



CULTURA DE SERVICIO CON ENFASIS EN EL SERVICIO A LA MESA Y EL SERVICIO DE HABITACIONES

Facilitadores

Karol Fernanda Calderón
Contadora Publica.

Esp. Dirección financiera y Docencia Universitaria.

Julián Mejía Fuentes.

Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras
Auditor SGS Colombia ISO 22000
Quality Integral Consulting Group



Empezaremos hablando de Cultura de Servicio

Es el **conjunto** de valores, actitudes, creencias, reglas de comportamiento, idiomas, costumbres, hábitos, capacidades, educación, moral, vestimenta, productos y herramientas que son aprendidas, compartidas y transmitidas por los miembros de una organización y que van dirigidas a servir y satisfacer las necesidades del cliente Interno y externo

Por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta que se quiere que tengan los colaboradores del establecimiento.

La gerencia debe tratar a los empleados como se quiere que ellos traten a los clientes.



Componentes de la cultura de Servicio



Calidez

Profesionalismo

Cultura de Servicio

Empatía

Anticipación



Calidez

**Cultura
de
Servicio**

Empatía

Anticipación

Profesionalismo

Objetivos de la sesión

CALIDEZ

- **Profundizar en la comprensión y aceptación de la importancia de contar con una cultura de servicio.**
- **Analizar la influencia de nuestras creencias en nuestras actitudes y conductas.**
- **Reforzar la norma de **CALIDEZ** e invitar a los participantes a elegirla como un valor personal.**



Retos para las empresas de Servicio

CALIDEZ

- Desarrollo y crecimiento de la industria de los servicios: *mayor y mejor* competencia
- Consumidores más educados, informados...y ¡volubles!
- La satisfacción *depende* de la percepción del servicio y ésta determina la *preferencia* del cliente
- El personal: ¿fortaleza o *vulnerabilidad*?
- Calidad de servicio y pro-actividad como *ventajas competitivas*



Dinámica

CALIDEZ

Experiencia desagradable vivida en algún hotel o restaurante.

¿De qué me quejé?



Que Es Servicio?

Es el **compromiso** que **tiene** todo **prestador** de **servicios** de **reconocer** las **condiciones** y **factores** que **afectan** las **necesidades** del **cliente** con el **único** **objetivo** de **satisfacerlas**.

¿Por lo tanto?

PERCEPCIÓN *SUBJETIVA* = FACTORES TANGIBLES + FACTORES INTANGIBLES

**LOS FACTORES INTANGIBLES
DETERMINAN LA PERCEPCIÓN (+ / -) FRENTE AL SERVICIO**

**ANTE TODO, LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD
FRENTE AL SERVICIO RECIBIDO SOLO LA DA UNA
EXPERIENCIA PERSONAL DE SATISFACCIÓN Y
ESTA DETERMINA LA PREFERENCIA DEL CLIENTE.**

Escala de los niveles de servicio



Cultura de servicio

NO ES:

- **Sólo publicidad**
- **Colocar carteles por toda la empresa**
- **Una estrategia de ventas**
- **Colocar un buzón de peticiones, reclamos quejas o sugerencias**
- **Una moda transitoria**
- **¡Un curso más!**

ES una FILOSOFÍA de VIDA y TRABAJO

Definición de **CALIDEZ**

**Es el arte de lograr que todos los clientes
se sientan *apreciados y bienvenidos* por
toda la gente, en todo momento, todos los
días.**

Conductas que expresan **CALIDEZ**

- **Respeto**
- **Cortesía**
- **Aceptación**
- **Corrección**
- **Amabilidad**
- **Disposición**
- **Atención**

- **Sonrisas**
- **Fraseología**
- **Pronta respuesta**
- **Amabilidad**
- **No decir no**
- **Saludo**

Y es por medio de la **CALIDEZ** que manifestamos nuestro espíritu de servicio.

Advertencias en **CALIDEZ**

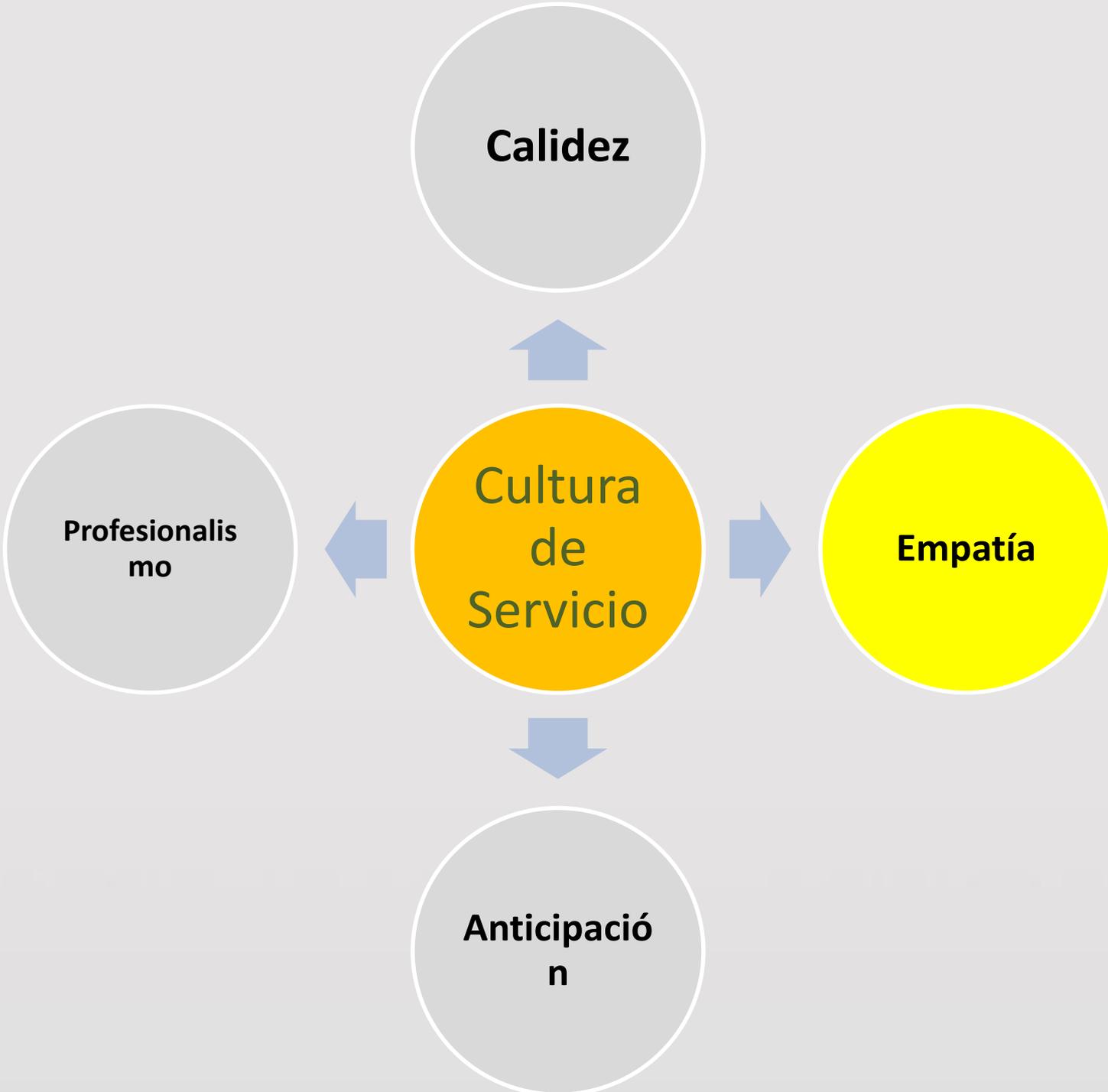
- No se puede imponer.
- No se puede fingir.
- Debe ser espontánea y natural, no mecánica.
- Es una respuesta en conciencia.
- Requiere convicción y auto-observación.

Ante todo la **CALIDEZ**, exige *genuino* deseo de establecer un *contacto* con otro ser humano

No cualquiera....

- Saluda con *genuina* alegría y entusiasmo todos los días.
- Se identifica con amabilidad y cortesía.
- Recuerda el nombre de los demás o los reconoce por su voz en el teléfono.
- Sonríe a pesar de tener prisa, algún problema o alguna preocupación.
- Se muestra respetuoso y amable cuando lo atacan o critican.
- Transmite aprecio y amor por su trabajo y por las personas con quienes trabaja.
- Se siente *en paz* consigo mismo y con la vida al final del día.

Servir es un **PLACER** y un **PRIVILEGIO**
al alcance de todos



Definición de **EMPATIA**

- La habilidad de **COMPRENDER** a nuestros clientes, haciendo que todos los días se sientan atendidos con respeto y amabilidad.
- Toda la gente, con todos los huéspedes, todos los días, **TODO ES POSIBLE**



Objetivos de la sesión

EMPATIA

- Promover la comprensión y aceptación de la norma **EMPATIA**.
- Diferenciar los tipos de respuesta y su impacto en nuestros huéspedes.
- Reconocer la importancia del manejo de quejas como oportunidades de mejora en nuestro servicio.



Dinámica

Sub-grupos

Situaciones que exigen EMPATIA en nuestra operación
diaria

Reporte en plenario



Conductas esperadas

- Respeto**
- Consideración**
- Escuchar**
- Comprender**
- Resolver**



Actitudes ante los clientes

Simpatía

- ✓ Implica aprobación
- ✓ Evaluación positiva de otro
- ✓ Estar "*con*" el otro
- ✓ Respuesta **emocional**

Antipatía

- ✗ Implica desaprobación
- ✗ Evaluación negativa del otro
- ✗ Estar en "*contra*" del otro
- ✗ Respuesta **emocional**

Empatía

- No implica aprobación
- No hay evaluación
- Respuesta racional
- Comprensión y entendimiento



Sentimientos básicos

Malestar

- ✗ Miedo
- ✗ Ira
- ✗ Tristeza

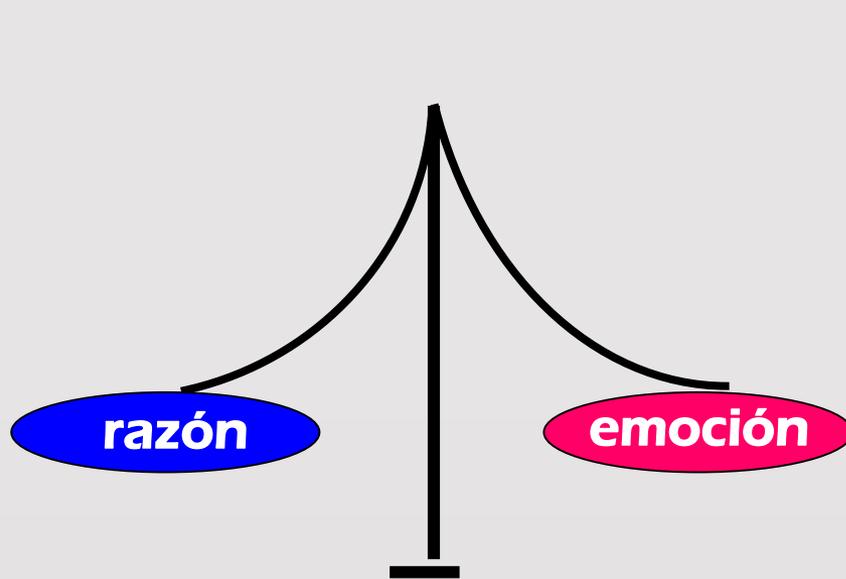
Bienestar

- ✓ Amor
- ✓ Alegría
- ✓ Confianza

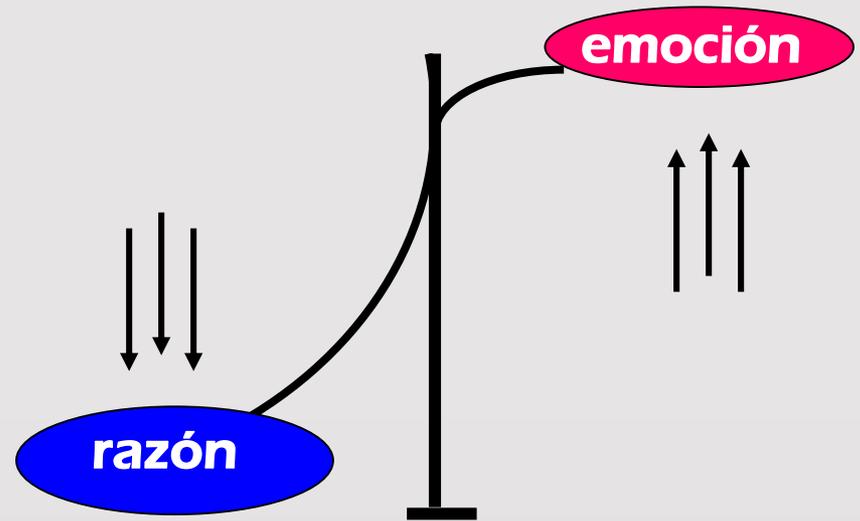
Todas las demás palabras que usamos para describir sentimientos son *grados de intensidad* de alguno de éstos



Entendiendo a los demás



Equilibrio; bienestar



**El otro tiene
un problema o necesidad**

La *clave* radica en ayudar al otro a que libere su contenido emocional y *rescate* su capacidad para razonar.



Interacción con los Clientes



Tipos de respuesta

CERRADORAS

1. Ordenar, mandar
2. Prevenir, amenazar
3. Moralizar, sermonear
4. Argumentar, discutir
5. Culpar, juzgar
6. Ridiculizar, hacer burlas
7. Interpretar, analizar
8. Consolar, lamentar
9. Bromear
10. Cambiar el tema

ABRIDORAS

1. Toma de conocimiento
2. Invitación al diálogo
3. Preguntas abiertas
4. Técnica del "eco"
5. Técnica de *escucha activa*:

Retroalimentación de sentimientos + causa probable



Escucha activa

Implicaciones:

- Escuchar con atención, sin *identificarse* emocionalmente.
- Descubrir el sentimiento de malestar.
- Encontrar la causa de dicho sentimiento.
- (necesidad insatisfecha).
- Confirmar con el otro, antes de ofrecer una solución.

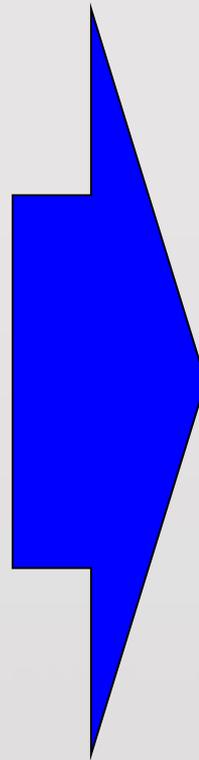


Manejo de quejas

REACCIONES NATURALES

- **Negación**
- **Defensividad**
- **Sentirnos culpables**
- **Discutir o argumentar**
- **Evadir**

Las experimentamos como “*algo personal*”.



Sin embargo, son la forma en que los huéspedes nos dicen como darles servicio.

Por lo tanto, son fuente de inspiración y posibilidades de mejora: *¡son un regalo!*



Ventajas del manejo de quejas

**1A. VENTAJA: ¡Un Cliente se queja,
es *todavía* un cliente!**

2A. VENTAJA: Principio de reciprocidad

Una queja atendida en forma positiva, nos permite **RECUPERAR** y **AUMENTAR** la lealtad de nuestros huéspedes.

Una queja atendida en forma negativa, nos lleva a **PERDER** un Cliente y ganar un “embajador de mala voluntad” en el mercado.



Recuperación del servicio

PASOS para RECUPERAR CLIENTES DESCONTENTOS

1. Ofrezca disculpas
2. Escuche, solidarícese y dé respuestas abridoras (preguntas abiertas)
3. Resuelva el problema con rapidez y eficacia.
4. Ofrezca algo adicional
5. Cumpla sus promesas
6. Haga seguimiento





Calidez

**Cultura
de
Servicio**

Empatía

Anticipación

**Profesionalis
mo**

Objetivos de la sesión

ANTICIPACIÓN

- Promover la comprensión y aceptación de la norma **ANTICIPACIÓN**.
- Entender como esta norma requiere de nuestra iniciativa y creatividad .
- Fortalecer el compromiso individual con la nueva cultura de servicio.



Definición de **ANTICIPACIÓN**

PREVER las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, reaccionando con iniciativa, sorprendiéndolos agradablemente todos los días.

Toda la gente, con todos los huéspedes,
todos los días, **TODO ES POSIBLE**



Conductas esperadas

- Proactividad**
- Flexibilidad**
- Responsabilidad**
- Creatividad**
- Iniciativa**



Dinámica

Sub-grupos

Situaciones que exigen **ANTICIPACIÓN** en nuestra
operación diaria

Reporte en plenario



Niveles de servicio



EXPERIENCIA
SATISFACTORIA

El RETO
del **SERVICIO**
es crear una
experiencia
Satisfactoria
repetida

REPETICIÓN

REPETICIÓN

EXPERIENCIA
SATISFACTORIA

Características del servicio

Paradoja o contradicción

Toda expectativa satisfecha, se convierte en
exigencia

- ✓ **Proceso profundamente humano**
- ✓ **Continuo: sin marcha atrás**
- ✓ **Dinámico; nunca es suficiente**



ANTICIPACION

Requisitos para actuar con Anticipación

Calidez y espíritu de servicio.

Empatía y habilidad para escuchar.

Profesionalismo y entusiasmo.

INGREDIENTE ADICIONAL Iniciativa y creatividad

Principios fundamentales de la creatividad

- Todos somos creativos : es parte de la naturaleza humana
- No existen sueños o problemas imposibles; *¡sólo soñadores limitados!*
- El subconsciente es un socio extraordinario en la creatividad
- La creatividad tiene cuatro aspectos o “caras”: Analítica, Organizativa, Imaginativa y Colaborativa.

Iniciativa y Creatividad

¿Qué es INICIATIVA?

- Deseo y disposición para emprender algo
- Hacer propuestas y sugerencias

Obstáculos a la iniciativa y creatividad:

- Paradigmas estrechos
- Perfeccionismo
- Ambientes restrictivos o de desconfianza
- Baja tolerancia a la frustración
- Pensamiento lineal*

Consolidación

“¡Las sonrisas no bastan...se requieren sistemas!”

Sistemas para...

- ▣ Escuchar y atender las quejas de los huéspedes.
- ▣ Anticiparnos a sus expectativas.
- ▣ Monitorear su nivel de satisfacción.
- ▣ Otorgar reconocimientos por servicio a los colaboradores.
- ▣ Compararse con la competencia (*benchmarking*).
- ▣ Invitar a opinar y participar a los huéspedes

Actuar con Anticipación Exige

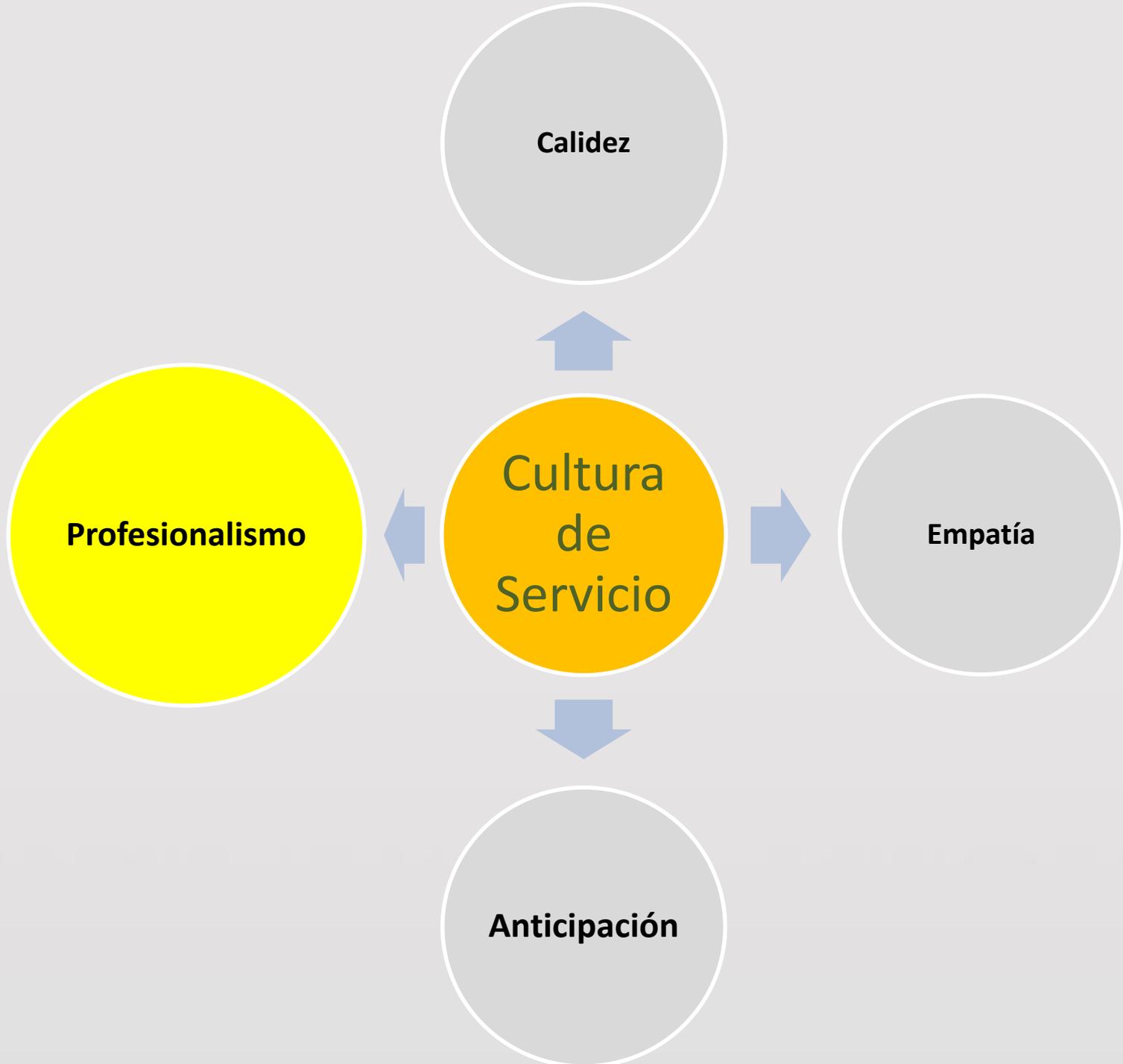
Creatividad e iniciativa de toda la gente.

Deseo de sorprender y asombrar, todos los días a todos los huéspedes.

El compromiso ineludible con nuestro slogan “TODO ES POSIBLE”.

Actuación de toda la gente con las cuatro normas.

En otras palabras, ¡el “secreto” eres TÚ!



Calidez

Profesionalismo

**Cultura
de
Servicio**

Empatía

Anticipación

Objetivos de la sesión

PROFESIONALISMO

↗ Profundizar en la comprensión y aceptación de la norma de Profesionalismo.

↗ Identificar los tipos de contacto con el huésped y su participación en los momentos de la verdad.

↗ Reconocer la interdependencia de sus funciones y porqué una cultura de servicio implica una responsabilidad compartida por todos los integrantes de la organización.



Definición de **PROFESIONALISMO**

**Actuar con prontitud, responsabilidad,
integridad y compromiso, todos los días, todos
nosotros**

**Toda la gente, con todos los huéspedes,
todos los días, TODO ES POSIBLE**



Profesionales Vs Aficionados

Preparación vs. Improvisación

Compromiso vs. Indiferencia

Perseverancia vs. Volubilidad

Entrega total vs. Entrega parcial

Disciplina vs. Indisciplina

Jugador de equipo vs. Individualismo

¡Ser profesional no es cuestión de estudios o nivel social, es cuestión de actitud y voluntad!



Momentos de la verdad

DEFINICIÓN:

Cualquier evento en el que una persona entra en contacto con una organización y da como resultado que esa persona se forme una *impresión* sobre la calidad de su servicio.

- ◆ Jan Carlzon / Scandinavian Airlines
- ◆ Cinco “momentos” por pasajero
- ◆ 50,000,000 de “momentos de la verdad” al año

*¿Cuántos momentos existen en **su Organización** ?*



Características de los momentos de la verdad

- ❑ **Muy breves.**
- ❑ **Muy frecuentes.**
- ❑ **Ocurren mayormente con personal de contacto directo.**
- ❑ **Nunca tienen un resultado neutral.**
- ❑ **Son una experiencia personal.**
- ❑ **Determinan la imagen de servicio del establecimiento.**

Tiene usted identificados los momentos de verdad en su organización??



Manejo de los Momentos de la Verdad

PREPÁRESE:

- Mantenga siempre una actitud alerta
- Escuche con atención
- Asuma la responsabilidad
- Resuelva la situación
- Dé una respuesta positiva y proactiva (***nunca diga no***)
- Establezca un compromiso y cúmplalo



Responsabilidad compartida

- **El servicio es el resultado de compartir un esfuerzo común y trabajar en equipo.**
- **Todos tenemos un cliente a quien servir.**
- **Todos somos responsables del servicio.**
- **Trabajar en equipo es un *imperativo*, no sólo una opción deseable.**



Reflexiones

- Todos tenemos un objetivo común y nuestras funciones son interdependientes.
- Las normas de actuación facilitan el logro de los objetivos.
- Factores clave: comunicación, coordinación y colaboración entre personas y departamentos.
- ¡Sistemas, no sólo sonrisas!
- Requisitos: entusiasmo, perseverancia y compromiso. En una palabra: ***¡PROFESIONALISMO!***

Toda la gente, todos los días, todo es posible.







Frasesología

Llamadas Externas

Todo el personal tendrá que aplicar el estándar de fraseología al contestar SIEMPRE ANTES DEL 4 RING

Nombre del HotelLas Camelias Hotel Boutique.
Saludo Buenos días , tardes, noches.
Quien asisteLe atiende Guadalupe.
Ofrecer asistenciaComo le puedo ayudar?

Para poner en espera....

Me permite ponerle en espera

Al retomar la llamada.

Gracias por su espera, mi nombre es Guadalupe, como le puedo ayudar??

Al terminar la llamada siempre desear un buen día y despedirse

Gracias por llamar a Las Camelias Hotel Boutique que tenga un feliz día.





Ejemplos de Cultura de Servicio



**Encuentro de los huéspedes con sus anfitriones
en Andaz Hotels**





Ejemplos de Cultura de Servicio

- Joe Brancatelli, un columnista de negocios para viajeros, [comentó](#):
- Te invitan a sentarte y te ofrecen una copa de vino o una taza de café gratuitas (los establecimientos Andaz tienen un barista en servicio 24/7 en la cafetería del vestíbulo). Mientras disfrutas de ese agradable momento completas tu check-in en una tablet. Una vez que has terminado tu bebida y has firmado, el anfitrión te acompaña hasta tu habitación.
- “Andaz trata de ofrecer un gran servicio de un modo relajado”, dice Toni Hinterstoisser, director general del hotel Andaz en Wall Street. “El trabajo de un anfitrión es muy diferente (del de un recepcionista). Se supone que deben ser como el director de una orquesta. Queremos que se anticipen a tus necesidades cuando te registras, te hagan sentir relajado, y sean la persona a la que llames a lo largo de tu estancia cuando necesites ayuda”.
- Parece que este enfoque repercute directamente en la satisfacción de los clientes: los dos establecimientos Andaz de Nueva York se encuentran entre los diez mejores de la ciudad según las opiniones online de sus clientes. [research](#)).



+ Servicio personalizado gracias al feedback de Facebook en The Ritz-Carlton, Nápoles.

- The Ritz-Carlton Resorts de Nápoles [preguntó a sus fans de Facebook](#) cómo les gusta el café. Si les contestabas, y más tarde te alojabas con ellos, tu café llegaba con el punto justo de azúcar, sin tener que preguntártelo. Este pequeño detalle se puede usar de otros modos, como vemos en nuestro siguiente ejemplo...



+ Redes Sociales para incrementar la lealtad en Accor

- Según Nancy Trejo, de USA Today, [Accor Hotels intentaron algo genial](#) en sus establecimientos Sofitel y Novotel de Philadelphia, Chicago, Nueva York y Washington, D.C. Identificaron a los clientes fieles que iban a registrarse ese mes y echaron un vistazo a sus perfiles públicos en redes sociales para descubrir sus intereses. Entonces seleccionaron un regalo que llevara la expresión “conocer a los huéspedes” a su punto más alto.
- Algunos ejemplos:
- Para los clientes a los que les gusta comer bien, un tour entre bastidores por Tru (Chicago) junto con una noche en el Sofitel Chicago Water Tower.
- Para los clientes a los que les gusta pescar, un viaje de pesca respetuosa con el medio ambiente en la Bahía de San Diego.
- Para los clientes a los que les gustan los coches de lujo, un vale para conducir un Ferrari y un Lamborghini.
- Para los clientes a los que les gusta el relax, un día en el Spa Hela de Washington, D.C., junto con una noche de estancia en el Sofitel.
- Y para los clientes a los que les gustan los deportes, entradas VIP para un partido de hockey entre los Tiburones de San José y los Red Wings.



+ Menú del sueño” en Conrad Chicago

- Un gran número de hoteles ofrecen menús de almohadas, pero en el Conrad Chicago han llevado esto a un nivel superior ofreciendo un menú completo de almohadas, infusiones y pastillas para conciliar el sueño, “chocolate para dormir”, tratamientos hidratantes de agua, mascarillas de agua termal, equipos de sonido que promueven el sueño,... entre otras muchas amenities.





Tattoos en el Andaz 5th Avenue

- Jonathan Frolich, director general del [Andaz 5th Avenue](#) en Manhattan, se dedica a conectar a sus clientes con la cultura de Nueva York. De acuerdo [con este artículo de la CNN](#), *“Su equipo encargó a artistas callejeros que pintaran las paredes del hotel y ofreció a sus clientes la oportunidad de saltarse la larguísima lista de espera para hacerse un tatuaje creado por el famoso artista Mister Cartoon, entre cuyos clientes encontramos a personajes como Beyoncé y Justin Timberlake”*.
- “Hace años, los hoteles más grandes eran bastiones de la cultura, representaban todo lo que estaba sucediendo artísticamente en esa ciudad. Ese compromiso y conexión, que desapareció hace mucho tiempo, es lo que estamos tratando de recuperar” – Jonathan Frolich.



+ Concurso “Búsqueda del Tesoro” en el Palomar San Diego

- Para ayudar a sus huéspedes a explorar la ciudad de San Diego, el Palomar, un hotel de la cadena Kimpton, creó una [búsqueda del tesoro](#) que se desdobló como concurso en las redes sociales. Los participantes usaron las pistas proporcionadas por la aplicación móvil de La Búsqueda del Tesoro con Amigos, y luego tomaron fotos y las compartieron a medida que encontraban los objetos.
- *“Creemos que esta es una manera perfecta para que los participantes se diviertan y conozcan los rincones y recovecos de San Diego, al tiempo que tienen la oportunidad de ganar grandes premios. Lo vemos como una forma creativa de implicarse en nuestro programa “Live Like a Local”, que ofrece a los huéspedes la posibilidad de disfrutar de San Diego como sus habitantes locales”* dijo Mark Van Cooney, director general del Hotel Palomar San Diego.



Buscar

Estado Foto Estoy aquí

CNN en Español
Ayer a las 22:25 ·

[Historias humanas]



Mesero de Georgia le da de comer a hombre sin manos
cnnspanol.cnn.com

Donde Hay
Calidad
No hay
Competencia



SUERTE

Saber
Utilizar
Efectivamente mis
Recursos para
Tener
Exito




LOS EMPLEADOS SE PONEN LA CAMISETA CUANDO SE SIENTEN

BIEN PAGADOS	CAPACITADOS	PROMOVIDOS	IMPLICADOS
APOYADOS	VALORADOS	APRECIADOS	RESPALDADOS
CON HORARIOS FLEXIBLES	PRODUCTIVOS	RETADOS	EQUIPO



*Que harán ustedes
para ofrecer un
servicio
extraordinario ?*

