GERENCIA DE CLIENTES COMO FACTOR COMPETITIVO EN LAS EMPRESAS

Las empresas de todas partes del mundo actualmente enfrentan un gran desafío en donde han sido testigos de acontecimientos económicos, políticos y sociales que han creado un nuevo mundo altamente competitivo.

Este desafío, que es al mismo tiempo una oportunidad para que las empresas se concienticen de la importancia de tener un excelente servicio al cliente, ha creado la necesidad de una visión y misión de servicio para generar un factor clave que conlleve a darle valor agregado al cliente proporcionándole servicio de calidad superior a lo ofrecido por la competencia.

La calidad del servicio no solamente hace parte de un objetivo eventual sino también de la misma cultura organizacional debido a que un excelente servicio de calidad al cliente, depende de la excelencia de los servicios a los clientes internos, creando una cadena que incluya desde el operario más humilde hasta el consumidor final, haciendo que el cliente satisfecho se convierta en un elemento clave para el futuro de la empresa.

Sin embargo, el cliente ya no se deja seducir por algunos programas de servicio al cliente, ya que sus expectativas de servicio se han elevado gracias a la capacidad de información a la que ellos tienen acceso y que los hace más exigentes a la hora de tomar una decisión de consumo; dándole no solo importancia a la amabilidad y confianza que se brinde sino también que se les atienda aquella necesidad que buscan satisfacer de acuerdo con lo prometido, desarrollando un proceso que enmarque la razón de ser de la calidad del servicio cuyo propósito principal es crear clientes satisfechos para lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

No obstante, muchas empresas dirigen más sus esfuerzos y recursos para conquistar nuevos clientes y crecer por el crecimiento mismo, en lugar de mantener los clientes que ya tienen y aun considerar hasta donde quieren llegar o que tipo de crecimiento es el más conveniente.

Todo esto nos muestra la importancia que actualmente tiene el servicio al cliente y/o calidad del servicio, el cual se puede entender como la acumulación de satisfacciones repetidas de un cliente con la empresa, generándose momentos de verdad en el ciclo de servicio y llevando a la gerencia de clientes como la estrategia que genera una ventaja competitiva real. Este nuevo enfoque administrativo, el cual es considerado por algunos como gerencia de clientes, es válido no solamente en las llamadas empresas de servicios sino en cualquier otro

tipo de empresa, enfoque que generalmente requiere de una visión integradora centrada en el cliente, en donde su elemento diferenciador es, precisamente la importancia que asume el cliente para la orientación de sus objetivos, definición de procesos y formulación de procedimientos.

Teniendo en cuenta este enfoque de la gerencia de clientes, es preciso tener claramente definido que ésta responsabilidad debe ser asumida por toda la organización, que en última, persigue la satisfacción y lealtad de los clientes internos y externos, asegurando así la estabilidad, crecimiento y rentabilidad de la organización.

De acuerdo con la gerencia de clientes se hace necesario formular estrategias de servicios que conlleven a mejoras continuas y a satisfacer las necesidades de los clientes y que permitan llenar sus expectativas. Para poder conocer esas necesidades y expectativas con respecto al servicio, hay que profundizar mucho más en los aspectos perceptivos y comportamentales de los clientes y con esta información poder crear en el interior de la organización una cultura de servicio con calidad y acciones que permitan una mayor capacitación de los empleados para la atención del cliente, contando así con un canal de doble vía entre el cliente y la organización que permita retroalimentar y reforzar cada vez más las políticas de calidad.

Humberto Serna Gómez⁷, plantea una importante definición de la Gerencia de Clientes y su importancia como factor competitivo en las empresas; enfoque que se ha considerado de suma importancia para esta investigación. Serna en sus investigaciones y aportes en este tema plantea, que la Gerencia de Clientes es aquella que anticipa y busca satisfacer las necesidades de los clientes; afirma además que la Gerencia de Clientes, debe ser proactiva, que se anticipa al cliente y que ésta no debe verse solo como un sistema para resolver reclamos. Igualmente, Serna considera que la función de la gerencia debe ser dinámica, permanente, innovadora,, generadora de una cultura de servicio volcada hacia el cliente; debe ser anticipadora y tener la capacidad de reaccionar oportunamente a sus requerimientos. De acuerdo con este criterio, la Gerencia de Clientes tiene como objeto mantener y consolidar la lealtad y permanencia de los clientes,, concibiendo al Servicio al Cliente como una relación permanente con los clientes, y como un sistema de mantenimiento. Además considera, que en la Gerencia de clientes se les debe dar igual importancia tanto al cliente interno como al externo. Así mismo nos recomienda tener presente que **“siempre cuesta menos mantener un cliente que conseguir uno nuevo”**. Sin embargo, plantea que la mayoría de los esfuerzos de las empresas han estado orientados hacia la consecución de nuevos clientes y muy pocos hacia el mantenimiento de ellos. Nos sugiere además que es necesario entonces diseñar un sistema de mantenimiento y seguimiento de clientes, igual que buscar nuevos clientes.

⁷SERNA GOMEZ, Humberto. *Como Obtener Índices de Satisfacción de clientes*, Pág. 3

La Gerencia Integral de los Clientes, de acuerdo con Serna asegurará la estabilidad, crecimiento y rentabilidad de la organización. Es, por lo tanto, la estrategia que asegura la competitividad de la empresa en mercados más globales, agresivos y dinámicos.

Además **Ron McCann**⁸, hace una contribución que resulta única y especial. Nos dice, con un lenguaje claro y sencillo, que “el servicio es fuente de deleite y satisfacción”; que servir no degrada sino, por el contrario, engrandece. Si antes que nada el servicio tiene un significado para la persona y es fuente de satisfacción y crecimiento.

Igualmente McCann plantea que la optimización de la calidad se logra mediante el servicio y como prolongación de una calidad real, que las empresas de todas partes del mundo podrán competir en los mercados que se abren.

Así mismo **Joan Ginebra y Rafael Arana de la Garza**⁹, afirman que “la calidad se hace, no se controla”; es entender que la calidad no la inventan los ingenieros: que la calidad y el servicio son un mismo y único proceso. Y que el único criterio de calidad lo da el cliente, aunque en ocasiones no sepa expresar sus criterios, o ni siquiera los tenga formalizados. Éste es el supremo campo de trabajo de una

⁸ McCANN, Ron. *El Placer de Servir. Sexta edición. Año1991. Pág. 28*

⁹ GINEBRA, Joan y ARANA DE LA GARZA, Rafael. *Dirección Por Servir. McGraw Hill. 1999. Pág. 38-39.*

buena dirección, es la más importante base de negocios y sin ella no se puede hacer dinero o hacer negocio.

Así mismo, lo que nos plantea **Kaizen** es que debemos mirar mucho mas allá de lo esencial y analizarlo desde un punto focal (Qué, Por qué, Quién, Cuándo y Cómo) que garantice satisfacción total en el cliente, Kaizen en con su significado (Kai = cambio; Zen = Bueno), que busca no solo hacer mejor las cosas, sino también resultados específicos como la elevación de la calidad, la reducción de costos, de diseño, manufactura, inventario, y distribución.

Kaizen es un enfoque de mejoramiento continuo que se caracteriza por estar siempre pendiente a las expectativas del mercado, y principios con base en: concentración en los clientes, mejoras continuas, reconocimiento abierto de los problemas, crear equipos de trabajo y optimizar los proyectos a través de un equipo interfuncional, fortaleciendo los apropiados procesos de relaciones, desarrollo de la auto disciplina y la comunicación exitosa en toda la organización a través de todos los empleados.

Por consiguiente, Para lograr una excelente calidad de servicio al cliente hay que saber servir y conocer suficientemente al cliente para poder lograr satisfacer sus necesidades, en donde escuchar al cliente es fundamental al igual que dedicarle tiempo a ellos para poder identificar rápidamente dichas necesidades dándoles más de lo que esperan y que lo que se les ofrece sea superior a lo ofrecido por la

competencia, además es importante pensar siempre con interrogantes que permitan analizar los deseos del cliente tales como: ¿Qué se le puede dar al cliente que no pueda conseguir en ninguna otra parte? ¿Qué se les puede dar a los clientes que sea totalmente inesperado? Y por ende, concentrarse en sus respuestas y escuchar su palabra, ya que la voz del cliente debe orientar los esfuerzos necesarios para el mejoramiento el servicio. El cliente siempre le gusta que lo atiendan bien, pero para eso es necesario que el cliente interno este bien informado de los productos y servicios que se ofrecen, que además tengan información a la mano y que se interesen por resolver una dificultad o dar respuestas con entusiasmo, pero con frecuencia se invierten recursos en mecanismos que no mejoran el servicio.

Hacer que los cliente se sientan importantes, queridos y como en casa, llamarlos por su nombre, ya que los hace sentirse en confianza y buscar o aprovechar el momento adecuado para hacerle elogios y que sepa que tan importante son para la organización, pero sin olvidar la sinceridad, la cual crea buenas relaciones. Hacer que él se sienta bien por ser cliente de la empresa y agradecerle por ser parte de la misma.

De acuerdo con lo anterior es de igual importancia y fundamental el buen trato a los clientes internos, quienes necesitan una dosis frecuente de reconocimiento y un agradecimiento constante. Para buscar la forma de hacerles saber lo

importante que son ellos para la empresa, también todo esto es fundamental tratarlos con mucho respeto y probablemente así se logrará que ellos traten mejor a los clientes.

Sin embargo, el servicio al cliente es una parte esencial en cualquiera organización ya que es el capital más importante que se tiene. Cuando usted satisface a sus clientes, ellos no solamente van a hacer crecer a su empresa al continuar haciendo negocios con usted y/o haciendo uso de sus servicios; sino también van a recomendarlo a sus amigos, conocidos, familiares, etc., además es importante que siempre tanto el cliente externo como el interno se sientan satisfechos con la calidad de la empresa.

2. EL TURISMO EN CARTAGENA DE INDIAS: SITUACIONES Y POTENCIALIDADES

La Ciudad de Cartagena pertenece al departamento de Bolívar, que está situado en el área septentrional de Colombia, en el centro de la Región Caribe. Posee una superficie de 25.978 Km²; el 19,64% del total regional; la ciudad esta ubicada en latitud norte 10⁰ y a 75⁰ Oeste en la zona noroccidental de Sudamérica, al norte de la República de Colombia sobre la Costa del Mar Caribe. Con una temperatura promedio anual de 28 grados centígrados, siendo los meses de diciembre a marzo los que registran menores temperaturas, entre 23 y 26 grados, los meses de abril a junio y agosto a noviembre presentan los más elevados niveles de humedad relativa media, que llega al 80% de humedad¹⁰.

Su posición de una bahía cerrada, protegida abrigada y el comportamiento de las mareas le permitieron consolidarse rápidamente como uno de los más importantes puertos en la América Hispana. Inicialmente sirvió como escala o punto de partida para la exploración de los territorios del interior del país y posteriormente en uno de los puertos más activos para todo el comercio de ultramar. Cuenta con el privilegio de tener un fácil acceso tanto por vía aérea, a través del aeropuerto

¹⁰ Información suministrada por: “**Cartagena de Indias es nuestro Patrimonio**” Plan Sectorial de Turismo de Cartagena de Indias. Abril de 2004.

internacional Rafael Núñez, como por vía marítima y terrestre, y gracias a este fácil acceso se ha desarrollado a través del tiempo un amplio sector turístico, que ha caracterizado a la ciudad con una alta vocación turística, por su excelente ubicación, la historia de sus calles, sus hermosas playas y la paz que reina en sus noches azules, Cartagena de Indias se ha convertido en el Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, y por ende el sitio histórico más importante de Colombia.

En Cartagena el sector turístico en su naturaleza está conformado por las actividades de hotelería, restaurantes, joyerías, agencias de viajes, artesanías, bares, casinos y transporte, entre otras. El ofrecimiento de los servicios por parte de cada una de estas actividades conforman el llamado producto turístico; pero frente a esto se presenta un problema de indefinición, ya que el turismo no es producto físico, sino un paquete de bienes y/o servicios que entran a ser parte del “producto”; siendo el turismo un producto especial en el que los consumidores deben acudir físicamente al lugar de la producción. Por consiguiente, las actividades turísticas de Cartagena de Indias hacen que visitarla se convierte en un auténtico placer que permite disfrutar de sus playas, paseos a sitios cercanos como las Islas del Rosario, el Volcán del Totumo, el Jardín Botánico, el pueblo de pescadores de La Boquilla, Plazas y Parques, Camellón de los Mártires, Las Bóvedas, El Fuerte de San Felipe de Barajas, Fuerte de San Sebastián del

Pastelillo, Baluarte de Santa Catalina y Convento de la Popa(Todos estos sitios hacen parte del producto turístico Cartagena de Indias); también se puede disfrutar saliendo de compras, adquiriendo desde esmeraldas Colombianas hasta joyas de confección artesanal y variedad de artesanías, sin faltar el café Colombiano, considerado uno de los mejores del mundo por su aroma y su excelente sabor. De esta forma, la Ciudad se constituye en una excelente opción a la hora de escoger un lugar para pasar vacaciones, celebrar fechas o simplemente para pasear, ya que sus múltiples atracciones despiertan curiosidad entre los turistas.

Cartagena de Indias dispone de una gran infraestructura hotelera con adecuadas comodidades, principalmente concentrada en el sector turístico de Bocagrande, frente a las playas o muy cerca de ellas. En el recinto amurallado de la ciudad se han restaurado algunos conventos, claustros y casas coloniales, que hoy son ocupados por hoteles de alta categoría; además cuenta con hoteles repartidos por toda la ciudad como son el Centro Histórico, Laguito, islas del rosario y otros sectores de la ciudad.

De acuerdo con información suministrada por el Plan Sectorial del Turismo de Cartagena de Indias (Abril de 2004) su capacidad hotelera asciende a 6.665 habitaciones; y lo registrado en la cámara de comercio para ese mismo año, los

establecimientos hoteleros representan el 16.5% del total de estos; en cuanto a los niveles de activos, los hoteles representan el 79.6%, con una participación en las ventas de 65.2% y generan el 48% del empleo total del sector. Lo que implica que se encuentra entre las ciudades con mayor capacidad de alojamiento del país. La oferta hotelera de la ciudad en general ha estado orientada al turismo de ocio, y la ciudad se mantiene como uno de los destinos de vacaciones más importantes para el turista nacional e incluso cada vez es más visitadas por extranjeros que viajan en lujosos cruceros turísticos de diversas procedencias, siendo esto un benéfico para la ciudad, ya que se incrementa el desarrollo económico de ésta, y se destaca éste sector como una de las fuentes más poderosas de ingresos.

Sin embargo, la ocupación hotelera por parte de los turistas extranjeros ha venido cayendo en los últimos años. Esto según los expertos del sector, es por consecuencia del deterioro de la imagen del país en el exterior, la falta de seguridad del mismo, la falta de capacitación del recurso humano, deficiente infraestructura vial, aeroportuaria y de telecomunicaciones, falta de integración empresarial, débil promoción, la desaceleración económica y la reevaluación del peso que hace menos competitivos los precios del turismo en el mercado externo, y a su vez motiva una mayor salida al exterior de los turistas nacionales; producto de todo esto la ciudad presenta ventajas comparativas y competitivas en

comparación al resto de regiones y ciudades del país¹¹. Cabe mencionar adicionalmente que esta caída en ocupación hotelera se debe a factores como altos costos, altas ofertas de apartamentos privados en donde pueden alojarse hasta 10 personas a un bajo costo, siendo de mucho más interés para el presupuesto de los turistas.

Todo lo anterior ha llevado a una baja demanda hotelera y ha hecho que los empresarios hoteleros reduzcan sus tarifas, pero aun así es notorio que el turista prefiere algo mucho más económico. Sin embargo, la demanda turística en Cartagena, según el Plan Maestro de Turismo, se caracteriza por ser principalmente nacional, en la medida en que el 80.5% de los turistas que visitan a Cartagena proceden de las diferentes regiones de nuestro país, mientras que el 19.5% del mercado pertenece a turismo extranjero. De acuerdo con el estudio realizado por el Plan Sectorial de Turismo una de las principales problemáticas que enfrenta la industria turística de Cartagena son las siguientes:

- Deficiente cooperación público-privada para la oferta de servicios turísticos.
- Falta de una política pública integral de encadenamiento del sector.
- Faltan políticas de largo plazo para mejorar la cultura ciudadana en la atención al turista.

¹¹ Información suministrada por: **Plan Sectorial del Turismo Cartagena de Indias**, abril de 2004.

- Falta de presupuesto para promoción institucional de la ciudad como destino.
- Deficiente innovación en los servicios turísticos.
- Insuficiente capacidad organizativa para regular las actividades turísticas.
- Mendicidad, venta ambulante y actividades ilícitas.
- Percepción e inseguridad por motivo de orden público.
- Falta de acondicionamientos de las playas para el uso turístico, ya que no cuentan con la suficiente dotación de equipamiento y servicios adecuados.
- Falta de coordinación interdepartamental e interdistrital para construir una visión común del desarrollo turístico de la región caribe.
- Insuficiencia presupuestaria para la gestión del turismo.
- Falta de promoción en los mercados internacionales, y de campañas de comunicación que contrarresten la imagen del destino en esos mercados.
- Importante número de destinos directamente competidores del Caribe colombiano con similares recursos y atractivos turísticos.
- Oferta turística de los destinos directamente competidores.
- Condiciones de competitividad de las zonas turísticas de los destinos competidores: infraestructura, equipamiento y servicios de apoyo a las actividades turísticas.
- Demanda turista cada vez con un mayor nivel de exigencia.

No obstante, de acuerdo con lo dicho anteriormente se debe trabajar por solucionar todas las problemáticas, ya que todas impactan, en mayor o menor proporción, en la calidad y competitividad de la industria turística de Cartagena de Indias en especial el sector hotelero de la ciudad.

Igualmente, las ventajas comparativas ya no son suficientes para competir con éxito en los mercados internacionales; ahora se requiere de unas ventajas competitivas, construidas por el país¹² y por el Sector Turístico y Hotelero de la Ciudad. Por tal motivo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tiene como objetivo principal, el mejoramiento continuo de cada uno de estos sectores, para el cual reglamentó la categorización de los hoteles por estrellas a través de la Resolución número 0657 de 2005 (Ver anexo D).

En esta resolución se define la clasificación de los establecimientos de alojamiento y hospedaje, también se establecen las características de calidad en los servicios ofrecidos, la infraestructura que deben cumplir los hoteles para obtener su certificación de categorización por estrellas. La norma es aplicable a todos los establecimientos, alojamientos y hospedajes en cuanto a la categorización se refiere. La misión primordial de la normalización sectorial es la adopción y difusión de las normas técnicas en el campo de: habilidades y destrezas de recurso humano, calidad en la operación hotelera, calidad de los servicios hoteleros,

¹² Plan Nacional Sectorial del Turismo.

calidad de compromisos con el medio ambiente y la categorización por estrellas que permitirán a ser tanto del sector turístico como a los hoteles más competitivos a nivel nacional e internacional.

Según el Ministerio de industria, comercio y turismo, los hoteles serán beneficiados con la nueva forma de clasificación ya que si ellos quieren seguir utilizando estrellas como mecanismo para atraer clientes, tendrán la oportunidad de certificarse con esta norma específica de calidad.

Adicionalmente, el sector del turismo de Cartagena cuenta con ciertas potencialidades que hacen llamativos a sus productos turísticos y podría contribuir al posicionamiento de la calidad en el contexto de cadenas regionales como primer destino internacional de Colombia.

Sin embargo, en dicho estudio no se puede obviar que Cartagena de Indias D. T. y C., es la puerta de Oro de Colombia, la cual tiene aspectos positivos que resaltar, tales como sus potencialidades:

- Localización geográfica.
- Diversidad ecológica.
- Infraestructura para la recepción de cruceros.
- Importante extensión de playa.

- Atractivos histórico-monumentales.
- Tendencia de las sociedades a aumentar el tiempo de ocio y disfrutarlo de una forma activa y participativa.
- Tendencia a la diversificación de sistemas y medios de comunicación para llegar de forma directa, rápida y barata al público objetivo.
- Crecimiento de la demanda de actividades de ocio y deportivas relacionadas con la naturaleza, ya que el deseo de desarrollar dichas actividades está entre los criterios de selección de los viajes de los turistas.
- Cartagena es el conjunto de Islas más grande que tiene Colombia.

Por lo tanto, el sector turístico colombiano tiene como gran propósito fortalecer su competitividad, de tal manera que la calidad de sus servicios le permita atender eficientemente la demanda nacional e incursionar de manera exitosa y sostenida en los mercados internacionales.

De acuerdo con lo anterior, es importante anotar que todos los ítems mencionados, permiten conocer con claridad las condiciones actuales del Turismo de Cartagena de indias, mejorando ciertos factores o problemas presentados en este, que contribuyan a optimizar la calidad del servicio turístico.

Para que este servicio turístico sea satisfacción a los usuarios y benéfico para los empresarios y en general para toda la comunidad receptora, deben asumir una

actitud en la que todos los pertenecientes al sector tengan claramente definidos sus roles, dentro del mismo.

3. EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PRESTADO POR LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE CARTAGENA

3.1. ESTILO DE DIRECCIÓN GERENCIAL

La importancia de la gerencia basada en el servicio al cliente requiere de un sistema de seguimiento, contacto y evaluación permanente, de tal forma que sirva de base para tomar dediciones que conlleven a prestar un servicio de calidad, asegurando la rentabilidad, estabilidad y crecimiento de las empresas, generando en la organización una cultura del servicio volcada hacia el cliente con capacidad de reaccionar oportunamente a sus requerimiento.

Por lo tanto, los estilos de gerencia que generalmente utilizan los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad analizan de forma general las necesidades exigidas por cada área del hotel, sin tener en cuenta que cada una tiene necesidades totalmente diferente y la buena atención de dichas necesidades se verá reflejada en la atención que brinde el cliente interno al cliente externo.

De acuerdo con lo anterior, se puede observar que los gerentes reconocen la importante del cliente interno y externo para su organización, se preocupan por mantener contento a su recurso humano, ya que de ellos depende el éxito de los

objetivos organizacionales y que a su vez den lo mejor de ellos para mantener siempre contento y satisfecho al huésped.

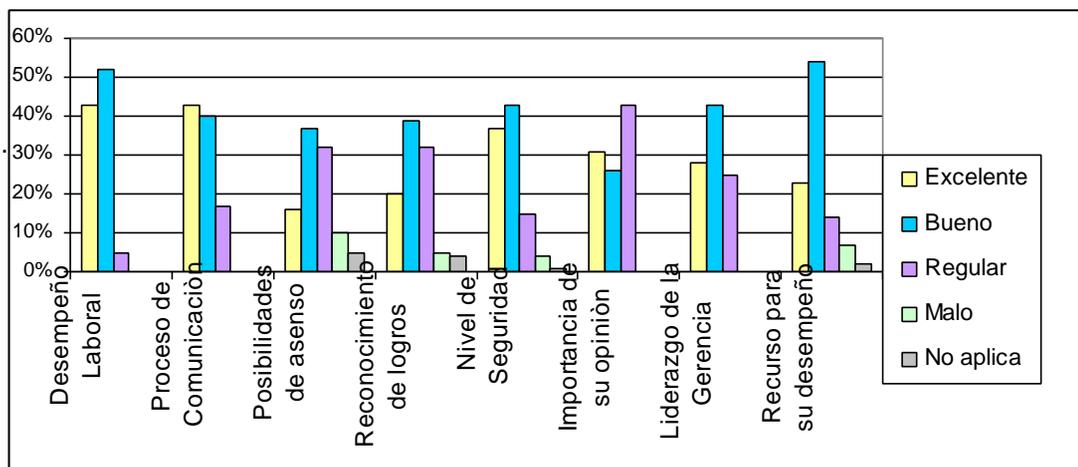
De igual forma, son concientes de lo competitivo que es el sector hotelero y de la importancia que tiene acogerse a las necesidades del entorno en el que se encuentran.

De acuerdo con las entrevistas realizada a los Gerentes, se tiene que dentro de las estrategias que se emplean está concebido la gerencia de clientes y para su buen funcionamiento consideran que cuentan con los recursos adecuados para prestar un buen servicio; pero no obstante, se debe tener en cuenta que para el sector hotelero hay que ser más competitivo a nivel nacional e internacional.

3.1.1. Cliente interno hoteles de 3 estrellas. Para llegar a una cultura organizacional es primordial compartir implícita o explícitamente unos patrones integrados de comportamiento, tales como creencia y valores por los miembros de una organización, los cuales influyen en su comportamiento. Por ende, es muy importante conocer que tan satisfecho se siente el cliente interno desempeñándose en el hotel ya que dependiendo de su bienestar sus resultados se verán reflejados en la prestación y en la calidad del servicio que le sea ofrecido al huésped; como se puede observa en la grafica, del total de las personas

encuestadas el 52% se siente bien y el 43% excelente, lo que permite deducir que se sienten a gusto con la labor que están desempeñando actualmente en el hotel.

GRAFICO 1. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Cliente interno)



Fuente: Tabla numero 1.

TABLA 1. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Cliente Interno)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Desempeño laboral	43%	52%	5%		
Proceso de comunicación	43%	40%	17%		
Posibilidades de asenso	16%	37%	32%	10%	5%
Reconocimiento de logros	20%	39%	32%	5%	4%
Nivel de seguridad	37%	43%	15%	4%	1%
Importancia de su opinión	31%	26%	43%		
Liderazgo de la gerencia	28%	43%	25%		
Recurso para su desempeño	23%	54%	14%	7%	2%

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 81

No obstante, la importancia que representa el nivel de satisfacción frente al proceso de comunicación que maneja cada uno en sus diferentes áreas de trabajo es fundamental para el equilibrio emocional de la organización; como se puede

observar en el grafico un porcentaje del 45% se sienten excelente, el 40% bien, lo que permite concluir que los procesos de comunicación que se desarrollan actualmente al interior de los hoteles de 3 estrellas está acorde con sus expectativas de trabajo. Sin embargo, el 17% restante se siente regular frente a este proceso, lo que conduce a mejoras de comunicación, ya que ellos pasan la mayor parte de su tiempo en su lugar de trabajo y puede existir la posibilidad que entre estos últimos encuestados se hallen los que tengan más contacto directo con el cliente y reflejen en ellos su insatisfacción.

Por consiguiente, es de mucha importancia crear posibilidades de ascenso en la organización para motivarlos e incentivarlos a mejorar su desempeño laboral para que estos puedan ir ascendiendo a diferentes cargos en busca de la calidad del servicio que haga más competitivo a la organización; sin embargo, algunos de los hoteles encuestados no tienen en cuenta las posibilidades de ascenso para los diferentes empleados; como se puede observar en la grafica N° 1, los resultados más significativos se dieron en un 37% bueno y en un 32% regular, el 15% se encuentra entre malo y no aplica. Lo que permite concluir que uno de los aspectos más sobresaliente para motivar al cliente interno, no está siendo aplicado de manera adecuada en el gremio hotelero.

Sin embargo, dentro de una organización el reconocimiento de logros y metas que hace a sus empleados es importante para motivarlo y hacer que se esmeren para

el mejoramiento continuo del servicio y por ende el servicio que estos les brinden a los huéspedes; la grafica muestra que los encuestados se sienten bien en un 39% y en un 32% regular al reconocimiento que hace la empresa con respecto a sus metas y logros. No obstante, algunos de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad no hacen reconocimiento a este ítem tan importante a la hora de crear estrategias para mejorar la calidad del servicio de la organización; incluso el 4% del total de los encuestados no reconocen la aplicabilidad de éste.

Como se puede observar en la grafica el nivel de seguridad que tiene el cliente interno en su puesto de trabajo es bueno en un 43%, excelente en un 37%, lo que significa que la mayoría de las áreas de trabajo en los distintos hoteles es segura para su desempeño y rendimiento laboral.

Teniendo en cuenta, que el nivel de satisfacción que tenga el cliente interno frente a la importancia que le da el hotel a sus opiniones al momento de realizar las actividades de la empresa, los hace más seguros en su desempeño y que tenga en cuenta su opinión, hará que desarrolle en ellos un sentido de pertenencia lo que finalmente beneficiará al hotel haciéndolos sentir parte importante dentro de la organización. Como se puede observar en el grafico, los hoteles de 3 estrellas de la ciudad están siendo eficientes al momento de tener en cuenta la opinión de sus clientes internos ya que el 31% se siente excelente y el 26% bien, lo que permite deducir que este ítem está siendo aplicado de forma adecuada, pero cabe resaltar

que un 43% se siente regular, en donde algunos hoteles son cautelosos al momento de considerar la opinión de quienes laboran en dichos hoteles.

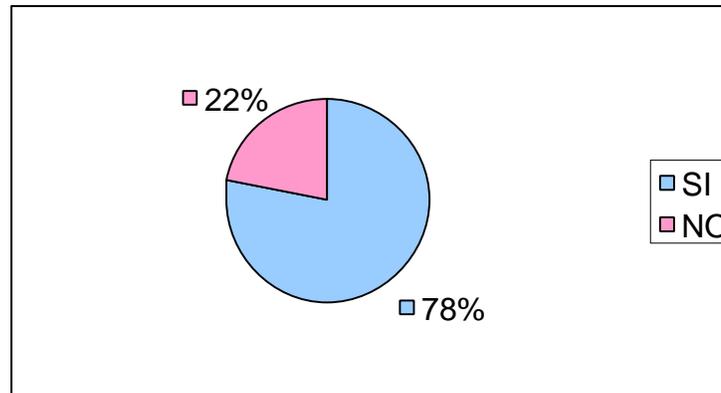
Teniendo en cuenta, que como perciba el cliente interno el ejercicio de liderazgo por parte de la gerencia, así se verá reflejado su desempeño laboral, ya que cuando se sabe liderar se conoce el camino, se enseña y se sabe andar en él, un líder es aquel que cambia las cosas con acierto y las vuelve creativas innovadoras para la organización; detecta a tiempo la necesidad de cambio y toma decisiones correctamente. Como se puede observar en la grafica los hoteles están aplicando correctamente este ítem, en un 43% bueno, excelente en un 28% y un restante del 25% regular.

Así mismo, es de igual importancia que el cliente interno cuente con los recursos necesarios para desempeñarse laboralmente. La gráfica permite observar que el 54% de sus colaboradores se sienten bien con el recurso disponible para desempeñarse en sus áreas laborales y 23% excelente; sin embargo, el 14% considera regular los recursos para su desempeño al igual que el 7% malo y el 2% no aplicable.

Como se puede observar en la grafica, la gerencia de los hoteles encuestados participa en un 78% en la accesoria a sus clientes internos y la coordinación de las actividades que se realizan en el área, siendo este aspecto muy significativo y

fundamental al momento de ser competitivos y diferenciadores, ya que la organización es el resultado de sus colaboradores.

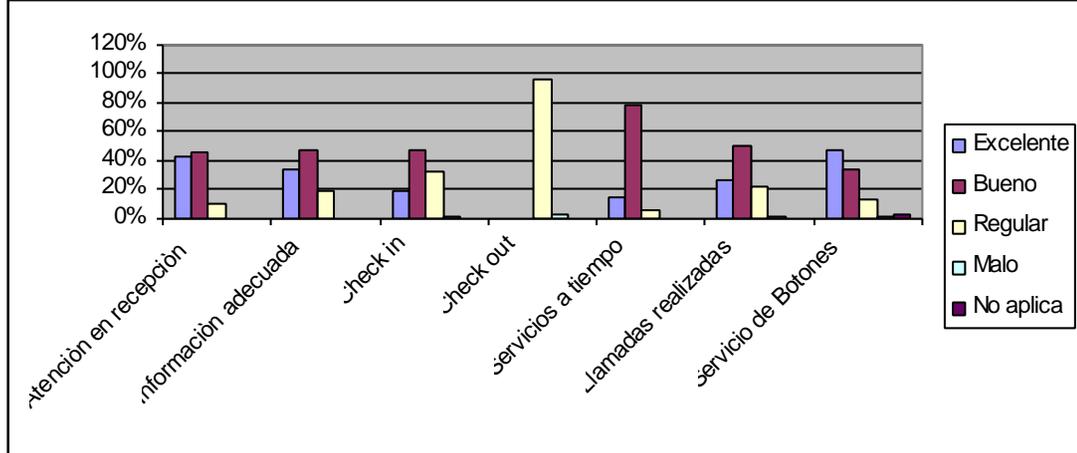
GRAFICO 2. Participación de la gerencia en asesoría en los hoteles de 3 estrellas



Fuente: encuestas realizadas por las autoras. Total encuestados: 81

3.1.2. Cliente externo hoteles de 3 estrellas. Conocer la calidad de servicio que una empresa ofrece a sus clientes es, además de un elemento importante de los sistemas de gerenciamiento de clientes, una condición necesaria para construir una ventaja competitiva basada en la capacidad organizacional de cuantificar las necesidades del cliente que permita establecer una estrategia de fidelización. Por ello es importante definir que la calidad en el servicio se debe ver reflejados en los momentos de verdad que se tenga con los clientes, tales como son: recepción, restaurante, atención y servicio de piscina y bar, imagen que tenga el huésped del hotel, etc.

GRAFICO 3. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Recepción)



Fuente: Tabla numero 2.

TABLA 2. Calidad del servicio en hoteles de 3 estrellas (Recepción)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Atención en recepción	43%	46%	11%		
Información adecuada	34%	47%	19%		
Check in	19%	47%	33%	1%	
Check out			97%	3%	
Servicios a tiempo	15%	79%	6%		
Llamadas realizadas	26%	51%	22%	1%	
Servicios de botones	48%	34%	14%	1%	3%

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

Como se puede observar en la grafica, la atención en recepción es buena en un 46%, excelente en un 43% y 11% restante es calificado como regular, lo que permite analizar que los huéspedes tiene una buena aceptación en la atención que le presta el hotel en recepción.

Igualmente, la información que reciba el huésped debe ser adecuada, ya que de ésta depende los conocimientos que tenga el cliente acerca del hotel y que a su

vez lo motiven a regresar nuevamente; como lo muestra la grafica N° 3, en un 47% bueno, 34% excelente y un 19% regular, se puede deducir que los clientes están siendo informados al momento de llegar al hotel.

No obstante, el check in de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad es considerado por los huéspedes encuestados en un 47% excelente, 19% bueno, 33% regular y solo el 1% consideró este servicio como malo, lo que indica que hasta el momento es considerable la satisfacción que tiene el cliente al momento de ser registrado en el hotel. Es importante tener en cuenta que dentro de las expectativas de los clientes está el ser atendidos y registrados mucho más rápido por el hotel.

Por otro lado, El check out da resultados preocupantes para la satisfacción del huésped, debido a que un 97% de los encuestados califican este ítem como regular al momento de tener que abandonar el hotel. La primera imagen es importante en los clientes, ya que ésta para bien o para mal queda guardada en su memoria, pero también al momento de abandonar el lugar es importante que dicho cliente se lleve el mejor recuerdo o la mejor imagen de su estadía en el hotel. Según el resultado en las encuestas y las entrevistas realizadas los huéspedes consideran que al momento de retirarse del hotel le demoran su trámite.

Por otra parte, lo mínimo que espera el cliente del hotel es que sus servicios sean atendidos a tiempo y como se puede observar en la gráfica el 79% de los

encuestados consideran este servicio como excelente, un 15% bueno y solo un 6% regular; lo que significa que los huéspedes se sienten a gusto con los servicios a que les presta el hotel.

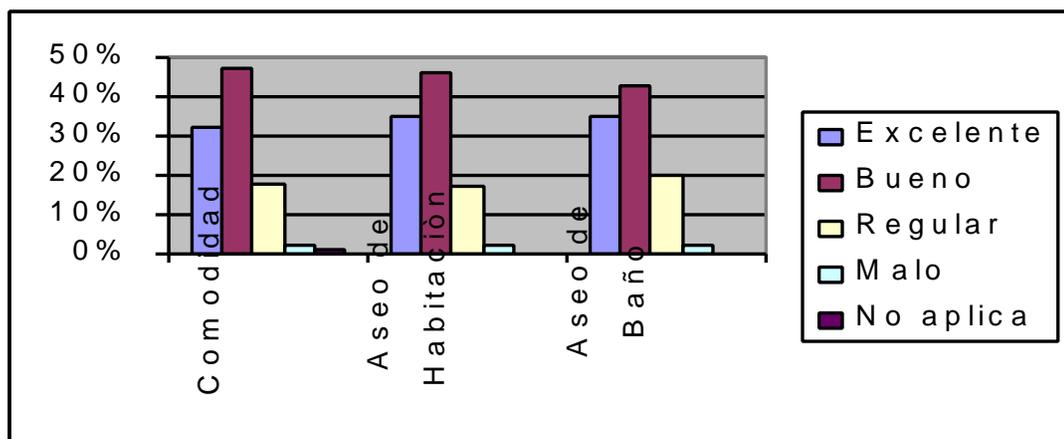
De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas con respecto a la satisfacción de las llamadas telefónicas, se puede observar en la grafica que un 26% de los huéspedes califican este servicio como excelente, 51% bueno, 22% regular y el 1% malo; en lo que se puede concluir que al momento de solicitar sus llamadas no se encuentran conforme con los resultados que le brinda el hotel.

Con respecto al servicio de botones el grafico muestra, que el 48% de los encuestados estiman este servicio como excelente, 34% bueno, 14% regular 1% malo y por ultimo el 3% no aplica. Se considera que este servicio es satisfactorio de manera general para quienes lo reciben y se sienten a gusto cuando son atendidos.

Como se puede observar en la siguiente grafico, la comodidad de la habitación es calificada como 32% excelente, 47% bueno, 18% regular, 2% malo y un 1% no aplica. Teniendo en cuenta que lo más importante para un huésped es encontrar una habitación cómoda la cual llene sus expectativas de descanso, también requiere que el aseo de la misma sea apropiado, es calificado con un 35% excelente, 46% bueno, 17% regular y 2% malo, al igual que el aseo del baño los

huéspedes consideran este servicio como excelente en un 35%, bueno en un 43%, regular en un 20% y un 2% malo; estos resultados dejan mucho que desear debido que si el principal objetivo de los hoteles es brindar alojamiento, la calidad del mismo debe ser superior a la calidad de las expectativas del huésped con respecto al servicio de la habitación.

GRAFICO 4. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Habitación)



Fuente: Tabla numero 3.

TABLA 3. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Habitación)

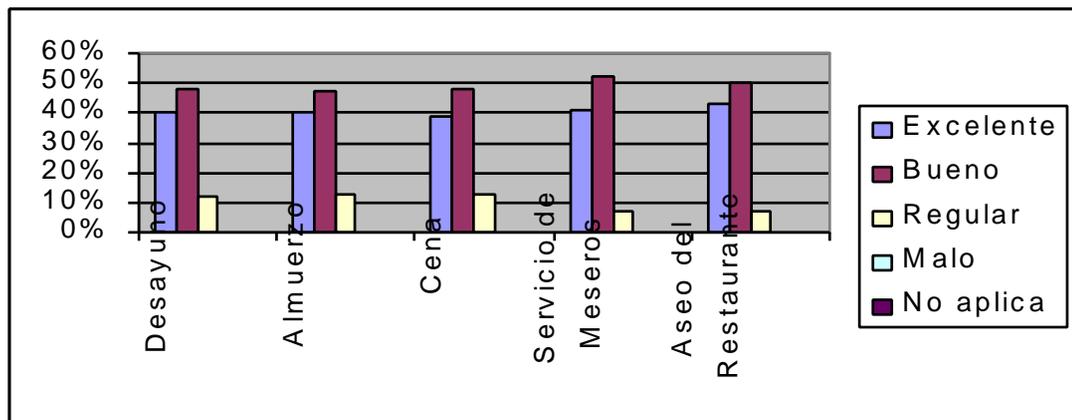
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Comodidad	32%	47%	18%	2%	1%
Aseo de habitación	35%	46%	17%	2%	
Aseo de baño	35%	43%	20%	2%	

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

De igual forma, como lo muestra la grafica N° 5, los huéspedes consideran bueno un 48% el desayuno, 47% el almuerzo y 52% la cena, estos resultados permiten

tomar decisiones de mejora con respecto al servicio de restaurante que están prestando los hoteles, ya que sería de mayor ganancia para ellos y de mejor comodidad para los huéspedes. Sin embargo el servicio de los meseros y el aseo del restaurante es calificado con un 52% y 50% bueno respectivamente, lo que demuestra que en las muchas o pocas veces que ha visitado el huésped al restaurante del hotel, percibe de manera satisfactoria el servicio del mismo, debido a que ellos consideran que llegar a la heroica y no visitar sus sitios históricos, sus playas y disfrutar de su gente es como no haber venido, por eso quienes visitan a los hoteles, casi nunca les da tiempo de comer dentro del mismo, por ende cuando les toca comer en el hotel sienten la diferencia.

GRAFICO 5. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Restaurante)



Fuente: Tabla numero 4.

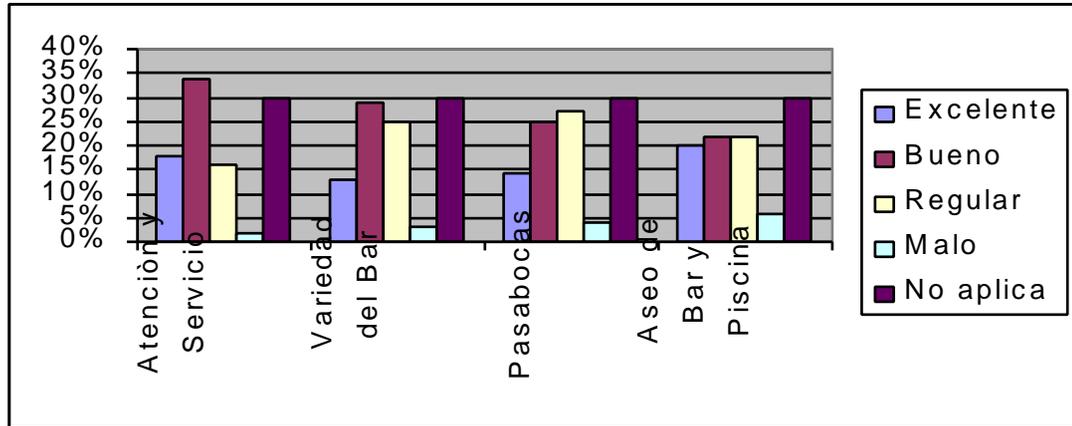
TABLA 4. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Restaurante)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Desayuno	40%	48%	12%		
Almuerzo	40%	47%	13%		
Cena	39%	48%	13%		
Servicio de meseros	41%	52%	7%		
Aseo del restaurante	43%	50%	7%		

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

Así mismo, como se puede observar en la grafica N° 6, la cual permite comprobar una vez más que al cliente no se le puede desatender en ningún instante, ni siquiera cuando se encuentra en el Bar del hotel o en la piscina, la apreciación que tiene el cliente con respecto a la atención y el servicio es de un 34% bueno y 16% regular, lo cual es preocupante debido a que el 30% de las personas encuestadas estuvieron alojados en hoteles que no tienen piscinas ni bar, pero aquellos que si tiene estos servicios, no los están prestando adecuadamente, ni mucho menos tienen variedad de licores y pasabocas. De igual forma, el aseo del bar y la piscina es fundamental para la satisfacción del cliente, pero el mayor porcentaje arrojado por las encuestas califican de forma regular este servicio con un 22%.

GRAFICO 6. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Piscina y Bar)



Fuente: Tabla numero 5.

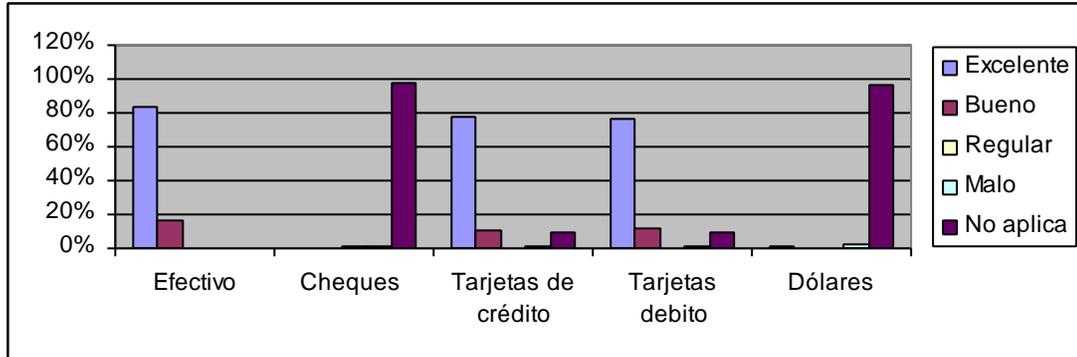
TABLA 5. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Piscina y Bar)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Atención y servicio	18%	34%	16%	2%	30%
Variedad del Bar	13%	24%	25%	3%	30%
Pasabocas	14%	25%	27%	4%	30%
Aseo de Bar y Piscina	20%	22%	22%	6%	30%

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

Con respecto a las formas de pago que reciben los hoteles actualmente, se puede decir que los huéspedes tienen distintas formas de pagar su cuenta, tales como: tarjeta debito, tarjeta crédito y efectivo, calificadas de forma excelente con un porcentaje de 77%, 78% y 83% respectivamente. Pero lo que no aplican actualmente los hoteles es la forma de pago en cheques y dólares, debido a los trámites que estos requieren para hacerse efectivo, pero que a su vez se convierte en una desventaja competitiva.

GRAFICO 7 Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Forma de pago)



Fuente: Tabla numero 6.

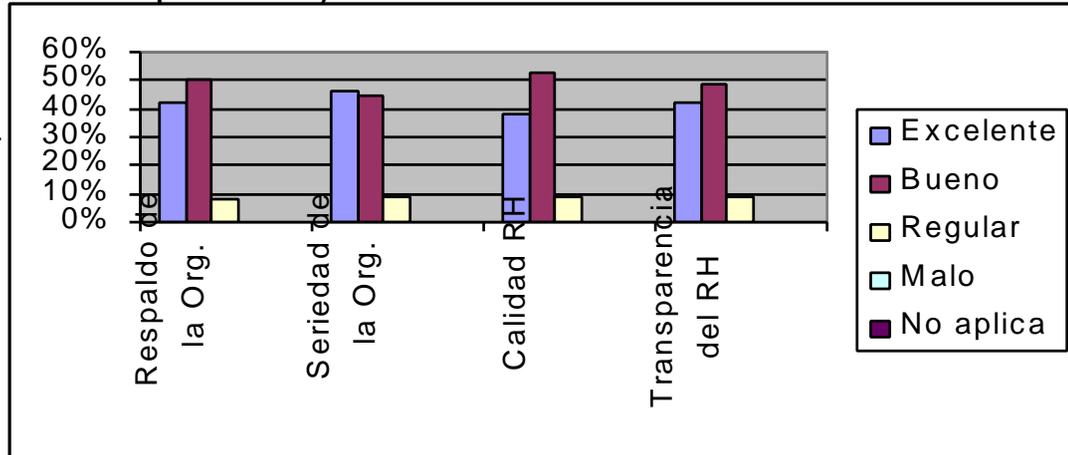
TABLA 6. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Forma de pago)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Efectivo	83%	17%			
Cheques			1%	1%	98%
Tarjetas de crédito	78%	11%		1%	10%
Tarjetas debito	77%	12%		1%	10%
Dólares	1%			2%	97%

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

No obstante, la imagen que tienen los huéspedes en general de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad es buena, se sienten respaldados por la organización en un 50%, considerando la seriedad del hotel excelente en un 56% y con lo que se identifican y se sienten más satisfechos es con la calidad del recurso humano y la transparencia de dichos funcionarios, calificada con un 42% excelente y 49% bueno (Ver grafico N° 8).

GRAFICO 8. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Imagen que tiene el huésped del hotel)



Fuente: Tabla numero 7.

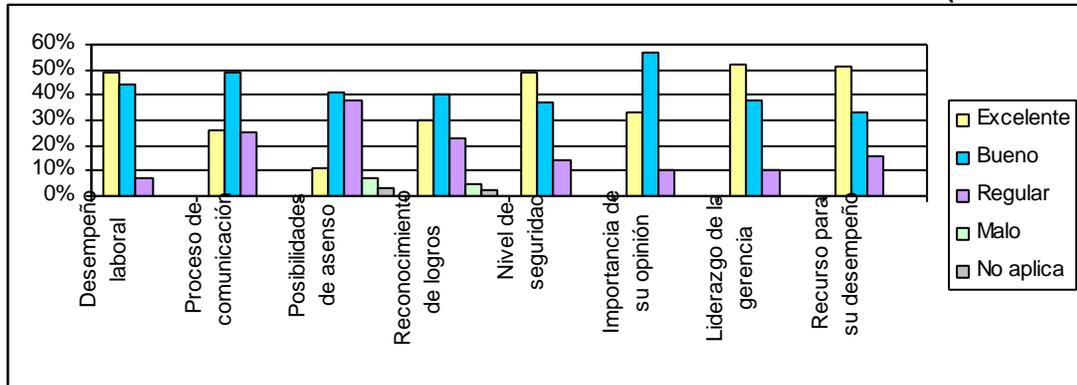
TABLA 7. Calidad del servicio en los hoteles de 3 estrellas (Imagen que tiene el huésped del hotel)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Respaldo de la Organización.	42%	50%	8%		
Seriedad de la Organización	46%	45%	9%		
Calidad de RH	38%	63%	9%		
Transparencia del RH	42%	49%	9%		

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

3.1.3. Cliente interno hoteles de 4 estrellas. De igual forma, en los hoteles de 4 estrellas es importante analizar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción que tiene su cliente interno, tal como se puede observar en la siguiente grafica:

GRAFICO 9. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Cliente interno)



Fuente: Tabla numero 8.

TABLA 8. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Cliente interno)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Desempeño laboral	49%	44%	7%		
Proceso de comunicación	26%	49%	25%		
Posibilidades de asenso	11%	41%	38%	7%	3%
Reconocimiento de logros	30%	40%	23%	5%	2%
Nivel de seguridad	49%	37%	14%		
Importancia de su opinión	33%	57%	10%		
Liderazgo de la gerencia	52%	38%	10%		
Recurso para su desempeño	51%	33%	16%		

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 61

El cliente interno se siente desempeñándose laboralmente en el hotel con el 49% excelente, 44% bueno y el 7% regular, lo que permite concluir que se sienten satisfechos en su respectiva área trabajo. Por ende estos resultados positivos se verán reflejados en el servicio ofrecido a los huéspedes.

Por lo tanto no se puede evadir la importancia que tiene en una organización la satisfacción que tenga el cliente interno con el proceso de comunicación que se lleve a cabo en su área de trabajo. Como lo muestra la grafica N° 9 con un

porcentaje del 49% se siente bien, el 26% excelente y el 25% regular. Estos resultados hay que tenerlos en cuenta para mejoras al interior de los hoteles, debido a la importancia que tiene el buen desempeño de la comunicación para el desarrollo eficiente del cargo.

No obstante, las posibilidades de ascenso no dejan de ser importantes para el cliente interno ya que como lo muestran los resultados a ellos les gustaría poder aspirar a un cargo diferente, aunque se sientan bien en el que se encuentran actualmente, pero sin lugar a duda lo mencionado en este ítem los motiva y los conlleva a ser más eficientes y competitivos. El gráfico muestra que se sienten bien en un 41%, regular 38%, excelente 11% y el 10% restante entre malo y no aplica. Lo que permite deducir que este aspecto fundamental en la calidad del servicio no está siendo aplicado correctamente en los hoteles de 4 estrellas.

Por consiguiente el reconocimiento que haga la empresa a sus colaboradores con respecto a sus logros y metas es satisfactorio para ellos además de ser fundamental para su motivación laboral. La gráfica muestra que el 40% de los encuestados se sienten bien, 30% excelente, 23% regular, 5% malo y 2% no aplica. Lo que permite concluir que los resultados son satisfactorios, pero hay que reforzar este ítem para el mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Sin embargo, el nivel de seguridad que tiene el cliente interno en su lugar de trabajo es muy bueno tal como se puede observar en la gráfica N° 9, con un 49%

excelente, 37% bueno y el 14% restante regular. Lo que demuestra que sus actividades laborales tienen un nivel de seguridad confiable para su desempeño.

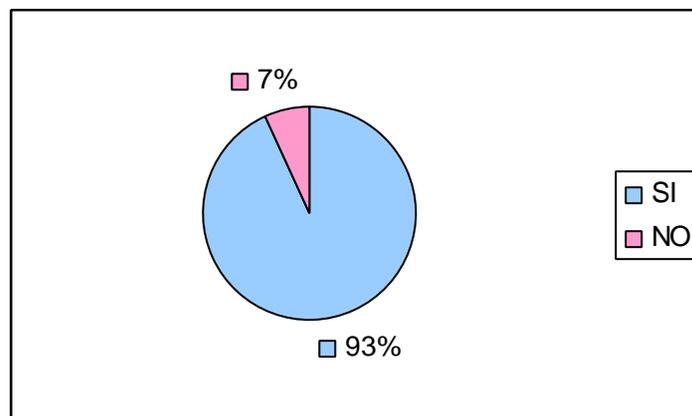
No obstante la credibilidad que le da el hotel a las opiniones del cliente interno al momento de realizar las actividades de la empresa es de mucha importancia para ellos, ya que sienten que no solo trabajan en el hotel sino que también hacen parte del mismo. Se debe considerar el aporte que hagan los colaboradores debido a que son ellos los que mantienen mayor contacto directo con el cliente externo. Como se puede observar en la grafica ellos se sienten bien con respecto a este ítem en un 57%, excelente 38% y regular en un 10%.

Por otro lado, la gerencia de los hoteles de 4 estrellas se ha dedicado a ejercer su liderazgo y según los resultados que se pueden observar en la grafica que se aplica correctamente a la gerencia de clientes. Con un 52% excelente, 38% bueno y 10% regular.

Con respecto a los recursos con lo que cuenta el cliente interno para la prestación de su servicio, es calificado excelente en un 51%, bien 33% y regular en un 16%. Lo que permite concluir que los hoteles de 4 estrellas están haciendo un buen uso de sus recursos.

Como lo muestra el siguiente grafico, la gerencia participa en la asesoria a empleados y la coordinación de las actividades que se realizan en el área en un 93% del total de encuestado, lo cual es bastante significativo para el proceso de mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

GRAFICO 10. Participación de la gerencia en asesorías en los hoteles de 4 estrellas

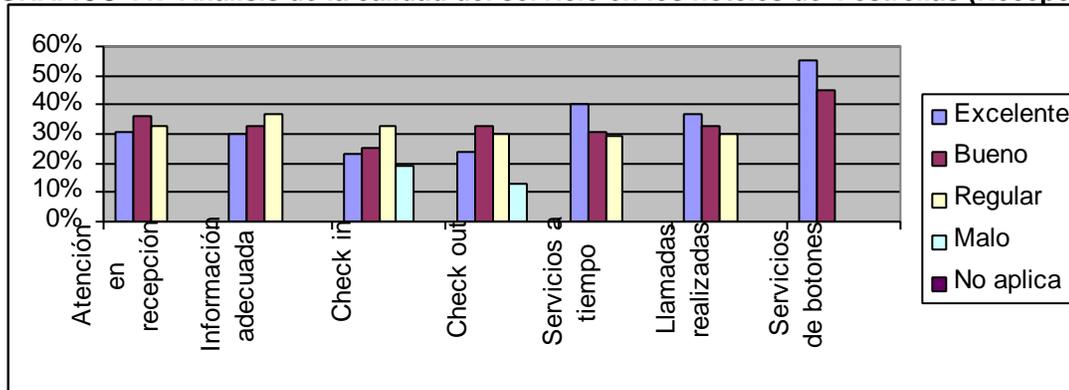


Fuente: encuestas realizadas por las autoras. Total encuestados: 61

3.1.4. Cliente externo hoteles de 4 estrellas. En la grafica N° 11, podemos observa que los clientes en los hoteles de 4 estrellas no se sienten identificados con el servicio en general de recepción, ya que ellos necesitan mayor eficiencia en esta área, la cual les toma mucho tiempo al momento de llegar y de retirarse del hotel y en donde requiere ser atendidos con mayor rapidez, debido a la frecuencia

y motivo de visita con la que van a hotel, los cuales no consideran necesario reiterar en las diferentes ocasiones el ingreso de sus datos¹³.

GRAFICO 11. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Recepción)



Fuente: Tabla numero 9.

TABLA 9. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Recepción)

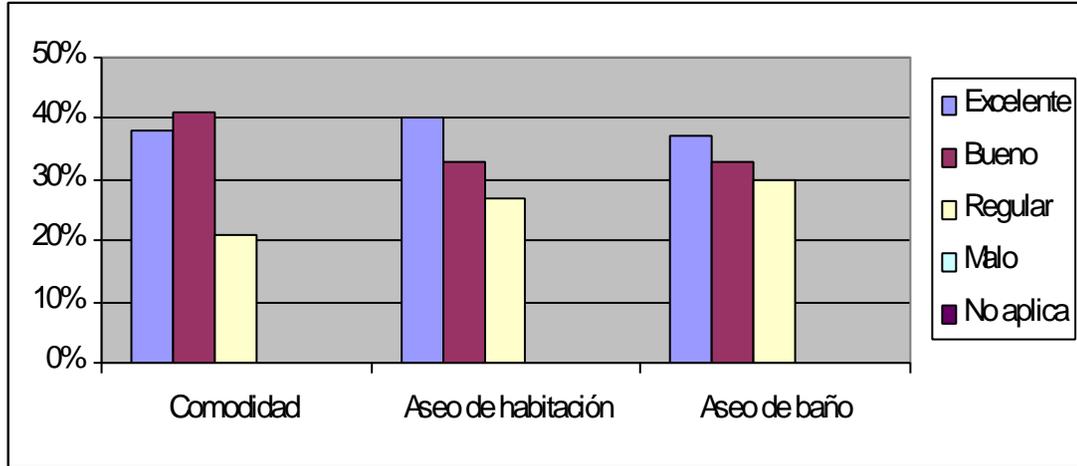
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Atención en recepción	31%	36%	33%		
Información adecuada	30%	33%	37%		
Check in	23%	25%	33%	19%	
Check out	24%	33%	30%	13%	
Servicios a tiempo	40%	31%	29%		
Llamadas realizadas	37%	33%	30%		
Servicios de botones	55%	45%			

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

Como se puede observar en la grafica N° 12 los hoteles de 4 estrellas están trabajando eficientemente en uno de sus principales objetivos que es brindar alojamiento de calidad, con unas habitaciones cómodas y bien aseadas, las cuales llenan las expectativas de descanso del huésped.

¹³ Criterio de selección de la muestra "Hoteles más concurrente y menos concurrente". (Grafico N° 17)

GRAFICO 12. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Habitaciones)



Fuente: Tabla numero 10.

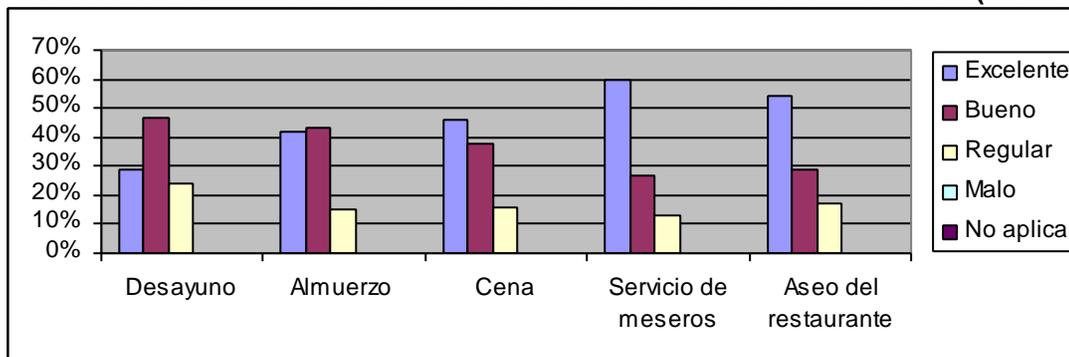
TABLA 10. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Habitación)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Comodidad	38%	41%	21%		
Aseo de habitación	40%	33%	27%		
Aseo de baño	37%	33%	30%		

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

Con respecto al servicio del restaurante se puede identificar en la grafica N° 13 que los mejores resultados se encuentran al momento de desayunar y al momento de cenar, ya que los huéspedes que visitan a estos hoteles salen en las horas de la mañana y regresan en las horas de la noche; resaltan que se sienten bien atendidos por los meseros del restaurante y el aseo del lugar.

GRAFICO 13. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Restaurante)



Fuente: Tabla numero 11.

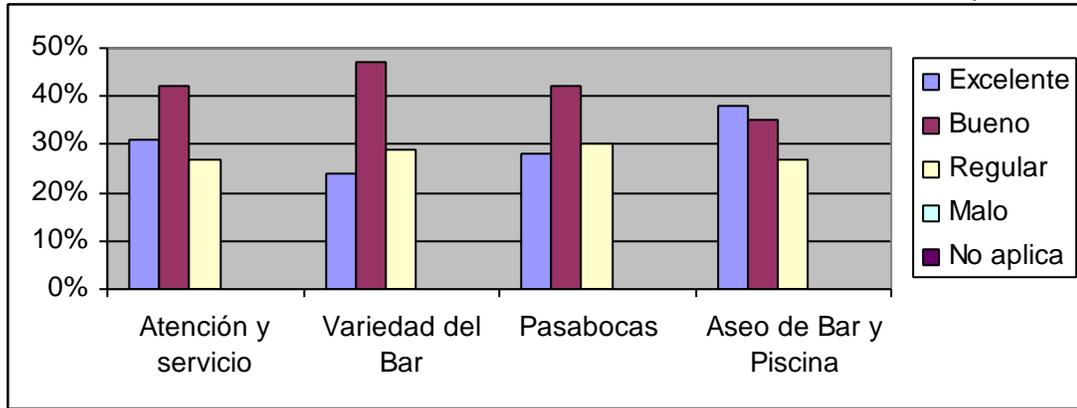
TABLA 11. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Habitación)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Desayuno	29%	47%	24%		
Almuerzo	42%	43%	15%		
Cena	46%	38%	16%		
Servicio de meseros	60%	27%	13%		
Aseo del restaurante	54%	29%	17%		

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

No obstante, el tiempo que tienen los huéspedes de esta categoría es limitado para utilizar los servicios de piscina y bar, pero esto no altera los resultados, ya que la mayor cuantía de los porcentajes se encuentra calificado este servicio como bueno, como se puede observar en el grafico N° 14.

GRAFICO 14. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Piscina y Bar)



Fuente: Tabla numero 12.

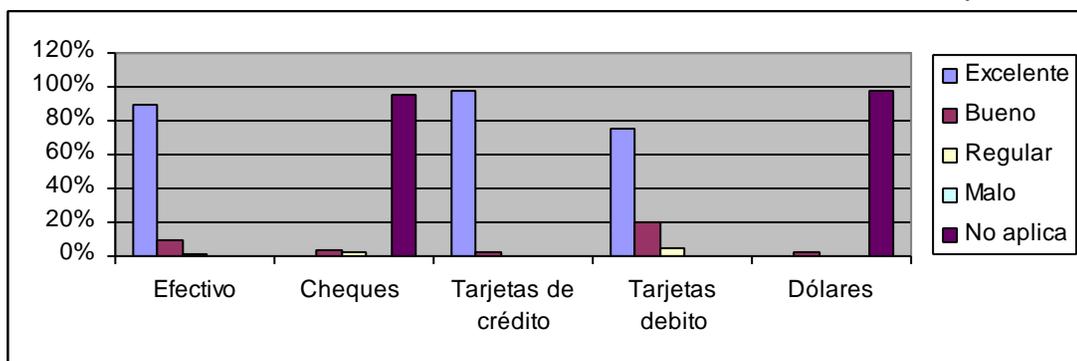
TABLA 12. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Piscina y Bar)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Atención y servicio	31%	42%	27%		
Variedad del Bar	24%	47%	29%		
Pasabocas	28%	42%	30%		
Aseo de Bar y Piscina	38%	35%	27%		

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

De igual forma, como los hoteles de 3 estrellas, los huéspedes en los hoteles de 4 estrellas tiene diversidad en las formas de pago, pero con igual desventajas con respecto al pago en cheques y dólares que son los resultados con mayor cuantía calificados como no aplica, como se puede observar en el grafico N° 15.

GRAFICO 15. Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Forma de pago)



Fuente: Tabla numero 13.

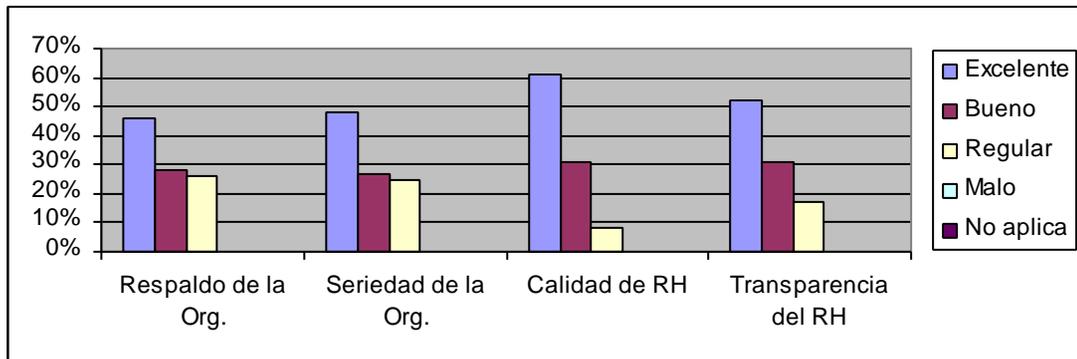
TABLA 13. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Forma de pago)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Efectivo	90%	9%	1%		
Cheques		3%	2%		95%
Tarjetas de crédito	98%	2%			
Tarjetas debito	75%	20%	5%		
Dólares		2%			98%

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

El nivel de satisfacción que tiene el huésped con la imagen en general del hotel es excelente tal como se puede observar en la mayoría de los datos arrojados por el siguiente grafico

GRAFICA 16 Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Imagen que tiene el huésped del hotel)



Fuente: Tabla numero 14.

TABLA 14. Calidad del servicio en los hoteles de 4 estrellas (Imagen que tiene el hueste del hotel)

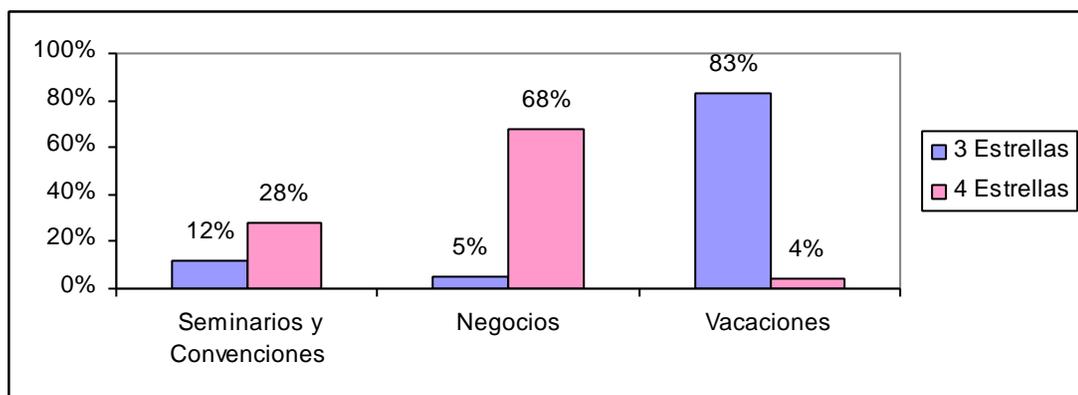
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No aplica
Respaldo de la Organización.	46%	28%	26%		
Seriedad de la Organización.	48%	27%	25%		
Calidad de RH	61%	31%	8%		
Transparencia del RH	52%	31%	17%		

Fuente: encuestas aplicadas por las autoras. Total encuestados: 96

Como se puede observar en la siguiente grafica, los hoteles de 3 estrellas son visitados en su mayoría por quienes vienen a disfrutar de La Heroica

aprovechando su temporada de vacaciones (Turistas). En los hoteles de 4 estrellas se puede observar que son visitados por personas de negocios y/o empresarios, los cuales llegan a la ciudad por motivos laborales, en donde se requiere que visiten a la ciudad con mayor frecuencia en el año; lo que permite concluir que las necesidades demandadas hacia cada uno de los tipos de categorizaciones son diferentes.

GRAFICA 17. Motivo de visita al hotel.



Fuente: Fuente: encuestas realizadas por las autoras.

3.2. Análisis en general de la calidad del servicio de los hoteles de 3 y 4 estrellas

Con mayor frecuencia se asegura que la calidad del servicio al cliente es una ventaja competitiva para las diferentes organizaciones, incluyendo el sector hotelero el cual es un mercado dinámico y agresivo, por lo tanto se debe trabajar constantemente por tener el servicio que el turista o los diferentes visitantes están

buscando en Cartagena; sin embargo, para ofrecer un buen servicio en los hoteles, se deben acatar a las exigencias del mercado, permitiendo tener mayor ventaja competitiva antes quienes no trabajan por la buena calidad del mejoramiento continuo.

Por otra parte, no es consecuente lo que dicen los empleados con lo que dicen los gerentes de cada una de las instituciones, ya que estos aseguran participar en asesorías y coordinación de empleados y los empleados no lo consideran así, lo quiere decir que no hay una cultura organizacional o una sinergia positiva donde todos conozcan hacia donde va la organización.

Así mismo, los resultados de esta investigación permiten arrojar elementos integrales con respecto a la información de primera mano de la compañía, en donde puedan almacenar los diferentes datos de los huéspedes para agilizar el servicio en recepción que es el ítem con mayor numero de insatisfacciones por parte de los encuestados, en donde lo ideal es tener un modelo sistematizado hoy conocido como CRM (Customer Relationship Management) Sistema Gerencial de Relaciones con el Cliente, que permite agilizar el servicio y además sirve como una medida constante de la calidad del servicio.

Sin embargo, el sistema de servicio al cliente que están prestando los hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias es bueno más no competitivo. En la actualidad

se han implantado sistemas de calificación y mejoramiento continuo para la calidad del servicio como la resolución 0657 del 8 de abril de 2005 (Ver anexo D). Además, es importante tener en cuenta las mejoras que se deban llevar a cabo con respecto a la infraestructura física, administración y gestión, tales como las exige la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 006 (Ver anexo E).

4. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LOS HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS

Es indispensable tener como herramienta fundamental de mercadeo elementos comunicacionales estratégicos que permitan conocer los diferentes productos turísticos sostenibles y competitivos que tiene Cartagena como principal destino histórico-cultural; de sol-playa, ecoturismo-turismo de veleros y cruceros, congresos, convenciones y eventos., que permita posicionar a la ciudad en el contexto de las cadenas regionales como primer destino internacional de turismo en Colombia.

Sin embargo, se deben tener en cuenta los siguientes enunciados para la formulación estratégica que permitan consolidar y desarrollar un plan de mejoramiento:

1. identidad cultural: Ser una sociedad más solidaria que ayude a Incrementar las oportunidades de acceso de la sociedad en general para la practica y disfrute de las diversas expresiones culturales con que cuenta la ciudad, para así de esta forma constituirlos en factores potencializadores del bienestar, productividad, desarrollo colectivo, y como base fundamental para fortalecer nuestra identidad, sentido de pertenencia con la ciudad, valores ciudadanos, liderazgo colectivo y convivencia pacífica.

Igualmente, construir una nueva cultura de participación local y gestión comunitaria, donde los ciudadanos se apropien del patrimonio natural, histórico, y cultural, y se co-responsabilicen de la planeación, ejecución, seguimiento y control de las acciones públicas de la ciudad, garantizando la promoción y formación cultural.

2. Autorregulación ciudadana: Desarrollar procesos de formación, institucionalización y estímulo a nuevas formas de participación ciudadana que permitan cualificar su intervención en la gestión de seguimiento y acompañamiento a las instituciones públicas.

3. Ser una ciudad interconectada para fortalecer a Cartagena de Indias como una ciudad-región competitiva, donde la realización de las actividades económicas, sociales, ambientales, culturales, turísticas e institucionales y políticas, generen productividad ciudadana y la posicionen globalmente como centro turístico y de negocios portuarios, industriales y comerciales, implementando modelos de calidad que ayuden a la optimización de la infraestructura y plataforma tecnológica de servicios avanzados de la ciudad para facilitar su posicionamiento global como centro histórico.

- Fortalecer la cooperación pública-privada para mejorar la oferta de servicios turísticos.
- Establecer parámetros que permitan encadenar y fortalecer el sector turístico.

- Innovar y optimizar la calidad de la estructura de servicios turísticos.
- Trabajar por una sinergia positiva dentro del gremio hotelero.
- Promocionar las instituciones y nuestro patrimonio natural e intangible en las redes globales y nacionales de servicio turístico.
- Crear una cultura y conciencia ciudadana entorno a la tensión e importancia del turista para la ciudad.
- Posicionar la actividad turística en el desarrollo económico Cartagenero

Todo esto es de vital importancia para el turismo de Cartagena, debido a que se busca aumentar la productividad del sector turístico ajustado a los estándares de la industria turística nacional e internacional, con unos productos específicos como la interconexión tecnológica del sector y un sistema de información turística mediante el diseño de un software especializado, que beneficiarán de manera directa a hoteles, transportadores, agencias de viaje y operadores turísticos, en todos los esquemas de atención al cliente.

De igual forma, con este sistema de información turístico se pretende establecer un modelo de calidad en los hoteles que les sirva para ser más competitivos y además crear un sistema gerencial de relación con el cliente, en el que puedan medir la calidad del servicio que brinden:

1. Diseñar un buen servicio de tal forma que los clientes lo perciban, en donde no solo signifique vender el compromiso de hacer algo sino también la forma en que se hace un buen trabajo único y difícil de imitar, que su calidad de servir adecuadamente sea un aspecto diferenciador de una organización con otra, creando así una fidelidad cliente - hotel. El cliente que vuelve tiene expectativas superiores a sus experiencias anteriores, que tiene que ver con la limpieza del hotel, la facilidad de acceso, la rapidez en el ingreso y en el pago de la cuenta al marcharse, etc., por esta razón se debe tener un servicio perfectamente personalizado en donde los clientes reciban lo que esperan del hotel.

2. Crear una cultura corporativa en donde todos los valores, conductas y formas de comunicarse sean aceptados por todos los miembros de la organización, la cual es importante para la calidad del servicio ya que muestra la importancia que juega el cliente interno en el hotel, además las relaciones de los empleados es un aspecto fundamental que generalmente se refleja en las relaciones de los empleados con los clientes, así mismo cuando se tienen empleados comprometidos con la calidad en su propio trabajo están dispuestos hacer lo que sea para entregar ese mismo nivel de calidad a los clientes.

3. Capacitar continuamente al personal de servicio al cliente para lograr una mejor atención al mismo y hacer más competitivo el capital humano para el desempeño de sus actividades e integralidad con otra área. Estas capacitaciones

se deben orientar a fomentar la actitud positiva de sus trabajadores para mejorar el servicio en el área de recepción de los hoteles. Así mismo, se deben dirigir especialmente a los profesionales del área financiera en programas de finanzas básicas para el diseño y ofrecimiento de nuevas alternativas de pago que puedan atraer más clientes. De igual forma, al personal de servicios generales fortaleciéndolos en el tema de calidad del servicio y promoción de valores compartidos con el fin de cumplir cabalmente las expectativas de los clientes.

4. Fortalecer el departamento de quejas, en donde el personal autorizado responda de inmediato, con amabilidad, honestidad, y profesionalismo; mantener informado al cliente a lo largo de todo el proceso de manejo de quejas y utilizar la tecnología como una herramienta que ayude a descubrir las causas profundas de insatisfacción del cliente y suministre los sistemas y actitudes necesarias para introducir mejoras.

Si se desea emplear un plan de mejoramiento, se debe tener en cuenta que es responsabilidad de toda la organización, ya que un plan por si solo no se mantendrá y debe ser comunicado a todos los empleados en un lenguaje que ellos entiendan, y utilizando todos los canales de comunicación interna para acercar a todo el personal a un más a la cultura corporativa. En segundo lugar, los proveedores también deben ser integrados dentro de esa cultura; la cultura debe convertirse en el árbitro que determine la calidad de los valores y las acciones de

la asociación. A fin de que apoyen el plan, los empleados deben ser motivados continuamente para que acepten y observen la importancia de la nueva cultura de mejoramiento y entiendan que su participación es crucial para el éxito del enfoque concentrado en el cliente, los empleados motivados están además más dispuestos a responder a los clientes y harán mayores esfuerzos para asegurarse de que se vallan satisfechos los clientes de verdad. El empleado motivado responde a menudo con tal diligencia que los clientes se sienten agradecidos; todo esto conlleva a desarrollar procesos de plantación, formulación de acciones y el empoderamiento de todo el personal de los hoteles.

5. CONCLUSIONES

Es indispensable aumentar los niveles de satisfacción del cliente para la proyección futura de toda empresa, por lo tanto es importante la evaluación de estos a través del cliente interno y externo, lo cual se ve reflejado en la herramienta de investigación primaria (encuestas aplicadas por las autoras), logrando conocer el nivel de satisfacción referente a los productos y servicios que ellos desean obtener.

Diseñar indicadores para la evaluación del servicio al cliente, con base a los resultados de las encuestas analizadas y luego de haber evaluar sus resultados se les hacen las siguientes recomendaciones:

- Situar a las personas apropiadas en los lugares apropiados como lo es la recepción, que es el primer momento de verdad que tiene el cliente con el hotel.
- Implementar un supervisor de calidad o satisfacción del cliente, integro, que sea respetado por los demás y no alguien que haya sido puesto a falta de otras oportunidades
- Crear equipos de trabajo interdepartamentales y equipos para resolver problemas del cliente.
- Proponer una estrategia de servicio que consista en ofrecer un servicio totalmente individualizado, que permita conocer los deseos y preferencias individuales de los huéspedes. El objetivo de los hoteles es saber lo más

rápidamente posible cuales son las preferencias de servicio de cada cliente para satisfacerlas correctamente en la estancia del huésped en el hotel.

- Crear servicios especiales diseñados para satisfacer las necesidades del ejecutivo. El centro de negocios, ofrecerles medios de comunicación, tales como el Internet, fax, servicio de secretariado, etc., el centro de negocios proporciona prácticamente todo lo que necesita el ejecutivo viajero para llevar a cabo sus transacciones de negocio mientras está de viaje.
- Involucrar a los clientes en el proceso de creación de productos y servicios, es importante que los clientes conozcan lo que la organización está siendo para mejorar el servicio que se le brinda.
- Usar indicadores internos que permitan medir la calidad de servicio para ser las mejoras pertinentes cuando se requiera.
- Mantener la confianza y compromiso con el cliente demostrada por la disposición por parte de los colaboradores del hotel.

BIBLIOGRAFIA

- DE LA OSSA Osorio, Ketty Lucia; DIAZ Patiño Luz Miriam y DUARTE Jaime, Elda Milena; Estudio del Comportamiento del Sector Turístico de Cartagena de Indias D.T. y C. En la década 1986-1996 y Formulación de Estrategia Integral de Atención al sector. Anteproyecto. Universidad de Cartagena.
- Cartagena en síntesis 2003, Alcaldía de Cartagena de Indias D. T. Y. C. Secretaria de Planeación Distrital, Cámara de Comercio de Cartagena.
- Documentos de trabajo sobre economía regional, determinantes de la demanda por turismo hacia Cartagena, Marzo de 1.999. Centro de investigaciones económicas del caribe Colombiano, Banco de la república Cartagena de Indias.
- GALVIS Aponte, Luís armando y AGUILERA Díaz, Maria Modesto. Determinantes de la Demanda por Turismo hacia Cartagena, 1987-1998.
- GINEBRA, Joan y ARANA De la Garza, Rafael. Dirección por Servicio. México D. F. McGraw-Hill. 1999.
- KINNEAR Thomas C. y TAYLOR R. James. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Santafe de Bogota, Colombia. McGraw-Hill. 1993. 322 p.
- McCANN, Ron. El placer de servir con calidad. Sexta edición. México. Editorial Pax México.1991. 71 p.

- SERNA Gómez, Humberto. Como Obtener Índices de Satisfacción al Cliente.
- WELLINGTON, Patricia. Como Brindar un Servicio Integral al cliente. Primera edición. Santafè de Bogotá. McGraw-Hill. 1997.
- www.mincomercio.gov.co
- www.alcaldiacartagenadeindias.gov.co
- www.turismocartagenadeindias.com

ANEXO

ANEXO A
ESQUEMA DE ENTREVISTA ABIERTA
GERENTE

1. ¿Cómo es el estilo de administración que usted aplica en el hotel?
2. ¿Dentro de las estrategias que usted emplea esta concebido la gerencia de clientes?
3. ¿Considera usted que la empresa que usted gerencia cuenta con los recursos adecuados para prestar un excelente servicio?
4. Explique ¿de que forma usted participa en la asesoría a empleados y la coordinación de las actividades que se realizan en el área?
5. ¿Cuáles son las políticas para el departamento de recursos humanos?
6. ¿Cuáles son las posibilidades de ascenso en la empresa para los diferentes empleados?
7. ¿Cómo hace para motivar a los empleados de su empresa?
8. ¿Qué tipo de reconocimiento hace la gerencia con respecto a las metas y logros de los empleados?
9. ¿Quién y como toman las decisiones del hotel, en cuanto a los problemas y conflictos del área de trabajo?
10. ¿El hotel cuenta con un plan de desarrollo corporativo?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B

FORMATO DE ENCUESTA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO (CLIENTE INTERNO)

Apreciado colaborador del hotel_____ nuestros nombres son **MARINELLA AREVALO DE ALBA Y VERANIA HERNANDEZ RODRIGUEZ**, estudiantes de la **UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR**, con el propósito de evaluar la calidad del servicio ofrecido. Con el fin de lograr este objetivo, le estamos contactando para pedirle su colaboración para responder una serie de preguntas.

Es de mucha importancia para nuestro trabajo de grado su objetividad al momento de responder el cuestionario adjunto.

Califique el servicio de 1 a 5 teniendo en cuenta:

1. **NO APLICA** 2. **MALO** 3. **REGULAR**
 4. **BUENO** 5. **EXCELENTE**

	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo se siente desempeñándose en el hotel?					
2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente al proceso de comunicación que se lleva a cabo en su área de trabajo?					
3. ¿Cuáles son las posibilidades de ascenso en la empresa?					
4. ¿Hace la empresa reconocimiento con respecto a sus metas y logros?					
5. En cuanto a la seguridad. ¿Cuál es el nivel de seguridad del puesto de trabajo?					
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción frente a la importancia que le da el hotel a sus opiniones al momento de realizar las actividades de la empresa?					
7. ¿Cómo percibe el liderazgo por parte de la gerencia?					
8. ¿Cómo considera los recursos con los que cuenta para la prestación del servicio?					

	SI	NO
9. ¿Participa la gerencia en la asesoría a empleados y la coordinación de las actividades que se realizan en el área?		

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C.

**FORMATO DE ENCUESTA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
(CLIENTE EXTERNO)**

Apreciado huéspedes nuestros nombres son **MARINELLA AREVALO DE ALBA Y VERANIA HERNANDEZ RODRIGUEZ**, estudiantes de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR**, con el propósito de evaluar la calidad del servicio ofrecido. Con el fin de lograr este objetivo, le solicitamos su colaboración para responder una serie de preguntas.

HOTEL EN QUE SE ENCUENTRA HOSPEDADO: _____

SU VISITA AL HOTEL FUE POR:

SEMINARIOS Y CONVENCIONES _____

NEGOCIOS _____

VACACIONES _____

OTRO ¿Cual? _____

Es de mucha importancia para nuestro trabajo de grado su objetividad al momento de responder el siguiente cuestionario.

Califique el servicio de 1 a 5 teniendo en cuenta:

1. **NO APLICA** 2. **MALO** 3. **REGULAR**
 4. **BUENO** 5. **EXCELENTE**

1. RECEPCIÓN	1	2	3	4	5
1.1. ATENCIÓN EN RECEPCIÓN					
1.2. RECIBIO LA INFORMACIÓN ADECUADA					
1.3. SU CHECK IN FUE					
1.4. SU CHECK OUT FUE					
1.5. SUS SERVICIOS FUERON ATENDIDOS A TIEMPO					
1.6. SUS LLAMADAS REALIZADAS FUERON SATISFACTORIAS					
1.7. SERVICIO DE BOTONES					
2. HABITACIONES	1	2	3	4	5
2.1. COMODIDAD DE LA HABITACIÓN					
2.2. HACEO DE HABITACIÓN					
2.3. ASEO DE BAÑO					
3. RESTAURANTE	1	2	3	4	5
3.1. DESAYUNO					
3.2. ALMUERZO					
3.3. CENA					

3.4. SERVICIO DE LOS MESEROS					
3.5. ASEO DEL RESTAURANTE					
4. PISCINA Y BAR	1	2	3	4	5
4.1. ATENCIÓN Y SERVICIO					
4.2. VARIEDAD DEL BAR					
4.3. PASABOCAS					
4.4. ASEO DE BAR Y PISCINA					
5. FORMAS DE PAGO	1	2	3	4	5
5.1. EFECTIVO					
5.2. CHEQUES					
5.3. TARJETAS DE DEBITO					
5.4. TARJETAS DE CREDITO					
5.5. DOLARES					
6. IMAGEN QUE TIENE UD. DEL HOTEL	1	2	3	4	5
6.1. RESPALDO DE LA ORGANIZACIÓN					
6.2. SERIEDAD DE LA INSTITUCIÓN					
6.3. CALIDAD DEL RECURSO HUMANO					
6.4. TRANSPARENCIA DE SUS FUNCIONARIOS					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Resolución N° 0657 de 2005

(8 de abril)

REPUBLICA DE COLOMBIA

Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia.

EL VICEMINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR, ENCARGADO DE LAS FUNCIONES DEL DESPACHO DEL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 69 de la Ley 300 de 1996.

CONSIDERANDO

Que con fundamento en la facultad establecida en el artículo 69 de la Ley 300 de 1996, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe fomentar el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos prestados a la comunidad y para tales efectos promovió la creación de la Unidad Sectorial de Normalización para el subsector de establecimientos hoteleros o de hospedaje. Que la Asociación Hotelera de la Colombia – COTELCO, se constituyó en Unidad Sectorial de Normalización para el sector hotelero y que dentro de su ámbito de normalización se encuentra la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje.

Que de conformidad con el artículo 82 de la Ley 300 de 1996, los establecimientos hoteleros y similares podrán ser clasificados por categorías por parte de la Asociación gremial correspondiente.

Que en desarrollo del proceso de normalización y cumpliendo con los requisitos legales, previa consulta pública, fue expedida la norma técnica sectorial NTSH 006 denominada “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos”. Que la mencionada clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – categorización por estrellas de hoteles, para su aplicación, es un tema que fue puesto en conocimiento y discutido con el gremio hotelero colombiano.

Que de conformidad con el numeral 3, artículo 77 de la Ley 300 de 1996, es obligación de los prestadores de servicios turísticos ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.

Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia

Que es función del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, controlar las conductas que puedan conducir a error a los consumidores de los servicios turísticos ofrecidos por los establecimientos hoteleros o de hospedaje, en especial el uso de publicidad engañosa o que induzca a error al público sobre precios, calidad o cobertura, así como el ofrecimiento de información engañosa o dar lugar a error en el público sobre las características de los servicios turísticos ofrecidos.

RESUELVE:

ARTICULO 1º. Para efectos de la presente Resolución aplican las siguientes definiciones:

Categorización por estrellas: Mecanismo mediante el cual se verifican las características de calidad en los servicios ofrecidos y de planta, que deben cumplir los hoteles, en la escala de 1 a 5 estrellas, conforme a los requisitos establecidos en la Norma Técnica Sectorial NTSH 006 “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos”.

Hotel: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Dispone además como mínimo del servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

ARTICULO 2º. A partir de la vigencia de la presente Resolución, solamente podrán ser categorizados por estrellas los establecimientos hoteleros o de hospedaje que presten sus servicios en Colombia, en los términos del artículo 78 de la Ley 300 de 1996, que se consideren como hoteles, según la definición de la norma técnica sectorial NTSH 006 denominada “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos” y que se certifiquen en el cumplimiento de los requisitos establecidos

por dicha norma técnica sectorial, sus modificaciones y por las demás normas técnicas sectoriales que se expidan para tales fines.

PARAGRAFO. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje que se certifiquen en la mencionada norma técnica sectorial NTSH 006, “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos” deben utilizar en su publicidad de manera visible, legible e indeleble, el número de estrellas otorgadas en la certificación de la mencionada norma técnica sectorial, en la modalidad respectiva.

ARTICULO 3º. Para efectos de la categorización de los establecimientos hoteleros o de hospedaje establecida en los términos del artículo 1º de esta Resolución, deberán obtener el Certificado de Calidad Turística en la norma técnica sectorial NTSH 006 denominada “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia

REPUBLICA DE COLOMBIA

Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos”, expedido por un Organismo Certificador debidamente acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio –SIC- que cuente con visto bueno de la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en los términos del artículo 70º de la Ley 300 de 1996.

PARÁGRAFO. Solamente a través del Certificado de Calidad Turística en la mencionada norma técnica sectorial NTSH 006, los establecimientos hoteleros o

de hospedaje, demostrarán el cumplimiento de los requisitos exigidos para la categorización prevista en los términos del artículo 1° de esta Resolución.

ARTICULO 4º. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje que no se encuentren debidamente certificados en desarrollo de la norma técnica sectorial NTSH 006 “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos”, sus modificaciones y por las demás normas técnicas sectoriales que se expidan para tales fines, deberán abstenerse de utilizar en su publicidad la categorización por estrellas de que trata el artículo 1°, a partir de los 12 meses de la publicación de la presente Resolución.

PARAGRAFO. Los establecimientos hoteleros o de hospedaje que desacaten lo establecido en este artículo, serán investigados y sancionados por la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de acuerdo con lo establecido en los artículos 71 y 72 de la Ley 300 de 1996.

ARTICULO 5º. La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá, D. C., a los

EL VICEMINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR, ENCARGADO DE LAS
FUNCIONES DEL DESPACHO DEL MINISTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y
TURISMO

EDUARDO MUÑOZ GÓMEZ

ANEXO E

NORMA TECNICA SECTORIAL COLOMBIANA (NTSH 006)

CLASIFICACION DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y

HOSPEDAJE. CATEGORIZACION POR ESTRELLAS DE HOTELES,

REGISTROS NORMATIVOS

1. Factores de evaluación para la categoría de hoteles de tres (3) estrellas

1.1. Factores de planta

1.1.1. Planta del edificio

1.1.1.1. Edificación

- a) Cuenta con un programa y registro anual de mantenimiento SI__ NO__
correctivo y preventivo.
- b) Cuenta con iluminación . SI__ NO__
- c) Tiene señalización arquitectónica. SI__ NO__
- d) Tiene rampas y escaleras accesibles para personas con SI__ NO__
discapacidad en la entrada principal.
- d) Cuenta con planta eléctrica de emergencia que garantice el SI__ NO__
servicio en las áreas publicas del establecimiento y acceso al
hotel.
- e) Cuenta con planta eléctrica de emergencia que garantice el SI__ NO__
servicio en las áreas publicas del establecimiento y acceso al
hotel.

f) Cuenta con un programa de control de plagas SI__ NO__

1.1.1.2. Estacionamiento

a) Cuenta con estacionamientos privados equivalentes al 15% de las habitaciones. SI__ NO__

b) El establecimiento tiene señalización. SI__ NO__

c) Es 2% del establecimiento privado es accesible para personas con discapacidad. SI__ NO__

1.1.1.3. Entrada del servicio

a) La entrada es compartida con la de huéspedes. SI__ NO__

1.1.1.4. Jardines

a) Los jardines tienen plantas nativas. SI__ NO__

b) Cuenta con un programa y registros de mantenimiento de jardines. SI__ NO__

1.1.2. Espacios públicos

1.1.2.1. Emergencias

a) Tienen detectores de humo SI__ NO__

b) Tienen recicladores de agua SI__ NO__

c) Tiene extintores SI__ NO__

d) Cuenta con escaleras contra incendios (para edificios de más de 4 pisos). SI__ NO__

e) Se tiene un plan de contingencia para desastres naturales, atentados terroristas, delincuencia común. SI__ NO__

f) Se tiene el personal capacitado para poner en práctica el plan de emergencia. SI__ NO__

1.1.2.2. Ascensores

a) Se tiene ascensores para edificaciones de 5 pisos o más. SI__ NO__

b) Cuenta con un programa y registro semestral de mantenimiento preventivo. SI__ NO__

1.1.2.3. Recepción

a) Tiene mostrador de recepción. SI__ NO__

b) tiene sala de recibo para huéspedes. SI__ NO__

c) Tienen registro anual de mantenimiento para el mobiliario SI__ NO__

d) Las instalaciones decoradas mantienen una lógica coherencia con el estilo arquitectónico del establecimiento SI__ NO__

e) Las instalaciones y mobiliario de servicio al público son confortables y la oficina de recepción esta suficiente iluminada y en buen estado de conservación. SI__ NO__

f) El ingreso desde el exterior y hasta las instalaciones es accesible SI__ NO__

1.1.2.4. Corredores/Pasillos

a) Cuentan con iluminación de emergencia SI__ NO__

b) Cuentan con señalización requerida por la Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP) SI__ NO__

c) Se indican las salidas de emergencia SI__ NO__

d) Se identifica con claridad la ubicación de las habitaciones. SI__ NO__

1.1.2.5. Escaleras de servicio.

a) Cuenta con escaleras entre todos los niveles de servicio SI__ NO__

1.1.2.6. Climatización

a) Se tiene un sistema por sectores en áreas sociales. SI__ NO__

1.1.2.7. Baños públicos

a) Son indispensables para cada sexo. SI__ NO__

1.1.3. Habitaciones

1.1.3.1. Seguridad

a) En la puerta de entrada se tiene mirillas SI__ NO__

b) Se tiene cerraduras en las ventanas. SI__ NO__

c) Se tiene cadena y pasador en las puertas. SI__ NO__

1.1.3.2. Dimensiones. Incluye baño y closet

a) La habitación estándar es de 22,45 m² SI__ NO__

b) La junior suite es de 31,45 m² SI__ NO__

c) La suite es de 46,10 m² SI__ NO__

1.1.3.3. Climatización

a) Cuenta con ventilación mecánica y natural SI__ NO__

1.1.3.4. Muebles

a) La cama sencilla es de 1,00 m x 19,0 m SI__ NO__

b) La cama doble es de 1,40 m x 1,90 m SI__ NO__

- c) Las camas tienen colchón y almohadas. SI__ NO__
- d) Se tiene superficie para escribir, mesa, escritorio. SI__ NO__
- e) En habitaciones con dos camas sencillas hay solo una masa de noche entre las dos camas. SI__ NO__
- f) En habitaciones con cama doble hay dos mesas de noche. SI__ NO__
- g) se tiene un artículo decorativo en las paredes. SI__ NO__
- h) Tiene closet o armario con puerta. SI__ NO__
- i) Cuenta con un espacio para colgar ropa en ganchos. SI__ NO__
- j) Tiene gaveteros. SI__ NO__

1.1.3.5. Conexiones

- a) Tiene toma eléctrica. SI__ NO__

1.1.3.6. Ropa de cama

- a) La ropa de cama no representa, manchas, descosidas, huecas o perforaciones, decoloración de los tejidos. SI__ NO__
- b) Colchón con su fecha de rotación vigente. SI__ NO__
- c) Se tiene protectores para colchones y almohadas.
- d) La ropa de cama es de genero 50% poliéster 50% algodón. SI__ NO__
- e) Se tiene un inventario (par stock) mínimo 2 juegos por cama SI__ NO__
- f) Tiene como mínimo dos almohadas por huésped. SI__ NO__

1.1.3.7. Piso

- a) Los pisos y/o tapetes están en buen estado de conservación. SI__ NO__

1.1.3.8. Ventanas

- a) Tiene velo y cortina decorativa. SI__ NO__
- b) Las cortinas, persianas, no presentan roturas ni manchas. SI__ NO__

1.1.3.9. Iluminación

- a) Se tiene una lámpara para leer con bombillos de 100 watos. SI__ NO__
- b) Se tiene dos lámparas para leer con bombillos de 60 watos. SI__ NO__

1.1.3.10. Habitaciones para minusvalidos

- a) Tiene habitaciones para discapacitados. SI__ NO__

1.1.4. Baños de habitaciones

1.1.4.1. Requisitos

- a) Se tiene agua caliente y fría las 24 horas SI__ NO__
- b) Cuenta con ventilación y extractor de olores. SI__ NO__
- c) Se tiene una presión de agua adecuada 7,57 a 9,46 por minuto. SI__ NO__
- d) Piso no alfombrado. SI__ NO__
- e) Tiene cestos para papeles. SI__ NO__
- f) Tiene toalleros. SI__ NO__
- g) Cuentan con inodoro. SI__ NO__
- h) Tienen lavamanos. SI__ NO__

1.1.4.2. Duchas

- a) Tiene ducha. SI__ NO__

b) Se cuenta con un juego de toallas de cuerpo, manos y facial por cada huésped. SI__ NO__

b) Cuenta con piso o superficie antideslizante. SI__ NO__

1.1.4.3. Toallas

a) No están manchadas ni rotas. SI__ NO__

c) Las medidas de las toallas para cuerpo son de: 0.63m por 1.25m, peso 300g, mínimo o 4.5kg por docena. SI__ NO__

d) Las medidas de las toallas para manos son de: 0.40m por 0.68m SI__ NO__

e) El roda pies es de: 0.50m por 0.76m. SI__ NO__

1.1.4.4. Conexiones para aparatos eléctricos

a) Se tiene conexiones para aparatos eléctricos cerca del lavamanos con la medición del voltaje. SI__ NO__

b) Cuenta con convertidores y adaptadores de corriente. SI__ NO__

1.1.5. Restaurantes y comedores

1.1.5.1. Requisitos

a) Ofrece servicios de restaurantes y comedor. SI__ NO__

b) Se tiene registros de limpieza diaria de los restaurantes y comedores. SI__ NO__

c) Están ordenados. SI__ NO__

d) Están iluminados. SI__ NO__

e) Los servicios sanitarios son accesibles para el público. SI__ NO__

f) Se presta servicio de restaurantes con desayuno, almuerzo y SI__ NO__
cena en horas limitadas, se tiene servicio a la carta

1.1.6. Reserva de agua para todo el establecimiento.

1.1.6.1. Agua potable

a) Se realiza el mantenimiento a los tanques de reserva con sus SI__ NO__
respectivos registros.

b) Se tiene reserva para 1 día de consumo con una ocupación SI__ NO__
del 100% en el hotel.

1.1.7. Áreas recreativas

1.1.7.1. Áreas recreativas

a) Se tiene el servicio de piscina propia o contratado (para SI__ NO__
hoteles de clima calido)

NOTA: No aplica para hoteles de clima frío.

b) Cuenta con un área de bar. SI__ NO__

1.1.8. Servicios generales

1.1.8.1. Descargue

a) Se tiene una zona de descargue. SI__ NO__

1.1.8.2. Zonas de personal

a) Cuenta con áreas de oficinas para el personal de SI__ NO__
administración.

b) Cuenta con servicio de comedor. SI__ NO__

c) Tiene vestier separadores por sexo. SI__ NO__

d) Los baños están separados por sexo. SI__ NO__

1.1.8.3. Depósitos

a) Tiene una zona de depósitos de carga.

1.1.8.4. Zona de cocinas

a) Cuenta con cocina general. SI__ NO__

1.1.8.5. Zonas de maquinas

a) Cuentan con cuarto de maquinas (cuando aplique). SI__ NO__

1.1.8.6. Según sea apropiado

a) Cuenta con tanques de combustibles, ACPM-GAS, (cuando aplique).

b) Cuentan con una subvención eléctrica; (cuando aplique). SI__ NO__

c) Cuenta con un cuarto de controles eléctricos. SI__ NO__

d) Cuenta con un cuarto de controles telefónicos. SI__ NO__

1.1.8.7. Zona de mantenimiento

a) Cuenta con cuarto para herramientas. SI__ NO__

1.1.8.8. Zonas otros servicios

a) Cuenta con cuarto para basuras SI__ NO__

b) Se tiene un manual de manejo para residuos orgánicos.

1.2. FACTORES DE SERVICIO

1.2.1. Edificación

1.2.1.1. Insonorización

a) Total aislamiento del ruido procedente del exterior. SI__ NO__

1.2.2. Espacios públicos

1.2.2.1. Recepción

a) Los baños están limpios e higiénicos. SI__ NO__

b) Las instalaciones de servicio al cliente y al público están limpias, higiénicas y ventiladas. SI__ NO__

c) Las cortinas y similares están en buenas condiciones de conservación limpias, sin manchas no rotas. SI__ NO__

d) Ausencia de olores y ruidos por causa de aseo, maquinaria, traslado de mercancías o similares. SI__ NO__

e) Se tiene información sobre el procedimiento de quejas. SI__ NO__

f) Dispone de un listado actualizado de huéspedes. SI__ NO__

g) Dispone de un listado actualizado de las actividades que se realicen en el establecimiento. SI__ NO__

1.2.2.2. Baños públicos

a) Tienen jabón y toallas. SI__ NO__

b) Cuentan con ventilación mecánica o natural. SI__ NO__

c) Tiene cesto para papeles. SI__ NO__

d) Tiene toallero. SI__ NO__

e) Cuentan inodoro. SI__ NO__

f) Tiene lavamanos SI__ NO__

g) tiene registros de limpieza y desinfectación diario. SI__ NO__

1.2.3. Habitación

1.2.3.1. Seguridad

a) Se tienen las instrucciones de emergencia y evaluación ubicadas SI__ NO__
detrás de las puertas

1.2.3.2. Servicios

a) las tarifas están en un lugar visible. SI__ NO__

b) Se tiene información disponible sobre los servicios de SI__ NO__
restaurantes y complementarios.

c) cuenta con un directo de servicios del establecimiento, que SI__ NO__
contenga toda la información que sobre el establecimiento y su
entorno pueda resultar de interés para el cliente durante su estadía.

d) Cuentan con áreas para fumadores y no fumadores. SI__ NO__

e) cuentan con guía turística de la ciudad. SI__ NO__

1.2.3.3. Enseres

a) Las habitaciones tienen teléfono. SI__ NO__

b) Tienen televisión por cable. SI__ NO__

c) Tienen televisor de 19 pulgadas (480 mm) o superior. SI__ NO__

d) Se tiene control remoto para cada televisor. SI__ NO__

e) Las habitaciones tienen cajillas de seguridad. SI__ NO__

f) Tienen radio reloj despertador. SI__ NO__

g) Tienen espejo de cuerpo entero. SI__ NO__

- i) Los cuartos fumadores tienen ceniceros. SI__ NO__
- j) Cuentan con vajillas y cubiertos sin roturas, abolladuras,
ni ralladuras acorde con la oferta gastronomita. SI__ NO__

1.2.4. Baños de habitaciones

1.2.4.1. Artículos y enseres

- a) Se tiene una barra de jabón por huésped. SI__ NO__
- b) Tienen papel higiénico. SI__ NO__
- c) Tienen pañuelos faciales SI__ NO__
- d) Tienen champú. SI__ NO__
- e) Tienen gorro de baño SI__ NO__
- f) Cuentan con secador de cabello a solicitud del huésped. SI__ NO__
- g) Tienen preservativos. SI__ NO__

1.2.5. Restaurantes y comedores

1.2.5.1. Aspectos / apariencia

- a) Los meseros tiene los uniformes, sin roturas, sin manchas y
limpios. SI__ NO__

1.2.6. Servicios complementarios

1.2.6.1. Servicios básicos

- a) Cuentan con servicio de teléfono público. SI__ NO__
- b) Tienen servicio de fax. SI__ NO__
- c) Cuenta con servicio de lavandería. SI__ NO__

1.2.6.2. Servicios extras

- a) Cuenta con servicio de brillo de calzado. SI__ NO__
- b) Tiene caja de seguridad. SI__ NO__
- c) Tiene cajillas de seguridad. SI__ NO__
- d) Facilita el servicio de alquiler de vehículos SI__ NO__
- e) Facilita el servicio de reservación de tours. SI__ NO__
- f) Cuenta con el servicio de reservación de espectáculos locales. SI__ NO__
- g) Recibe una o más tarjetas de crédito internacionales. SI__ NO__
- h) Recibe pago en moneda extranjera. SI__ NO__
- i) Ofrece el servicio de llamada despertador. SI__ NO__
- j) Facilita el acceso a servicios médicos SI__ NO__
- k) Tiene seguro de huéspedes. SI__ NO__
- l) Tienen botiquín de primeros auxilios. SI__ NO__
- m) Tiene periódico en la habitación. SI__ NO__
- n) Tienen periódico en la recepción. SI__ NO__

1.2.7. Servicio al cliente

1.2.7.1. Servicio al cliente en recepción

- a) Atención continua las 24 horas. SI__ NO__
- b) Se da el trato al cliente de acuerdo con el protocolo de servicio del hotel. SI__ NO__
- c) El personal está uniformado y presentado, está de acuerdo con los estándares definidos por el establecimiento. SI__ NO__

- d) Cuenta con servicio telefónico personalizado SI__ NO__
- e) Cuenta con servicio telefónico máximo al quinto timbre. SI__ NO__
- f) Se informa sobre la hora de salida (check out). SI__ NO__

1.2.7.2. Prevención y anticipación de quejas

- a) Dispone de un sistema interno de atención de quejas y reclamos documentado. SI__ NO__
- b) Se atienden las quejas durante la estadía del cliente. SI__ NO__
- c) Se analizan las circunstancias especiales (concentraciones de personas debidas a eventos especiales, obras, desperfectos o remodelaciones circunstanciales) y se informa de ello al cliente, como medida de anticipación a sus quejas.
- d) Se deja constancia, desde la recepción, tanto a los turnos siguientes como a otros departamentos, de las características especiales del cliente (edad avanzada, minusvalías) o requisitos presentados por el mismo, para evitar cualquier reclamación al respecto. SI__ NO__

1.2.7.3. Tratamiento de quejas

- a) Se tienen en consideraciones los resultados del análisis de quejas y se introducen las medidas o cambios oportunos para evitar que se produzcan en el futuro. SI__ NO__
- b) El personal conoce los motivos de queja del cliente. SI__ NO__
- c) El personal escucha atentamente y sin interrumpir al cliente. SI__ NO__

- d) Le dan aclaraciones al cliente aunque su queja sea debido a una discusión de su parte. SI__ NO__
- e) Se da al cliente una respuesta y se le ofrece una solución SI__ NO__
- f) Cuando se transmite verbalmente la solución a una queja, se pide al cliente su conformidad con la misma. SI__ NO__
- g) Se garantiza al cliente que su queja será atendida y se tendrá en cuenta en acciones futuras. SI__ NO__
- h) Se analizan las quejas y se actúa en consecuencia, haciendo un seguimiento adecuado de éstas. SI__ NO__

1.2.7.4. Análisis de quejas

- a) Se tiene el formato para el registro de quejas. SI__ NO__
- d) Se tienen indicadores para el análisis de quejas. SI__ NO__
- c) Se tienen programas de mejoramiento como resultado del análisis de quejas. SI__ NO__

1.2.7.5. Política de calidad

- a) Existen políticas y objetivos de calidad. SI__ NO__

1.2.8. Servicio de reservas

1.2.8.1. Características del servicio

- a) La solicitud de reservas y la conformación de las mismas son atendidas según la política de calida del hotel. SI__ NO__

b) Se asegura al cliente que su reserva confirmada es respetada SI__ NO__ siempre que esté garantizada por el cliente o según las condiciones pactadas.

c) Se realiza un control continuado del nivel de reservas admitido y SI__ NO__ previsible, y se toman las medidas oportunas para evitar situaciones de llegada de clientes con reservas y sin posibilidad de alojarlo, y su solución.

d) Se recoge todas las especificaciones de reserva realizada por el SI__ NO__ cliente, y se atienden.

1.2.8.2. Proceso de prestación

a) El servicio de reservas dispone de los medios técnicos SI__ NO__ sistematizados que le permitan realizar reservas con prontitud, fiabilidad y eficacia, de acuerdo a la política de calidad del hotel.

b) Las reservas son atendidas por personas formadas para este SI__ NO__ servicio.

c) Todas las reservas se registran en el mismo momento en que se recibe la demanda y se confirma de acuerdo con lo dispuesto por el establecimiento.

d) Cualquier cambio realizado por el establecimiento en una reserva SI__ NO__ está justificado y documentado.

- e) Se registra un numero telefónico u otro medio de comunicación SI__ NO__ del cliente para comunicarle cualquier imprevisto o cambio.
- f) Se asignan las habitaciones disponibles por orden cronológico de SI__ NO__ las reservas, siempre teniendo en cuenta lo dispuesto por la
- g) Con el objeto de facilitar la coordinación entre departamentos, el SI__ NO__ responsable del servicio, elabora diariamente una previsión de ocupación con especificación de número de entradas y salidas previstas para los siguientes tres días, y otro de nivel de ocupación previsto para las dos semanas siguientes.
- h) El servicio de reserva cuenta con un archivo histórico de clientes SI__ NO__ sistematizados.

1.2.9. Servicio de consejería y portería

1.2.9.1. Característicos del servicio

- a) El servicio de portería se presta durante las 24 horas por el SI__ NO__ personal de hotel con polivalencia para alguna otra función.
- b) El portero está atento a la llegada y salida de clientes o visitantes SI__ NO__ y les saluda, o se despide de ellos cortésmente
- c) El portero atiende al cliente y facilita la llegada y entrada de éste SI__ NO__ y su equipaje al establecimiento.
- d) El portero atiende las demandas del cliente o visitantes respecto SI__ NO__ al servicio de taxi, solicitud de informaciones varias y similares.

1.2.9.2. Proceso de prestación del servicio.

a) El personal del servicio tiene el conocimiento de la zona, lugares SI__ NO__ de interés y destinos más solicitados, así como transportes públicos y sus conexiones, y las actividades que realiza el hotel, para poder satisfacer las demandas del cliente o visitante.

1.2.10. Servicio de equipaje y botones.

1.2.10.1. Características del servicio.

a) Se presta al momento de la entrada (check in) y la salida (check SI__ NO__ out).

b) El personal de equipajes y botones está atento al requerimiento SI__ NO__ de sus servicios, por parte del personal de recepción, del portero (cuando exista) y de los clientes.

c) Se dispone del servicio de recogida de maletas desde todas las SI__ NO__ habitaciones mediante una llamada telefónica.

d) Se dispone de un lugar claramente definido, cerrado, SI__ NO__ suficientemente amplio, que garantice la seguridad de los artículos de los clientes y que sea accesible desde recepción.

1.2.10.2. Proceso de prestación del servicio.

a) El establecimiento dispone del personal suficiente para que el SI__ NO__ servicio de equipaje y botones asegure un buen nivel de prestación.

- b)** Todas las maletas, paquetes y demás equipaje de los clientes SI__ NO__
individuales son claramente identificados, de manera que se asegure
que son entregados a su propietario.
- c)** En caso de grupos el establecimiento dispone de un mecanismo SI__ NO__
para diferenciar de los clientes de otros grupos, todas las maletas,
paquetes y demás equipaje.
- d)** El acceso es restringido al lugar destinado a guardar el equipaje y SI__ NO__
se garantiza la entrega de las maletas a los clientes adecuados.

1.2.11. Registro y acomodación.

1.2.11.1. Características del servicio.

- a)** Se realiza el registro de acuerdo a la política de calidad del hotel SI__ NO__
con los procedimientos establecidos.
- b)** Se dan indicaciones precisas para que el cliente localice su SI__ NO__
alojamiento con facilidad.
- c)** Siempre se acompaña al cliente a su habitación. SI__ NO__
- d)** En caso de cambio de habitaciones, se realizará de acuerdo a los SI__ NO__
protocolos de servicio del hotel.

1.2.11.2. Proceso de prestación del servicio.

- a)** Dispone de los medios técnicos, que le permitan comprobar la SI__ NO__
reserva, así como la habitación asignada.

- b)** Se tiene un exacto y preciso conocimiento del establecimiento, SI__ NO__
localización de todas las dependencias, habitaciones y servicios.
- c)** El servicio de recepción es atendido las 24 (h) horas, en caso de SI__ NO__
no estar la persona encargada será atendido por otra persona con
las mismas características.
- d)** El establecimiento evalúa el número de entradas y salidas SI__ NO__
previstas diariamente, con la suficiente atención para asegurar la
atención al cliente.
- e)** En el caso de recepción de grupos, el responsable de servicio SI__ NO__
dispondrá de los recursos necesarios para su correcta atención
según la política de calidad del hotel.
- f)** El establecimiento tiene dispuestas las habitaciones para entregar SI__ NO__
a los clientes a las 15:00(h) horas o según lo establecido por las
políticas de la empresa.
- g)** El establecimiento ofrece el servicio de custodia de maletas SI__ NO__
hasta que el cliente quede alojado.
- h)** El establecimiento ofrece al cliente, una serie de servicios y/o SI__ NO__
actividades gratuitas que compensan la imposibilidad de alojarlo en
la forma inmediata.
- i)** Los datos históricos personales del cliente se conservan salvo SI__ NO__
negativa expresa del cliente, en cuyo caso se procede a la
eliminación de la información retenida en la base de datos.

j) El establecimiento mantiene los datos mínimos del cliente SI__ NO__ conforme a la reglamentación vigente de acuerdo con las políticas del hotel.

k) En caso de cambios de habitación la recepción dispone de los SI__ NO__ traslados de información necesarios al huésped y al personal del hotel.

1.2.12. Servicio al cliente en recepción.

a) Se informa al cliente de los servicios que el establecimiento tiene SI__ NO__ a su disposición (cajas de seguridad, comunicaciones), se dan las instrucciones de uso precisas y se informa las tarifas vigentes.

b) Se informa al cliente cuando éste lo requiera, de los puntos de SI__ NO__ interés, actividades sociales, culturales y de entretenimiento y otros servicios o atracciones de interés turístico existentes en el destino y su área de influencia.

c) Dispone de un servicio de recolección de mensajes o paquetes SI__ NO__ dirigidos a los clientes del establecimiento y se asegura que éstos llegan a su destinatario, de acuerdo al protocolo de servicios, y bajo las condiciones de seguridad establecidas.

d) El personal tiene conocimiento de los puntos de mayor atractivo SI__ NO__ turístico de la zona de ubicación del establecimiento.

e) Dispone de información sobre las horas de apertura y cierre de los puntos de atracción más comunes, cuando estén sujetos a horarios. SI__ NO__

f) Se tiene conocimiento preciso de los transportes públicos, sus conexiones y los horarios actualizados. SI__ NO__

1.2.13. Cancelación de cuenta y salida (CHECK OUT).

1.2.13.1. Características del servicio.

a) El horario de atención al público se realiza durante las 24 horas. SI__ NO__

b) Se tramite la información sobre salidas a todas las dependencias del establecimiento para su conocimiento y para que se tomen las medidas y acciones necesarias.

1.2.14. Servicio del teléfono

1.2.14.1. Características del servicio

a) El servicio de teléfono se presta las 24 horas. SI__ NO__

b) Se vigila el nivel de ruidos alrededor del conmutador y en las áreas donde los clientes tiene acceso al servicio de comunicación telefónica. SI__ NO__

c) Se deja constancia de los mensajes recibidos. SI__ NO__

d) Se dispone de un listado actualizado con las extensiones de los diferentes departamentos, teléfono de emergencia, información de indicativos para llamadas internacionales y el directorio telefónico de la zona. SI__ NO__

e) Se tiene comunicación directa local, nacional e internacional SI__ NO__
durante las 24 horas.

f) Se informa al cliente en el momento de llegada, sobre las SI__ NO__
condiciones de acceso al servicio telefónico y a los servicios
complementarios de esta dependencia.

1.2.15. Seguridad.

1.2.15.1. Características del servicio.

a) El servicio de seguridad se presta durante las 24 horas. SI__ NO__

b) Se controla los accesos al establecimiento. SI__ NO__

c) Se controla los accesos a las habitaciones. SI__ NO__

d) Se controla los visitantes al establecimiento no alojados en el SI__ NO__
mismo.

e) El hotel dispone de mecanismos que asegure que el cliente SI__ NO__
recupera los objetos olvidados en el establecimiento.

1.2.15.2. Proceso de prestación del servicio.

a) El personal cuenta con la formación o capacitación necesaria SI__ NO__
para utilizar todos los mecanismos dispuestos para la seguridad del
establecimiento.

b) Todos los accesos al establecimiento que no son directamente SI__ NO__
controlados desde recepción, están comunicados con esta área a
través de cámaras u otros dispositivos técnicos o humanos que
garanticen la seguridad.

c) Se entrega la llave únicamente a la persona registrada. SI__ NO__

1.2.16. Requisitos de personal.

a) Establece y documenta los perfiles requeridos para el servicio al cliente. SI__ NO__

b) Establece programas de entrenamiento y capacitación de todo el personal relacionado con todas las actividades del establecimiento. SI__ NO__

1.2.17. Evaluación del servicio y acciones correctivas.

1.2.17.1. Evaluación del servicio por parte del cliente.

a) Dispone de un mecanismo para que el cliente exprese su evaluación con relación al servicio recibido. SI__ NO__

b) Estructura la evaluación conforme a sus políticas. SI__ NO__

c) Cuenta con indicadores de satisfacción del cliente. SI__ NO__

2. FACTORES DE EVALUACION PARA LAS CATEGORIZACION

DE HOTELES DE CUATRO (4) ESTRELLAS

2.1. FACTORES DE PALNTA

2.1.1. Planta del edificio

2.1.1.1. Edificación

a) Cuenta con un programa y registro semestral de mantenimiento SI__ NO__
correctivo y preventivo.

b) Se tiene armonía con el entorno. SI__ NO__

c) Cuenta con iluminación . SI__ NO__

d) Se tiene señalización arquitectónica y de seguridad. SI__ NO__

e) Cuenta con cubierta para lluvia en la entrada principal. SI__ NO__

f) Tiene rampas y escaleras accesibles para personas con SI__ NO__
discapacidad en la entrada principal.

g) Cuenta con planta eléctrica de emergencia que suministre o SI__ NO__
preste el servicio en todas las áreas publicas del hotel.

h) Cuenta con un programa de control de plagas. SI__ NO__

2.1.1.2. Estacionamiento

a) Cuenta con estacionamientos privados equivalentes al 20% de SI__ NO__
las habitaciones.

b) El establecimiento tiene señalización. SI__ NO__

c) Es 2% del establecimiento privado es accesible para personas SI__ NO__
con discapacidad.

2.1.1.3. Entrada clientes

- a) Cuenta con un área de estacionamiento temporal frente al hotel SI__ NO__
que no interfiera con el flujo vehicular y peatonal.

2.1.1.4 Entrada del servicio

- a) La entrada es independiente de la de huéspedes. SI__ NO__

2.1.1.5. Jardines

- a) Los jardines tienen plantas nativas.
- b) Cuenta con un programa y registros de mantenimiento de SI__ NO__
jardines.

2.1.2. Espacios públicos

2.1.2.1. Emergencias

- a) Tienen detectores de humo SI__ NO__
- b) Tienen rociadores de agua SI__ NO__
- c) Tiene extintores SI__ NO__
- d) Cuenta con alarma de incendio. SI__ NO__
- e) Cuenta con escaleras contra incendios (para edificios de más de SI__ NO__
4 pisos).
- f) Se tiene un plan de contingencia para desastres naturales, SI__ NO__
ataentados terroristas, delincuencia común.
- g) Se tiene el personal capacitado para poner en práctica el plan de SI__ NO__
emergencia.

h) Dispone de sistema de perifoneo con cubrimiento de corredores, pasillos y áreas publicas. SI__ NO__

2.1.2.2. Ascensores

a) Se tiene ascensores para edificaciones de 5 pisos o más. SI__ NO__

b) Se tiene ascensor de servicio para edificaciones de 5 pisos o más. SI__ NO__

c) Cuenta con un programa y registro semestral de mantenimiento preventivo. SI__ NO__

2.1.2.3. Recepción

a) Tiene mostrador de recepción. SI__ NO__

b) tiene sala de recibo para huéspedes. SI__ NO__

c) Cuenta con un programa y registro semestral de mantenimiento correctivo y preventivo para el mobiliario. SI__ NO__

d) Las instalaciones decoradas mantienen una lógica coherencia con el estilo arquitectónico del establecimiento SI__ NO__

e) Las instalaciones y mobiliario de servicio al publico son confortables y el área de recepción esta suficiente iluminada y en buen estado de conservación. SI__ NO__

f) El ingreso desde el exterior y hasta las instalaciones es accesible. SI__ NO__

g) La zona del exterior inmediato al establecimiento se encuentra limpia e iluminada y sin obstáculos que dificultan el acceso directo al establecimiento. SI__ NO__

h) Los establecimientos en los que se realizan convenciones y/o eventos, disponen de un espacio dedicado a la recepción de los asistentes a dichos eventos. SI__ NO__

2.1.2.4. Corredores / pasillos

a) Cuentan con iluminación de 161 Luxes. SI__ NO__

b) Cuenta con iluminación de emergencia. SI__ NO__

c) Cuentan con señalización requerida por la Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP) SI__ NO__

d) Se indican las salidas de emergencia SI__ NO__

e) Se identifica con claridad la ubicación de las habitaciones. SI__ NO__

2.1.2.5. Escaleras de servicio.

a) Cuenta con escaleras entre todos los niveles del edificio. SI__ NO__

2.1.2.6. Climatización

a) Se tiene un sistema central regulable por áreas.

2.1.2.7. Baños públicos SI__ NO__

a) Son independientes para cada sexo. SI__ NO__

b) Cuenta con más de una batería de baños. SI__ NO__

2.1.3. Habitaciones

2.1.3.1. Seguridad

a) Se tiene mirillas en la puerta de entrada. SI__ NO__

b) Se tiene cerraduras en las ventanas. SI__ NO__

c) Se tiene cadena y pasador en las puertas. SI__ NO__

1.1.3.2. Dimensiones. Incluye baño y closet

- a) La habitación estándar es de mínimo 29 m² SI__ NO__
- b) La Junior Suite es de mínimo 42 m² SI__ NO__
- c) La suite es de mínimo 60 m² SI__ NO__

2.1.3.3. Climatización

- a) Cuenta con ventilación de (1.41 m³ por minuto). SI__ NO__
- b) Tiene calefacción. SI__ NO__
- c) Se mantiene una temperatura entre 18 °C y 21 °C. SI__ NO__
- d) Se lleva control individual de temperatura. SI__ NO__

2.1.3.4. Muebles

- a) La cama doble es de 1,40 m x 19,0 m SI__ NO__
- b) La cama queen es de 1,60 m x 1,90 m SI__ NO__
- c) Las camas tienen colchón y almohadas. SI__ NO__
- d) Se tiene superficie para escribir, mesa, escritorio. SI__ NO__
- e) En habitaciones con dos camas sencillas hay solo una mesa de noche entre las dos camas. SI__ NO__
- f) En habitaciones con cama doble hay dos mesas de noche. SI__ NO__
- g) Se tiene un artículo decorativo en las paredes. SI__ NO__
- h) Se tiene una silla o puesto de sofá para cada puesto de cama SI__ NO__
- i) Tiene closet o armario con puerta. SI__ NO__
- j) Cuenta con un espacio para colgar ropa en ganchos. SI__ NO__
- k) Tiene gaveteros. SI__ NO__

l) Tiene base ajustable con rodachines. SI__ NO__

m) Tiene somier. SI__ NO__

n) El cabecero está fijo a la pared. SI__ NO__

2.1.3.5. Conexiones

a) Se tiene conexiones a Internet sin obstruir el servicio telefónico. SI__ NO__

b) Tiene toma eléctrica. SI__ NO__

2.1.3.6. Ropa de cama

a) La ropa de cama no representa, manchas, descosidas, huecas o perforaciones, decoloración de los tejidos. SI__ NO__

b) Colchón con su fecha de rotación vigente. SI__ NO__

c) Se tiene protectores para colchones y almohadas. SI__ NO__

d) La ropa de cama es de genero 50% poliéster 50% algodón. SI__ NO__

e) Se tiene un inventario (par stock) mínimo de 2 juegos por cama. SI__ NO__

f) Tiene como mínimo dos almohadas por huéspedes. SI__ NO__

h) Tiene faldón. SI__ NO__

2.1.3.7. Piso

a) Los pisos y/o tapetes están en buen estado de conservación. SI__ NO__

2.1.3.8. Ventanas

a) Tienen velo y cortina decorativa. SI__ NO__

b) Tienen cortinas oscurecedoras (black out). SI__ NO__

c) Las cortinas, persianas, black out no presentan roturas ni manchas. SI__ NO__

2.1.3.9. Iluminación

- a) Se tiene una lámpara para leer con bombillos de 100 watios. SI__ NO__
- b) Se tiene dos lámparas para leer con bombillos de 60 watios. SI__ NO__
- c) El encendido y apagado conmutable está cerca de las camas. SI__ NO__
- d) Se tiene iluminación general para la habitación. SI__ NO__

2.1.3.10. Habitaciones para discapacitados

- a) Tiene habitaciones para personas con discapacidad. SI__ NO__

2.1.3.11. Terraza (para hoteles de playa)

- a) Tiene una profundidad mínima de 1.50 m. SI__ NO__

2.1.4. Baños de habitaciones

2.1.4.1. Requisitos

- a) Se tiene agua caliente de 49 °C y fría las 24 horas. SI__ NO__
- b) Cuenta con ventilación y extractor de olores.
- c) Se tiene una presión de agua adecuada 7,51/min. a 9,4/min.
- d) Piso no alfombrado. SI__ NO__
- e) Tiene cestos para papeles. SI__ NO__
- f) Cuentan con inodoro. SI__ NO__
- g) Tienen lavamanos. SI__ NO__
- h) Se tiene llaves mezcladoras en la tina y el lavamanos. SI__ NO__

2.1.4.2. Duchas

- a) Tiene ducha. SI__ NO__
- b) Cuenta con piso o superficie antideslizante. SI__ NO__

c) Tiene bañera/ducha. SI__ NO__

d) Tiene pasamanos de seguridad. SI__ NO__

2.1.4.3. Toallas

a) No están manchadas ni rotas. SI__ NO__

b) Tiene toalleros. SI__ NO__

c) Se tiene un juego de toallas por huésped. SI__ NO__

d) Las medidas de las toallas para cuerpo son de: 0.63m por 1.25m, SI__ NO__
peso 300g, mínimo o 4.5kg por docena. SI__ NO__

e) Las medidas de las toallas para manos son de: 0.40m por 0.68m. SI__ NO__

f) Las medidas de los faciales son de: 0.30m por 0.30m. SI__ NO__

g) El roda pie es de: 0.50m por 0.76m. SI__ NO__

2.1.4.4. Conexiones para aparatos eléctricos

a) Se tiene conexión para aparatos eléctricos cerca del lavamanos SI__ NO__
con la medición del voltaje.

b) Cuenta con convertidores y adaptadores de corriente. SI__ NO__

2.1.5. Restaurantes y comedores

2.1.5.1. Requisitos

a) Ofrece servicios de restaurantes y comedor. SI__ NO__

b) Se tiene registros de limpieza diaria de los restaurantes y SI__ NO__
comedores.

c) Están ordenados SI__ NO__

- d) Están iluminados. SI__ NO__
- e) Los servicios sanitarios son accesibles para el público. SI__ NO__
- f) Se presta servicio de restaurantes con desayuno, almuerzo y SI__ NO__
cena en horas limitadas, se tiene servicio a la carta. SI__ NO__
- g) Se presta el servicio room service en horas limitadas. SI__ NO__

2.1.6. Reserva de agua para todo el establecimiento

2.1.6.1. Agua potable

- a) Se realiza el mantenimiento a los tanques de reserva con sus SI__ NO__
respectivos registros.
- b) Se tiene reserva para 2 días de consumo con una ocupación del SI__ NO__
100% en el hotel.

2.1.7. Áreas recreativas

2.1.7.1. Áreas recreativas

- a) Se presta el servicio de gimnasio contratado. SI__ NO__
- b) Se tiene el servicio de piscina contratado. SI__ NO__
- c) Tiene sauna. SI__ NO__
- d) Cuenta con un área de bar. SI__ NO__

2.1.8. Servicios generales

2.1.8.1. Descargue

- a) Se tiene una zona de descargue. SI__ NO__

2.1.8.2. Zonas de personal

- a) Cuenta con áreas de oficinas para el personal de administración. SI__ NO__

b) Cuenta con servicio de comedor. SI__ NO__

c) Tiene vestieres separadores por sexo. SI__ NO__

d) Los baños están separados por sexo. SI__ NO__

2.1.8.3. Depósitos

a) Tiene una zona de depósitos de carga. SI__ NO__

2.1.8.4. Zona de cocinas

a) Cuenta con cocina general SI__ NO__

2.1.8.5. Zonas de maquinas

a) Cuentan con cuarto de maquinas (cuando aplique). SI__ NO__

2.1.8.6. Zona de mantenimiento

a) Tiene talleres de mantenimiento general. SI__ NO__

b) Tiene depósitos para herramientas.

2.1.8.7. Zonas otros servicios

a) Cuenta con cuarto para basuras SI__ NO__

b) Se tiene un manual de manejo para residuos orgánicos SI__ NO__

c) Cuenta con tanques de combustible, ACPM-GAS (cuando SI__ NO__
aplique).

d) Cuentan con una subestación eléctrica, (cuando aplique). SI__ NO__

e) Cuenta con un cuarto de controles eléctricos. SI__ NO__

2.2. FACTORES DE SERVICIO

2.2.1. Edificación

2.2.1.1. Insonorización

- a) Aislamiento del ruido procedente del exterior. SI__ NO__
- b) Aislamiento en los espacios de maquinaria y aparatos al interior que generen ruidos. SI__ NO__

2.2.2. Espacios públicos

2.2.2.1. Recepción

- a) Los baños están limpios e higiénicos. SI__ NO__
- b) Las instalaciones de servicio al cliente y al público están limpias, higiénicas y ventiladas. SI__ NO__
- c) Las cortinas y similares están en buenas condiciones de conservación limpias, sin manchas ni rotas. SI__ NO__
- d) Ausencia de olores y ruidos por causa de aseo, maquinaria, traslado de mercancías o similares. SI__ NO__
- e) Tiene exposición de objetos de arte regional. SI__ NO__
- f) Se tiene información sobre el procedimiento de quejas. SI__ NO__
- g) Dispone de un listado actualizado de huéspedes. SI__ NO__
- h) Dispone de un listado actualizado de las actividades que se realicen en el establecimiento. SI__ NO__

2.2.2.2. Baños públicos

- a) Tienen jabón y toallas. SI__ NO__
- b) Cuentan con ventilación mecánica o natural. SI__ NO__

- c) Tiene cesto para papeles. SI__ NO__
- d) Tiene toallero. SI__ NO__
- e) Cuentan inodoro. SI__ NO__
- f) Tiene lavamanos SI__ NO__
- g) tiene registros de limpieza y desinfectación diario. SI__ NO__

2.2.3. Habitación

2.2.3.1. Seguridad

- a) Se tienen las instrucciones de emergencia y evaluación SI__ NO__
ubicadas detrás de las puertas.

2.2.3.2. Servicios

- a) las tarifas están en un lugar visible. SI__ NO__
- b) Se tiene información disponible sobre los servicios de SI__ NO__
restaurantes y complementarios.
- c) cuenta con un directorio de servicios del establecimiento, que SI__ NO__
contenga toda la información que sobre el establecimiento y su
entorno pueda resultar de interés para el cliente durante su estadía.
- d) Cuenta con área de fumadores. SI__ NO__
- e) Cuenta con guía turística de la ciudad. SI__ NO__

2.2.3.3. Enseres

- a) Las habitaciones tienen teléfono. SI__ NO__
- b) Tienen televisión por cable. SI__ NO__

- c) Tienen televisor de 21 pulgadas (533.4 mm) o superior. SI__ NO__
- d) Se tiene control remoto para cada televisor. SI__ NO__
- e) Las habitaciones tienen cajillas de seguridad. SI__ NO__
- f) Tienen radio reloj despertador. SI__ NO__
- g) Tiene papel y sobres. SI__ NO__
- h) Tienen espejo de cuerpo entero. SI__ NO__
- i) Los cuartos fumadores tienen ceniceros. SI__ NO__
- j) Tienen portametales. SI__ NO__
- k) Cuentan con revistas nacionales. SI__ NO__
- l) Se tiene la mesa vestida. SI__ NO__
- m) Cuentan con vajillas y cubiertos sin roturas, abolladuras, ni ralladuras acorde con la oferta gastronómica. SI__ NO__

2.2.4. Baños de habitaciones

2.2.4.1. Artículos y enseres

- a) Se tiene una barra de jabón por huésped. SI__ NO__
- b) Tienen papel higiénico. SI__ NO__
- c) Tienen pañuelos faciales. SI__ NO__
- d) Tienen champú. SI__ NO__
- e) Tienen gorro de baño SI__ NO__
- f) Tiene secador de cabello SI__ NO__
- g) Tienen preservativos. SI__ NO__

2.2.5. Restaurantes y comedores

2.2.5.1. Aspectos / apariencia

a) Los meseros tiene los uniformes, sin manchas y limpios. SI__ NO__

2.2.6.1. Servicios básicos

a) Cuentan con conserje. SI__ NO__

b) Se tienen personal bilingüe. SI__ NO__

c) Cuenta con un centro secretarial o de negocios con equipos y programas actualizados. SI__ NO__

d) Cuenta con servicio de teléfono publico. SI__ NO__

e) Tiene servicio de fax. SI__ NO__

f) Cuenta con un servicio de fotocopiadora. SI__ NO__

g) Cuenta con un servicio de lavandería. SI__ NO__

h) Cuenta con un centro de negocios (fax, fotocopiadora, teléfono, Internet, computador, impresora) SI__ NO__

i) Cuenta con salón de convenciones. SI__ NO__

j) Cuenta con tienda de misceláneo. SI__ NO__

k) Cuenta con un servicio de salón de belleza. SI__ NO__

l) Cuenta con servicio de enfermería propio o contratado las 24 horas. SI__ NO__

2.2.6.2. Servicios extras

a) Cuenta con servicio de brillado de calzado. SI__ NO__

b) Tiene caja de seguridad. SI__ NO__

- c) Tiene cajillas de seguridad. SI__ NO__
- d) Facilita el servicio de alquiler de vehículos SI__ NO__
- e) Facilita el servicio de reservación de tours. SI__ NO__
- f) Cuenta con el servicio de reservación de espectáculos locales. SI__ NO__
- g) Recibe una o más tarjetas de crédito internacionales. SI__ NO__
- h) Recibe pago en moneda extranjera. SI__ NO__
- i) Ofrece el servicio de llamada despertador. SI__ NO__
- j) Facilita el acceso a servicios médicos SI__ NO__
- k) Tiene seguro de huéspedes. SI__ NO__
- l) Se informa la hora del check out. SI__ NO__
- m) Tienen botiquín de primeros auxilios. SI__ NO__
- n) Tienen periódicos en la recepción. SI__ NO__

2.2.7. Servicio al cliente

2.2.7.1. Servicio al cliente en recepción

- a) Se presta atención continúa las 24 horas. SI__ NO__
- b) Se da el trato al cliente de acuerdo con el protocolo de servicio del hotel. SI__ NO__
- c) El personal esta uniformado y presentado de acuerdo con los estándares definidos por el establecimiento. SI__ NO__
- d) Cuenta con servicio telefónico personalizado SI__ NO__
- e) Se atienden las llamadas telefónicas máximo al tercer timbre. SI__ NO__

2.2.7.2. Prevención y anticipación de quejas

a) Disponen de un sistema interno de atención de quejas y SI__ NO__
reclamos documentados.

b) Se atienden las quejas durante la estadía del cliente. SI__ NO__

c) Se analizan las circunstancias especiales (concentraciones de personas debidas a eventos especiales, obras, desperfectos o remodelaciones circunstanciales) y se informa de ello al cliente, como medida de anticipación a sus quejas.

d) Se deja constancia, desde la recepción, tanto a los turnos SI__ NO__
siguientes como a otros departamentos, de las características especiales del cliente (edad avanzada, minusvalías) o requisitos presentados por el mismo, para evitar cualquier reclamación al respecto.

2.2.7.3. Tratamiento de quejas

a) Se tienen en consideraciones los resultados del análisis de SI__ NO__
quejas y se introducen las medidas o cambios oportunos para evitar que se produzcan en el futuro.

b) El personal conoce los motivos de quejas del cliente. SI__ NO__

c) El personal escucha atentamente y sin interrumpir al cliente. SI__ NO__

d) El personal muestra empatía y transmite comprensión. SI__ NO__

e) Se dan aclaraciones al cliente aunque su queja sea debido a una SI__ NO__
discusión de su parte.

f) existen los medios para el registro de quejas. SI__ NO__

g) Se da al cliente una respuesta y se le ofrece una solución. SI__ NO__

h) Cuando se transmite verbalmente la solución a una queja, se pide al cliente su conformidad con la misma. SI__ NO__

i) Se garantiza al cliente que su queja será atendida y se tendrá en cuenta en acciones futuras. SI__ NO__

j) Se analizan las quejas y se actúa en consecuencia, haciendo un seguimiento adecuado de estas. SI__ NO__

2.2.7.4. Análisis de quejas

a) Existen formatos para el registro de quejas. SI__ NO__

d) Existen indicadores para el análisis de quejas. SI__ NO__

c) Existen programas de mejoramiento como resultado del análisis de quejas. SI__ NO__

2.2.7.5. Política de calidad

a) Existen políticas y objetivos de calidad. SI__ NO__

2.2.8. Servicio de reservas

2.2.8.1. Características del servicio

a) La solicitud de reservas y la conformación de las mismas son atendidas según la política de calidad del hotel. SI__ NO__

b) Se asegura al cliente que su reserva confirmada es respetada siempre que esté garantizada por el cliente o según las condiciones pactadas. SI__ NO__

c) Se realiza un control continuado del nivel de reservas admitido y SI__ NO__ previsible, y se toman las medidas oportunas para evitar situaciones de llegada de clientes con reservas y sin posibilidad de alojarlo, y su solución.

d) Se recogen todas las especificaciones de reservas realizadas por SI__ NO__ el cliente, y se atienden.

2.2.8.2. Proceso de prestación

a) El servicio de reservas dispone de los medios técnicos SI__ NO__ sistematizados que le permitan realizar reservas con prontitud, fiabilidad y eficacia, de acuerdo a la política de calidad del hotel.

b) Las reservas son atendidas por personas formadas para este SI__ NO__ servicio.

c) Todas las reservas se registran en el mismo momento en que se SI__ NO__ recibe la demanda y se confirma de acuerdo con lo dispuesto por el establecimiento.

d) Cualquier cambio realizado por el establecimiento en una reserva SI__ NO__ Está justificado y documentado.

e) Se registra un número telefónico u otro medio de comunicación SI__ NO__ del cliente para comunicarle cualquier imprevisto o cambio.

f) Se asignan las habitaciones disponibles por orden cronológico de SI__ NO__ las reservas, siempre teniendo en cuenta lo dispuesto por la administración de la empresa respecto a clientes preferentes.

g) Con el objeto de facilitar la coordinación entre departamentos, el SI__ NO__ responsable del servicio, elabora diariamente una previsión de ocupación con especificación de número de entradas y salidas previstas para los siguientes tres días, y otro de nivel de ocupación previsto para las dos semanas siguientes.

h) El personal asignado al servicio de reservas, en aquellos SI__ NO__ establecimientos que así lo requieran, tiene el conocimiento suficiente del sistema de reservas empleado.

i) El servicio de reserva cuenta con un archivo histórico de clientes SI__ NO__ sistematizado.

2.2.8.3. Otros

a) El hotel dispone de un sistema de información sobre gustos y SI__ NO__ preferencias de los huéspedes frecuentes.

b) El hotel posee un programa de fidelización de clientes. SI__ NO__

c) El material promocional del hotel promueve el destino turístico al SI__ NO__ que está ubicado.

2.2.9. Servicio de consejería y portería

2.2.9.1. Característicos del servicio

a) El servicio de portería se presta durante las 24 horas por el SI__ NO__ personal de hotel con polivalencia para alguna otra función.

b) El portero está atento a la llegada y salida de clientes o visitantes SI__ NO__ y les saluda, o se despide de ellos cortésmente

c) El portero atiende al cliente y facilita la llegada y entrada de éste SI__ NO__
y su equipaje al establecimiento.

d) El portero atiende las demandas del cliente o visitantes respecto SI__ NO__
al servicio de taxi, solicitud de informaciones varias y similares
seguimiento adecuado de éstas.

2.2.9.2. Proceso de prestación del servicio.

a) El personal del servicio tiene el conocimiento de la zona, lugares SI__ NO__
de interés y destinos más solicitados.

b) El personal del servicio tiene conocimiento de la zona, lugares de SI__ NO__
interés y destinos más solicitados.

c) Se tiene conocimiento de las actividades que realiza el hotel, SI__ NO__
para poder satisfacer las demandas del cliente o visitante.

d) Se dispone en el lugar de trabajo de los medios que permiten SI__ NO__
comunicarse con el maletero, botones, taxi, o similares.

2.2.10. Servicio de equipaje y botones.

2.2.10.1. Características del servicio.

a) Se presta las 24 horas. SI__ NO__

b) El personal de equipajes y botones está atento al requerimiento SI__ NO__
de sus servicios, por parte del personal de recepción, del portero
(cuando exista) y de los clientes.

c) Se dispone del servicio de recogida de maletas desde todas las SI__ NO__
habitaciones mediante una llamada telefónica.

d) Se dispone de un lugar claramente definido, cerrado, SI__ NO__
suficientemente amplio, que garantice la seguridad de los artículos
de los clientes y que sea accesible desde recepción.

2.2.10.2. Proceso de prestación del servicio.

a) Dispone de los implementos necesarios para el transporte de SI__ NO__
maletas o paquetes.

b) El establecimiento dispone del personal suficiente para prestar el SI__ NO__
servicio de equipaje y botones.

c) Todas las maletas, paquetes y demás equipaje de los clientes SI__ NO__
individuales son claramente identificados, de manera que se
asegure que son entregados a su propietario.

d) En caso de grupos, el establecimiento dispone de un mecanismo SI__ NO__
para diferenciar de los clientes de otros grupos, las maletas,
paquetes y demás equipaje.

e) Se tiene un medio para consignar la entrada y salida de SI__ NO__
equipajes, con numero de piezas y características particulares de
éstas.

2.2.11. Registro y acomodación.

2.2.11.1. Características del servicio.

a) Se realiza el registro de acuerdo a la política de calidad del hotel SI__ NO__
con los procedimientos establecidos.

b) Se dan indicaciones precisas para que el cliente localice su alojamiento con facilidad. SI__ NO__

c) Siempre se acompaña al cliente a su habitación. SI__ NO__

d) En caso de cambio de habitaciones, re realizará de acuerdo a los protocolos de servicio del hotel. SI__ NO__

2.2.11.2. Proceso de prestación del servicio.

a) Dispone de los medios técnicos, que le permitan comprobar la reserva, así como la habitación asignada. SI__ NO__

b) Se tiene un exacto y preciso conocimiento del establecimiento, localización de todas las dependencias, habitaciones y servicios. SI__ NO__

c) El servicio de recepción es atendido las 24 (h) horas, en caso de no estar la persona encargada será atendido por otra persona con SI__ NO__

d) El establecimiento evalúa el número de entradas y salidas previstas diariamente, con la suficiente atención para asegurar la atención al cliente. SI__ NO__

e) Se realizan gestiones oportunas para obtener toda la información necesaria para su correcta atención según la política de calidad del hotel. SI__ NO__

f) Se realizan las gestiones oportunas para obtener toda la información necesaria para facilitar la actividad de registro. Para tal efecto, el establecimiento asegura la coordinación con el cliente previamente a su llegada. SI__ NO__

g) El responsable del servicio entrega diariamente un informe de SI__ NO__ entregas y salidas previstas para el mismo día y por lo menos el día siguiente. Además de la información básica, el informe incluye las incidencias relevantes respecto a ese cliente.

h) El establecimiento tiene dispuestas las habitaciones para SI__ NO__ entregara los clientes a las 15:00 horas o según lo establecido por las políticas de la empresa.

i) El establecimiento ofrece el servicio de custodia de maletas hasta SI__ NO__ que el cliente quede alojado.

k) Los datos históricos personales del cliente se conservan salvo SI__ NO__ negativa expresa del cliente, en cuyo caso se procede a la eliminación de la información retenida en la base de datos.

l) El establecimiento mantiene los datos mínimos del cliente SI__ NO__ conforme a la reglamentación vigente de acuerdo con las políticas del hotel.

m) En caso de cambios de habitación la recepción dispone de los SI__ NO__ traslados de información necesarios al huésped y al personal del hotel.

2.2.12. Servicio al cliente en recepción.

a) Se informa al cliente de los servicios que el establecimiento tiene SI__ NO__ a su disposición (cajas de seguridad, comunicaciones), se dan las instrucciones de uso precisas y se informa las tarifas vigentes.

- b)** Se informa al cliente cuando éste lo requiera, de los puntos de SI__ NO__ interés, actividades sociales, culturales y de entretenimiento y otros servicios o atracciones de interés turístico existentes en el destino y su área de influencia.
- c)** Dispone de un servicio de recolección de mensajes o paquetes SI__ NO__ dirigidos a los clientes del establecimiento y se asegura que éstos llegan a su destinatario, de acuerdo al protocolo de servicios, y bajo las condiciones de seguridad establecidas.
- d)** Dispone de un servicio de recolección de paquetes dirigidos a los SI__ NO__ clientes del establecimiento y se asegura que estos llegan a su destinatario, de acuerdo al protocolo de servicios, y bajo las condiciones de seguridad establecidas.
- e)** El personal de recepción/conserjería dispone de un mapa local y SI__ NO__ regional, para mostrar al cliente o visitante la localización del establecimiento y el destino requerido.
- f)** El personal conoce los puntos de mayor atractivo turístico de la SI__ NO__ zona de ubicación del establecimiento.
- g)** Dispone de información sobre las horas de apertura y cierre de SI__ NO__ los puntos de atracción más comunes, cuando estén sujetos a horarios.
- h)** El personal de servicio tiene el conocimiento preciso de los SI__ NO__ transportes públicos, sus conexiones y los horarios actualizados.

2.2.13. Cancelación de cuenta y salida (CHECK OUT)

2.2.13.1. Características del servicio

- a) El horario de atención al público se realiza durante las 24 horas. SI__ NO__
- b) La cuenta del cliente se presenta con antelación a su salida. SI__ NO__
- c) la cuenta es detallada y clara. SI__ NO__
- d) El establecimiento dispone de facilidades para el cobro mediante SI__ NO__
diferentes medios de pago, los cuales serán expuestos al cliente en
lugar visible.
- e) la comprobación de tarjetas de créditos se realiza de acuerdo SI__ NO__
con los protocolo de servicio y seguridad.
- f) El personal de servicio está atento a la salida del cliente y emplee SI__ NO__
normas de cortesía para su despedida, de acuerdo al protocolo de
servicio.

2.2.13.2. Proceso de prestación del servicio.

- a) Dispone de los medios técnicos sistematizados que le permitan SI__ NO__
realizar la facturación con prontitud, así como de un mecanismo
alternativo que pueda utilizar en el caso de averías.
- b) se transmite la información sobre salidas a todas las SI__ NO__
dependencias del establecimiento para su conocimiento y para que
se tomen las medidas y acciones necesarias.

2.2.14. Servicio del teléfono

2.2.14.1. Características del servicio

- a) El servicio de teléfono se presta las 24 horas SI__ NO__
- b) El personal a cargo de la atención telefónica domina los idiomas más utilizados por los clientes del establecimiento. SI__ NO__
- c) Se vigila el nivel de ruidos alrededor del conmutador y en las áreas donde los clientes tiene acceso al servicio de comunicación telefónica. SI__ NO__
- d) Se deja constancia de los mensajes recibidos. SI__ NO__
- e) Se dispone de un listado actualizado con las extensiones de los diferentes departamentos, teléfono de emergencia, información de indicativos para llamadas internacionales y el directorio telefónico de la zona. SI__ NO__
- f) Se tiene comunicación directa local, nacional e internacional durante las 24 horas. SI__ NO__
- g) se informa al cliente en el momento de llegada, sobre las condiciones de acceso al servicio telefónico y a los servicios complementarios de esta independencia. SI__ NO__

2.2.15. Seguridad.

2.2.15.1. Características del servicio.

- a) El servicio de seguridad se presta durante las 24 horas. SI__ NO__
- b) Se controlan los accesos al establecimiento SI__ NO__
- c) Se controla los accesos a las habitaciones. SI__ NO__

d) Se controla los visitantes al establecimiento no alojados en el SI__ NO__ mismo.

2.2.15.2. Proceso de prestación del servicio.

a) El personal cuenta con la formación o capacitación necesaria SI__ NO__ para utilizar todos los mecanismos dispuestos para la seguridad del establecimiento.

b) Todos los accesos al establecimiento que no son directamente SI__ NO__ controlados desde recepción, están comunicados con esta área a través de cámaras u otros dispositivos técnicos o humanos que garanticen la seguridad.

c) Se entrega la llave únicamente a la persona registrada. SI__ NO__

2.2.16. Transporte

2.2.16.1. Características del servicio

a) La solicitud de transporte y su conformación van ligadas al SI__ NO__ sistema de reservas.

b) Se realiza de acuerdo con los protocolos de servicio. SI__ NO__

c) Se dispone de un equipo de comunicación entre los conductores SI__ NO__ de los vehículos y le recepción del hotel. SI__ NO__

d) Se dispone de un equipo de comunicación entre los conductores SI__ NO__ de los vehículos y le recepción del hotel. SI__ NO__

e) el personal responsable por el recibo y traslado de los huéspedes SI__ NO__ está presentado de acuerdo con las políticas del establecimiento.

f) Se facilita al huésped la identificación del servicio, utilizando algún medio de información o señalización que incluya el nombre del establecimiento. SI__ NO__

g) El establecimiento informa a los clientes respecto del horario de prestación del servicio de transporte. SI__ NO__

2.2.16.2. Proceso de prestación del servicio

a) Una vez se recibe la solicitud de transporte el área de recepción elabora un plan de llegadas para asignar los recorridos. SI__ NO__

b) Cualquier cambio realizado en el itinerario del huésped, se comunica oportunamente por reservas. SI__ NO__

c) Los vehículos se ubican la más cerca posible a la salida del Terminal. SI__ NO__

d) El personal responsable de este servicio esta documentado del nombre y numero de personas que llegan para coordinar su desplazamiento. SI__ NO__

e) El personal responsable recibe al huésped en la llegada y lo guía hasta el vehiculo, y de inmediato confirma con el hotel el numero y nombre de los pasajeros que viajan. SI__ NO__

f) Este servicio se presta las 24 horas. SI__ NO__

g) El personal de recepción y transporte, está en discapacidad de ofrecer todos los servicios del establecimiento y dar información necesaria sobre la ciudad o región. SI__ NO__

SI__ NO__

2.2.17. Requisitos de personal.

- a) Establece y documenta los perfiles requeridos para el servicio al cliente.
- b) Establece programas de entrenamiento y capacitación de todo el personal relacionado con todas las actividades del establecimiento.

2.2.18. Evaluación del servicio y acciones correctivas.

2.2.18.1. Evaluación del servicio por parte del cliente.

- a) Dispone de un mecanismo para que el cliente exprese su evaluación con relación al servicio recibido.
- b) Estructura la evaluación conforme a sus políticas.
- c) Cuenta con indicadores de satisfacción del cliente.

2.2.18.2. Auditorias internas de servicio.

- a) Existen procedimientos documentados para la planificación e implementación de auditorias internas para la evaluación de la atención al cliente.
- b) La auditoria interna evalúa el cumplimiento de los procesos de planificación, ejecución y evaluación, así como la definición de acciones correctivas y eficacia de la aplicación de las mismas.

2.2.18.3. Mejoramiento de la atención al cliente.

- a) Existen programas de mejoramiento continuo de atención al cliente, de acuerdo con las políticas del establecimiento.

Criterio de evaluación para el otorgamiento del certificado de categorización por estrellas para los hoteles, en la modalidad de 3 y 4

- Hoteles de 3 estrellas: deberán cumplir mínimo con el 80% de los requisitos definidos en la norma, rango 208 - 260 puntos y los requisitos legales vigentes.
- Hoteles de 4 estrellas: deberán cumplir mínimo con el 85% de los requisitos definidos en la norma, rango 283 – 333 puntos y los requisitos legales vigentes.