



# Curso de Hotelería de **Recepción Hotelera**

Capacitación 100% online [Administracion.cl](http://Administracion.cl)



## **APUNTES**

## **Módulos**

### **1.-Tipos de Establecimientos Hoteleros**

- Definiciones
- Modelos de Negocios

### **2.-Organización y Estructura del Hotel**

- Cargos y Responsabilidades
- Tareas Diarias

### **3.-La recepción**

- El pasajero
- ingreso
- Estadía
- Servicios al Huésped
- Check Out

### **4.-Reservas**

- Comunicación con el Cliente
- Recepción de reservas
- Confirmaciones
- Gestión de Reclamos

### **5.- Sistemas de Pago**

- Paypal
- Transbank
- Transferencia Electrónica
- Mercadopago
- Moneda extranjera

### **6.-Ley de Protección de datos**

- Manejo de datos personales

### **7.-Atención de Clientes**

- Técnicas de Cierre
- Comunicación verbal
- Comunicación no verbal
- Presentación e Imagen

## Módulo 1

### 1.-Tipos de Establecimientos Hoteleros

- Definiciones

**ALBERGUES:** Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los albergues juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

**BALNEARIOS:** Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

**BUNGALOWS:** Unidades semejantes a los departamentos, sólo que tienen independencia entre sí, se localizan en carreteras o playas.

**CABAÑAS:** Se localizan cerca de los lagos o bosques, se rentan amuebladas o con cocineta.

**CAMPINGS:** Son espacios de terreno debidamente delimitado, dotado, y acondicionado para su ocupación temporal, con capacidad para más de diez personas que pretendan hacer vida al aire libre, con fines vacacionales o turísticos, y utilizando como residencia, albergues móviles (tiendas de campaña, caravanas y otros elementos similares fácilmente transportables).

**CAMPAMENTOS O CAMPOS TURÍSTICOS:** Aquel establecimiento especial integrante del Sistema Turístico Nacional, que presta en forma periódica o permanente servicios de alojamiento y actividades al aire libre; que facilita el pernoctar en tiendas de campaña, remolques habitables, cabañas u otros alojamientos de índole similar.

**CASAS DE HUÉSPEDES:** Establecimiento público, funciona como hotel pequeño y económico (sólo alojamiento y poca calidad).

**ESTANCIAS DE TURISMO:** Establecimientos donde generalmente es alojamiento es secundario.

**HOSTALES:** Generalmente son alojamientos donde encontrarás a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de todas partes del mundo. El servicio que ofrece un hostel es el de renta de una cama en un dormitorio donde compartes baño, cocina y salón con el resto de los huéspedes.

**HOSTERÍA:** Establecimiento en que se preste servicio completo de alimentación en un restaurante, además de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales, privadas, ubicado en lugares suburbanos o rurales, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entrada de uso exclusivo. Además, deben otorgar facilidades para estacionamiento de vehículos, los que habitualmente se ubican en superficie junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

**MARIANAS:** Son instalaciones ubicadas en el mar para los propietarios de yates y embarcaciones en general semejantes a los que se proporcionan a los coches habitación.



**MOTEL:** Su estructura es horizontal. Este vocablo se deriva de motor y hotel y ofrece acomodo tanto para las personas, como para sus automóviles, se encuentran ubicados en las carreteras. Las estancias en estos hospedajes son de corta duración.

**PARADOR:** Hotel ubicado en un edificio de interés cultural como por ejemplo un castillo o un convento. Suele ofrecer comida típica del lugar donde se encuentran. Pueden recibir el nombre de hoteles-monumento.

**PENSIÓN:** Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones, con servicio sanitario privado o común o colectivo. Por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica - diaria, semanal, quincenal o mensual e incluirá en cada caso, el valor por el régimen de comidas convenido con el huésped.

**POSADA:** Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

**REFUGIOS:** Acogidas que se dan a una persona en una casa o lugar seguro.

- **Modelos de Negocios**

Para tener una idea más amplia y clara de qué es un modelo de negocio, resulta muy ilustrativo el caso de los Hoteles 5\* (estrellas). Si te das cuenta, la oferta valor de hoteles 5\* como Marriott, Hilton, Belmond, Westin y Sheraton es muy similar, muy estándar en sus servicios y en sus ambientes.

La calidad tanto en gestión (operaciones de la empresa) como en percepción (satisfacción del cliente) es premisa absoluta en las mencionadas marcas hoteleras. Prevalece en todas ellas el lujo, el confort y la sofisticación como rasgos distintivos de una experiencia 5\*.

Entonces, en un escenario competitivo tan homogéneo en muchas cosas, los hoteles definen modelos de negocios bastante rentables ofreciendo servicios con alto valor agregado, más allá de la renta de una suite de lujo.

Lo primero que hacen es clasificar las habitaciones. La clasificación de servicios es capital en todo modelo de negocio. Las suites ejecutivas, las junior suites, las suites presidenciales, matrimoniales, con vista al mar, etc. Esta clasificación permite a los hoteles cobrar diferentes precios por las diferentes experiencias que proveen en cada suite.

También se trabajan servicios complementarios de mucho valor. Ofrecen, por ejemplo, servicios de bienestar y estética con los Spas, atendidos por especialistas. Otro elemento clave de su modelo es el área de A y B, con servicios de restaurante, bar, catering y banquetes. El alquiler de salones de convenciones y conferencias representa, asimismo, un importante flujo de ingresos para un hotel 5\*. Es más, en este servicio de alquiler de salones, los precios van a depender de lo que incluye el montaje del evento a realizar, la duración del mismo y la cantidad de participantes. Todo esto se traduce en ingresos generosos para la empresa hotelera, más todavía si se manejan cuentas corporativas importantes cuyos calendarios de eventos significan ventas fijas para el hotel.

Como se puede reconocer, hay dos modelos de negocios que se trabajan finamente en los hoteles 5\*. La clasificación de las habitaciones, por una parte, pues representa ingresos según tipo de servicio y permiten movilidad financiera según la estacionalidad del destino turístico. Y por otra, la gama de servicios complementarios, con alto valor, que los clientes estén dispuestos a consumir: en Lima (Perú), por ejemplo, la oferta gastronómica de hoteles 5\* exhibe desayunos, tea times, brunchs, sesiones de cata y buffets temáticos que atraen no solamente a degustadores extranjeros sino, también, en gran número y notoria frecuencia, a comensales locales dispuestos a experimentar un servicio distintivo.

Desde luego, las agencias de viajes como canales de venta continúan en vigorosa dinámica comercial y son un clásico y todavía efectivo modelo de negocio del que se valen los hoteles 5\*. Esto justifica los programas de incentivos anuales que los hoteles invierten por mantener fidelizados a diferentes operadores turísticos, a los que se suman los apps y plataformas digitales como canales más ágiles y especializados para el usuario final a la hora de optar por un hotel 5\*.

Aprender a definir un modelo de negocio es un reto complejo pero necesario para toda empresa hotelera; importante labor que recae en su área de marketing. Hacerlo con lógica comercial es la vía para las ventas y las ganancias que permiten el crecimiento sostenido.

## **Módulo 2**

### **Organización y Estructura del Hotel**

La estructura organizativa de un hotel es un plan integral del propietario de un hotel para definir las actividades y responsabilidades departamentales. Esta estructura pone orden en todos los aspectos de operación del establecimiento, desde la recepción y servicio de habitaciones hasta el departamento de recursos humanos. Las estructuras organizativas para un hotel son necesarias para asegurar la máxima rentabilidad de cada habitación, restaurante y bar sobre una base diaria. Tu hotel puede funcionar de manera eficiente si se crea una estructura que es fácil de entender.

El término "ámbito de control" se utiliza para describir la cadena de autoridad en una estructura organizativa de un hotel. Aquél que usa un amplio ámbito de control requiere que cada departamento informe al director general de forma directa. Los hoteles con ámbitos estrechos de control delegan la autoridad de gerencia a los directores adjuntos, jefes de departamento y supervisores para los problemas del día a día. Un hotel pequeño es probable que utilice un amplio abanico de control porque el director general puede estar en el sitio todos los días. Las cadenas nacionales e internacionales utilizan tramos estrechos de control para abordar las cuestiones del hotel de inmediato ya que los propietarios o gerentes generales no son capaces de cubrir cada hotel.

### **Cargos y Responsabilidades**

Los cinco departamentos que se muestran en una estructura organizacional del hotel son habitaciones, alimentos y bebidas, recursos humanos, marketing y contabilidad. El departamento de habitaciones maneja el servicio al cliente, incluyendo la lavandería, el servicio de limpieza y las reservas. Alimentos y bebidas es responsable de la gestión del servicio de habitaciones, bar y las operaciones del restaurante. El departamento de recursos humanos maneja el reclutamiento, la capacitación y los beneficios de los empleados y contabilidad supervisa el registro del hotel. El departamento de marketing tiene la responsabilidad de la venta de espacio publicitario en los hoteles y de las promociones.

### **Sistema de organización de un hotel**

En los hoteles pequeños el Director es un “hombre orquesta”, en los grandes hace función de gerencia general. Es muy frecuente que en un hotel, sobre todo pequeño y mediano, un empleado realice múltiples funciones en puestos a veces bien diferentes.

Ya en el libro clásico de la hotelería “Hotel Management and Operations, Denney” de G.Ruthertford, Ph.D. (1940) afirmaba: “El Departamento de habitaciones frecuentemente está formado por una combinación de dos departamentos principales de operaciones: la recepción y el departamento de limpieza. ”

Por tanto la organización de cada hotel termina siendo muy particular, aun cuando se utilice un organigrama estándar de inicio, la propia práctica y características del segmento de clientes a los que se dirigen, o la filosofía de la empresa describen como se organiza los establecimientos o grupos de establecimientos.

Para saber cuál es la estructura organizativa más adecuada a aplicar hemos de determinar cuáles son las principales influencias en el funcionamiento, ya que cada parte tiene muchas cosas que le influyen según su propia autoridad y sus respectivos pesos de poder.

En los hoteles, cada departamento no puede actuar en soledad, el Front Office sin el auxilio del departamento de limpieza, marketing, alimentos y bebidas, etc. Y en sentido contrario cada departamento ha de trabajar con sentido de conjunto y apoyarse entre sí.

### **Estructura de los organigramas en hoteles**

En toda estructura organizativa de un hotel los cinco departamentos más relevantes son:

#### **Habitaciones**

El departamento de habitaciones gestiona el servicio al cliente, la lavandería, limpieza y las reservas.

#### **Alimentos y bebidas**

El departamento de habitaciones gestiona el servicio al cliente, la lavandería, limpieza y las reservas.

#### **Recursos Humanos**

El departamento de recursos humanos gestiona el reclutamiento, la capacitación y los beneficios de los empleados y contabilidad supervisa el registro del hotel.

#### **Marketing**

El departamento de marketing tiene la responsabilidad de la venta de espacio publicitario que podemos ver en los hoteles y de gestionar las promociones que realiza el hotel.

#### **Contabilidad**

El departamento de contabilidad gestiona todo el flujo económico del hotel.  
Tareas Diarias

### **Tareas Diarias:**

Los recepcionistas dan la bienvenida a los clientes u otro tipo de visitantes. Sentados o de pie tras un escritorio o mostrador, reciben a la gente cuando llega, y atienden las preguntas

de los visitantes. También pueden tener otras funciones, por ejemplo, realizar el tratamiento de textos, concertar citas, preparar facturas, cobrar y responder a solicitudes de información hechas por teléfono o correo electrónico.

### **Actividades laborales**

La principal función del recepcionista es recibir al público a su llegada a la recepción del edificio. Sus funciones varían de un puesto a otro, en función del tipo de empresa en la que trabajen, por ejemplo, una oficina, un hotel, un centro de salud, una clínica dental, un hospital, un departamento de ayuntamiento, una escuela o universidad, un edificio público, un salón de belleza o un centro de ocio.

Dirigen a los visitantes a la persona a la que desean ver, responden a consultas (cara a cara, por teléfono y por correo electrónico), proporcionan información o toman nota de mensajes para el personal. En una oficina, los recepcionistas reciben a la gente a medida que ésta llega, y proporcionan a cada uno una tarjeta de identificación como visitante. Pueden señalar a los visitantes un asiento donde puedan esperar hasta que llegue el momento de su cita, o hasta que esté libre la persona a la que desean ver.

Algunos recepcionistas se encargan de que se sirva a los visitantes alguna bebida como agua, té y café. En los hoteles, los recepcionistas registran a los huéspedes, les proporcionan llaves y dirigen a los huéspedes a sus habitaciones. Ofrecen a los huéspedes información sobre los atractivos locales y zonas de interés.

Los recepcionistas pueden encargarse de mantener ordenada la recepción. Pueden, por ejemplo, organizar el material de lectura en una zona de espera general, o poner folletos y documentación sanitaria en la recepción de un médico.

Además de recibir y atender a los visitantes, los recepcionistas pueden tener otras varias , funciones entre ellas:

- a) reservar las salas de reuniones
- b) preparar de facturas
- c) cobrar
- d) llevar la contabilidad
- e) realizar el tratamiento de textos
- f) llevar el archivo
- g) clasificar y enviar de correspondencia
- h) manejar una centralita informatizada.

### **Módulo 3 La recepción**

El pasajero

Pasajero es un vocablo que se compone del sustantivo “pasaje”, del latín “passaticum”, del verbo “passare” en el sentido de pasar, a su vez tomado de “passus” (pasos) más el sufijo de relación “ero”.



Puede ser usado en tres contextos:

Para indicar algo que tiene poca duración temporal: “Es una molestia pasajera, no es grave, en unos días ya estaré bien”, “El mal tiempo es pasajero, ya mañana está previsto que salga el Sol”, “Tuve un mal presentimiento cuando desperté hoy a la mañana, por suerte fue algo pasajero y ya me siento nuevamente optimista” o “Las crisis económicas de los Estados en general son pasajeras, duran un tiempo y luego la economía vuelve a reactivarse”. Lo de “poca” duración es altamente subjetivo, ya que puede referirse a unos segundos, horas, días, o incluso, años.

Para hablar de un viajero o de alguien que no está afincado en ese lugar, sino solo de paso, quedándose es en ese tiempo en un hotel o en otro lugar de hospedaje. Ejemplo: “Es un huésped pasajero, va de pueblo en pueblo” o “El hotel tiene capacidad para albergar hasta cien pasajeros”

Persona que viaja en un vehículo sin ser conductor del mismo. Ejemplos: “Los pasajeros que iban en el tren sufrieron lesiones al producirse el descarrilamiento”, “Mi primo conducía el auto, y yo iba como pasajero en el momento de la colisión” o “Un pasajero del avión se desmayó en pleno vuelo”.

Cuando se trata de un transporte público de pasajeros, en general se cobra un boleto o pasaje para poder usar el servicio. Quienes viajan frecuentemente en un determinado medio de transporte público, son denominados pasajeros habituales.

### **Ingreso**

El registro (en inglés check-in) es el proceso mediante el cual un recepcionista asienta la llegada de un cliente a un hotel, estación de alta velocidad, aeropuerto o puerto. Recientemente, el término se ha extendido también a algunas redes sociales que permiten a un usuario comunicar dónde se encuentra en un momento determinado al resto de usuarios de la red.

En los hoteles, el check-in es normalmente requerido con el objetivo de obtener la llave de la habitación y proveer las garantías para cubrir los potenciales costos, tales como el servicio de habitación por la duración de la estadía. En los hoteles, el check-in es usado para que el huésped ya físicamente en el hotel, pueda registrarse y obtener su habitación, la llave y atender las solicitudes de registro del establecimiento hotelero. El proceso de check-in, tiene el principal objetivo de facilitar la entrada de un cliente en la mayor brevedad posible, permitiendo completar posteriormente los datos del cliente; formularios, formatos, registros, etc.

### **Estadía**

El día de hotel es la unidad de estadía usada por los hoteles para determinar el precio y la duración de permanencia de sus huéspedes. De esta forma, la entrada y salida de éstos está determinada por la cantidad de días que reserven en el hotel.

El día de cada hotel termina en el momento que éste lo determine en sus políticas privadas. Generalmente esto ocurre al mediodía (12:00m) del siguiente día, aunque en algunos casos, puede terminar incluso más temprano (9:00am, por ejemplo). Para conocer más acerca de este horario puedes consultarlo al momento de realizar el check-in en el hotel.

### **Servicios al Huésped**

El departamento de servicio a huésped es uno de los más importantes para el hotel por las siguientes razones:

Cuando un huésped llega al hotel, son los empleados de este departamento los que lo atienden e influyen de gran manera, ya que serán la primera imagen del servicio del hotel.

Cuando el huésped se va del hotel, los empleados de este departamento son los últimos en atenderlo y ejecutan una labor importante al evaluar si el cliente se va satisfecho de todos los servicios.

Gracias al buen servicio de capitán de "Botones" (Bell Boy's) y portero el hotel eleva su prestigio, los empleados de este departamento ayudan a incrementar las ventas al sugerir servicios al huésped.

Los empleados del departamento también ayudan como vigilantes reportando anomalías que puedan poner en peligro a los huéspedes o al Hotel. El servicio a grupos y convenciones es mucho mejor gracias a los empleados de este departamento. Los "Botones" (Bell Boy's) ayudan al hotel en el trabajo de correo inter departamental.

Aunque la automatización cada vez se impone más en muchos procesos -el check-in y check-out son ejemplos de ello- todo el mundo agradece el trato cordial del personal. Una respuesta amable de los profesionales de recepción ante una consulta, una buena atención telefónica, un buen servicio de camareros o personal de limpieza hacen que los clientes se sientan a gusto.

### **Check Out**

Check out es una palabra que viene del inglés, es un vocablo que usualmente se usa en el ámbito hotelero para aludir al proceso por el cual, una persona en particular, luego de haber estado hospedada en un hotel, al momento de retirarse de este, debe dirigirse al mostrador o recepción del establecimiento o recinto para cancelar todas y cada una de las deudas o cuentas pendientes y hacer la entrega de las llaves de la habitación reservada anteriormente; específicamente se le adjudica la palabra check out al proceso de «hacer la salida de una habitación o huésped».

Por ende el check out es el momento cuando caduca el tiempo acordado en el check in o reservación, y el huésped solicita al recepcionista, un estado de cuenta con el fin de revisar los cargos de la cuenta ya sea por llamadas telefónicas, mini-bar, visionado de películas de pago, etc. y una vez satisfecho con los cargos hechos cancelar la cantidad acordada en la factura para seguidamente dejar el hotel. Cabe resaltar que los hoteles suelen fijar una hora límite para ambos registros.

Existen varios tipos de check out por ejemplo esta el check out previsto, es cuando aparece en la lista de salidas previstas del día, dando cumplimiento de esta forma al compromiso establecido a través de la reservación hecha al hotel; otro es check out imprevisto, todo lo contrario al anterior, es cuando no está previsto en la lista de salidas del día, este se produce a petición del cliente; y finalmente el check out demorado es aquel que estando en la lista de salidas previstas del día, no ocurre a la hora establecida por la administración del hotel, por lo que puede prolongarse más allá de esta hora.

## Módulo 4.-Reservas

### Comunicación con el Cliente

Si en nuestra vida cotidiana la frase “tenemos que hablar” suele ir acompañada de malas experiencias y una ruptura, para las empresas es totalmente lo contrario, la comunicación con el cliente es un factor clave para conseguir el éxito.

Eso sí, al igual que en las parejas, la fidelidad en ambos casos sí es importante. Las empresas practican la comunicación con el cliente para trabajar la fidelidad. Actualmente el gran número de fuentes de información como son las webs y redes sociales, entre otros, han otorgado al consumidor más poder para comparar los productos y servicios y en consecuencia toman decisiones de una manera más autónoma. Analizar las fuentes de información y los canales de comunicación con el cliente de manera adecuada consigue que empresas que puedan entender lo que demanda el mercado.

Una premisa que deben tener las compañías es la coherencia a la hora de transmitir un mensaje a través de todos los canales de comunicación de información disponibles y habilitados. El mensaje debe ir siempre enfocado hacia las necesidades de cada perfil. La comunicación con el cliente es diversa debido a la variedad de perfiles con los que se trabaja diariamente, se debe elegir el tipo de comunicación y canal a la hora de comunicar un mensaje.

Señalamos la importancia de la comunicación con el cliente, pero la clave de una buena comunicación es saber cómo, cuándo, cuánto y qué contar:

¿Cómo nos vamos a comunicar con el cliente?: Hay que saber el canal adecuado en función del perfil, puede ser un mensaje directo a través de Facebook o una llamada telefónica.

¿Cuándo se lo vamos a comunicar?: Las horas a las que se debe llamar a un cliente deben ser lógicas, según la ley están prohibidas antes de las nueve de la mañana y más tarde de las 21:00 horas y en festivos o fines de semana. En el caso del envío de una newsletter, los miércoles y jueves son los días escogidos como más favorables para realizar este tipo de correos.

¿Cuánto?: Los excesos no son buenos y la llegada de correos masivos o llamadas constantes consiguen el efecto contrario del buscado, una mala opinión que puede extenderse.

¿Qué comunicar?: Además de los puntos comentados anteriormente, el contenido del mensaje es clave. Debe ser una información que interese al receptor y tenga relevancia. Si se falla en este sentido, se consigue entrar en el buzón de SPAM. Si por el contrario se envía información de interés los clientes recibirán la información y la relación empresa-cliente se ve fortalecida consiguiendo un consumidor fiel.

### Recepción de reservas

Definición:

Es aquel que recepciona todas las solicitudes de reservaciones hechas al hotel, analiza el estado ocupacional del hotel para confirmar o denegar las solicitudes hechas. Se mantiene rigurosamente actualizado de la capacidad y disponibilidad de habitaciones.

- Elabora documentos oficiales cruciales en el trabajo de toda la instalación.
- Realiza pronósticos de ocupación para períodos de tiempo, lo que permite estar al tanto de situaciones de overbooking o bajas turísticas.



- Alerta sobre períodos donde debe hacerse una mayor comercialización.
- Mantiene actualizada a la Recepción, respecto a la situación ocupacional, con el objetivo de captar la mayor cantidad de turismo.
- Recepciona todas las solicitudes de reservaciones hechas al hotel.
- Analiza detalladamente la ocupación del hotel por períodos de tiempo para conocer los cupos y así poder vender eficientemente las capacidades del hotel.
- Confirma todas las solicitudes que sean posibles, y hace saber al solicitante de esta confirmación.
- Confirma la no-aceptación de la reservación en caso de falta de disponibilidad.
- Modifica la reservación, a petición del solicitante siempre que esto sea posible.
- Estudia diariamente las posibilidades de alojamiento, para mantener actualizado a los departamentos que soliciten esta información.
- Introduce en el sistema informático de reservaciones todas las reservaciones que hayan sido confirmadas.
- Registra todos los datos necesarios para la elaboración de la reservación.
- Recepciona y distribuye los rooming list que las agencias de viajes envían asegurándose que estos contengan la mayor cantidad de información posible, y que esta no varíe.
- Elabora la lista de llegadas previstas del día, la que queda oficializada con la firma del responsable de esta actividad.
- Archiva toda la información por un período de tiempo determinado.
- Informa a la Recepción de cualquier cambio en la lista de llegadas previstas del día después que esta haya sido emitida, siempre con el tiempo necesario para su tratamiento.

### **Confirmaciones**

La carta de confirmación es un documento en el que se da una respuesta afirmativa a una solicitud o invitación.

Debe tener contenido tal como:

- Fecha
- Nombre del destinatario
- Fecha de ingreso
- Fecha de salida
- Tipo de habitación confirmada
- Observaciones especiales
- Condiciones generales de la reserva
- Condiciones de pago
- Datos de pago

### **Gestión de Reclamos**

La gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio. De cómo se gestionen las quejas de un cliente, dependerá si se lo pierde definitivamente, o se recupera su confianza.

La gestión de reclamos es uno de los temas que más preocupa a quienes buscan la excelencia en el servicio. Y es cierto que, dependiendo de cómo se gestionen las quejas de

un cliente, se decidirá su destino: perderlo definitivamente, o recuperar su confianza, y hasta fidelizarlo. Un responsable de calidad de un hotel quería saber cómo generar un diagrama de flujo para las quejas de los clientes. Un diagrama de flujo es un esquema que indica los pasos a seguir cada vez que un cliente se queja (en este caso). Por ejemplo: 1-el cliente se queja, 2-se aplican acciones de contención, 3-se registra la queja, etc.

Acá van los aspectos clave que debe incluir tu diagrama de flujo de quejas para lograr este objetivo:

- a) Acción de contención
- b) Resarcimiento
- c) Análisis de causas
- d) Acciones preventivas

Y como es cierto que, cuando un cliente se queja, llama toda nuestra atención y hasta nos pone nerviosos, es muy necesario darle un tratamiento efectivo a todo reclamo. No puedes dejarlos a la deriva de lo que se le ocurra hacer a quien está en ese momento frente al cliente. Cada reclamo debe ir por un camino específico que te conduzca a recuperar la confianza del cliente.

Éste es el principal objetivo que debes tener ante un reclamo: Recuperar La Confianza Del Cliente. Porque si el cliente se quejó, es porque no está satisfecho, pero te está dando la valiosa oportunidad de que repares esa falta.

Por último, quiero darte un ingrediente importantísimo que recorre todo este proceso, y es la comunicación con el cliente. Para el cliente que presentó la queja es importante conocer qué están haciendo y qué harán con su problema. Caso contrario, tendrá la sensación de que no le dieron importancia. Por lo tanto, cada paso debe ser comunicado oportunamente. Te doy un ejemplo para finalizar.

El cliente llama a recepción:

- Hay un ruido muy molesto que no me ha dejado dormir en toda la siesta.
- Disculpe señor, ahora mismo me encargo de solucionarlo y luego paso por su habitación. (informa lo que hará)

Cesados los ruidos, el recepcionista va a la habitación:

- Buenas tardes, lamento lo ocurrido. Sucede que hay una obra en el edificio de al lado, pero ya hablé con el capataz para que pospusieran ese trabajo. (informa lo que hizo)
- Bueno, le agradezco, pero igualmente ya no voy a poder dormir.
- Realmente lo siento mucho, quisiera ofrecerle algo que repare esta molestia. Si lo desea, puede pasar por el bar y lo invitamos con una bebida antes de salir.

– De acuerdo.

– Y por supuesto, este inconveniente será registrado para implementar acciones que impidan que vuelva a ocurrir. Lo mantendremos informado. (informa lo que hará)

Una vez que se haya analizado el problema e implementado las acciones, aunque el cliente ya no se encuentre alojado, se le comunica lo actuado. De esta manera percibirá que su problema fue tomado en cuenta, que se lo intentó resarcir, y que su caso sirvió para mejorar el servicio para él u otros clientes en el futuro.

Te invito entonces a que hoy mismo definas tu diagrama de flujo de resolución de reclamos, teniendo en cuenta estos cuatro aspectos. Además deberás indicar quién es el responsable de cada acción y qué criterios generales se aplicarán (por ejemplo, qué cosas pueden ofrecerse como resarcimiento sin consultar al superior y en qué casos deben consultarlo), de qué manera se efectuará el registro, etc.

Una vez que tengas un primer diagrama, reúnete con tu equipo, explícales la importancia y el objetivo de cada uno de los 4 puntos y preséntales el diagrama. Escucha su punto de vista y haz junto a ellos modificaciones que crean oportunas.

Verás que, poco a poco, con estas pautas claras, irán tomando confianza en cómo resolver estas situaciones, adquiriendo cada vez más autonomía en la gestión de reclamos.



## Módulo 5.- Sistemas de Pago

### Paypal

¿Qué es PayPal?

PayPal es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero.

Paypal procesa transacciones para particulares, compradores y vendedores online, sitios de subastas y otros usos comerciales. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas online eBay, compañía que compró Paypal en Octubre de 2002.

### ¿Para qué sirve PayPal?

- Pagar las compras realizadas por Internet.
- Cobrar las ventas realizadas por Internet.
- Enviar y Recibir dinero entre familiares, amigos o particulares.

### ¿Cómo funciona PayPal?

- El envío de dinero o pagos a través de Paypal es gratuito. El destinatario puede ser cualquier persona o empresa, tenga o no una cuenta Paypal, que disponga de una dirección de correo electrónico.

### Se elige la opción de pago:

1. Con tarjeta de Crédito o Débito.
2. Saldo de la Cuenta Paypal.
3. Cuenta Bancaria.
4. El destinatario recibe el mensaje de Paypal sobre los fondos, y tendrá que crear una cuenta Paypal (en caso de no tener una) para poder retirarlos o transferirlos a una cuenta bancaria propia.

### Como abrir una cuenta PayPal

1. Seleccionar el país, idioma y elegir la modalidad de cuenta:
2. Cuenta Personal (Para particulares que compran).
3. Cuenta Premier (Para particulares que compran y venden).
4. Cuenta Business (Para empresas que venden en Internet).
5. Rellenar un formulario de registro con el correo electrónico, una contraseña, nombre, apellidos, dirección postal, teléfono y tipo de tarjeta.
6. Transbank

### Transbank

Transbank nace en agosto de 1989, al alero de siete bancos que se unieron para formar la Sociedad Interbancaria Administradora de Tarjetas de Crédito S.A., la que luego sería Transbank S.A. y que a la fecha cuenta, entre sus instituciones accionistas, con ABN-Amro Bank, BBVA, Banco Bice, Banco de Chile, Banco Crédito Inversiones (BCI), Banco del Desarrollo, BancoEstado (se une en 2002), Banco Falabella (se une en 2000), Banco Internacional, Banco Santander, Banco Security, Banco Itaú, Citibank, CorpBanca, JP Morgan Chase Bank, Scotiabank Sud Americano, Presto, Consorcio y Tarjetas de Chile S.A.

### Transferencia Electrónica

¿Qué es una “transferencia (bancaria) electrónica”?

El término “transferencia electrónica” (o “giro electrónico”) frecuentemente se utiliza para referirse a cualquier transferencia de dinero entre una persona y otra.

Sin embargo, el término también tiene un significado técnico más preciso, ya que se refiere a cierto método de transferir los fondos; es decir, la transferencia de fondos generalmente se realiza entre una institución bancaria y otra (ya sean éstas bancos o cooperativas de crédito), por lo que se denomina más propiamente “transferencia bancaria electrónica”. En general, las transferencias bancarias electrónicas que realizan los consumidores en los Estados Unidos a otros países se consideran “envíos de remesas” según la ley federal.

### **Mercadopago**

MercadoPago nació como una herramienta de MercadoLibre para facilitar las transacciones de su comunidad de compradores y vendedores. Hoy ya es una plataforma de pago en sí misma, que busca simplificar el cobro y el pago de cualquier compra realizada en internet por empresas, entidades y particulares.

Actualmente, contamos con más de 150 mil empresas usuarias que disponen de más de 50 medios de pagos distintos de toda América Latina para ofrecer a sus clientes desde nuestra plataforma.

### **Moneda extranjera**

Proceso de pago

El cliente cancela su cuenta con divisas

- Pedir el número de la habitación
- Revisar la cuenta del cliente en el sistema
- Dice al huésped cuanto es el valor de la cuenta en divisas.
- Pide pasaporte (¿El huésped es extranjero, si no es extranjero se explica que no se puede hacer el cambio y se sugiere otra forma de pago.
- Si es extranjero se saca fotocopia al pasaporte y verifica que este sea válido.
  - El huésped debe tener menos de 6 meses en el país.
  - Recibe las divisas del huésped y revisa su estado. (¿Los billetes tienen validez
  - Si no es suficiente se pide lo que falta
- Se elabora el recibo de caja
- Adjunta el documento de serial de moneda extranjera con la fotocopia de pasaporte y tarjeta de registro.
- Imprime
- Entrega la copia original al huésped
- En el informe final coloca en el sobre de remisión las divisas con los soportes.
- El hotel deberá tener una cuenta con manejo de divisas en un banco para poder realizar el cambio



## Modulo 6.-

### Ley de Protección de datos

Manejo de datos personales

a. Autorización:

Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales.

b. Aviso de privacidad:

Comunicación verbal o escrita generada por el Responsable dirigida al Titular para el tratamiento de sus datos personales, mediante la cual se le informa acerca de la existencia de las políticas de Tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del Tratamiento que se pretende dar a los datos personales.

c. **Base de Datos:**

Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento uso bajo ciertas condicionantes de responsabilidad de protección de datos

d. **Dato personal:**

Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables serán manejadas con confidencialidad.

f. **Dato privado:** Es el dato que por su naturaleza íntima o reservada sólo es relevante para el titular la cual serán manejada con confidencialidad.

Los 5 derechos

En resumen, estas normas resguardan 5 derechos:

**Derecho a ser olvidado.** Conocida formalmente como el "derecho a borrar", esta disposición otorga a las personas el derecho de solicitar que su información de identificación personal sea eliminada o eliminada "sin demora indebida".

**Derecho a optar por no participar.** Quizás se considere más acertadamente una cuestión de opción, la regulación requiere que los individuos den su consentimiento de forma activa para compartir su información personal con una organización. Este mandato va más allá de lo que muchas empresas están acostumbradas a considerar como consentimiento, ya que señala específicamente que "el silencio, las opciones pre-marcadas o la inactividad" no constituyen consentimiento.

**Derecho de acceso.** En cualquier momento, las personas pueden solicitar y recibir información que detalle qué datos personales se procesan y con qué fines. Este derecho ayuda a las personas a garantizar la recopilación y el procesamiento legal de su información personal.

**Derecho a la portabilidad de datos.** Las personas no solo tienen derecho a acceder a sus datos, sino que también tienen derecho a usar sus propios datos personales en múltiples servicios. Por ejemplo, el usuario de un servicio de transporte tiene derecho a solicitar que sus datos se transmitan directamente a un servicio competidor, y un cliente bancario puede solicitar que su información se comparta con una empresa de planificación financiera.

**Derecho a oponerse.** En cualquier punto, los ciudadanos de la UE pueden objetar que la organización maneje sus datos personales. La regulación menciona específicamente el marketing directo y el perfil como usos de datos personales a los que los individuos pueden oponerse. Al recibir una objeción, las organizaciones deben proporcionar documentación sobre cómo se procesa y utiliza la información personal, lo que requiere una evaluación oportuna de qué datos se recopilan, dónde se encuentran y cómo se usan en cualquier momento. Si el individuo solicita que se eliminen sus datos, las organizaciones no solo deben hacerlo, sino también demostrar que los datos solicitados ya no se utilizan.

## **Módulo 7**

### **Atención a Clientes**

#### **Qué es el cierre de ventas**

El cierre de ventas es una fase clave del ciclo de compra, en la que el agente se enfrenta al reto de derivar la visita comercial hacia la decisión de compra de un cliente. En este momento tan decisivo es necesario seguir una estrategia en la que la escucha activa es muy importante para conocer su posición ante el producto.

Los grandes vendedores no pasan por alto ningún detalle del proceso de venta, y conocen cuáles son los pasos y el trabajo que hay que recorrer para mejorar el proceso de venta. En ese sentido, las técnicas de cierre de ventas no son una fórmula secreta para aumentar las ventas de la noche a la mañana, ni la receta mágica para vender sin esfuerzo. Debemos conocer a nuestros clientes y emplear las tácticas de cierre de ventas adecuadas a cada momento, complementándolas con el uso de la tecnología y las aplicaciones para comerciales adecuadas, que nos ayuden a conocer a nuestro interlocutor, comprender sus necesidades y ser capaces de ayudarles a satisfacerlas.

Las personas, como clientes, queremos ver que el agente se está preocupando por nuestros intereses y por ofrecernos la mejor solución. No queremos que nos vendan, pero nos encanta comprar. Por ello, valoramos la sinceridad y apreciamos que nos dediquen tiempo.

¿Quieres saber cómo conseguir que tu cliente se sienta satisfecho? ¿Conoces las estrategias que debes aplicar en cada situación? A continuación te mostramos las 10 mejores técnicas de cierre de ventas y preguntas de cierre que podrás utilizar según tu interlocutor, para dar una atención más personalizada y conseguir una visita efectiva y aumentar tus posibilidades de éxito.

#### **1. Cierre directo**

También conocido como "pregunta directa" ya que consiste, precisamente, en formular una pregunta a nuestro cliente. Es una de las técnicas de ventas efectivas más sencilla, aunque hay que ser cautos respecto al momento de lanzarnos puesto que estamos dando a entender a nuestro interlocutor que la venta está hecha. Suele utilizarse en casos de venta más espontánea y también después de un firme recorrido en los casos de venta consultiva.

## **2. Cierre de la alternativa**

¿A quién no le gusta sentir que tiene el poder? A todos nos gusta pensar que elegimos nosotros y esta es la baza de este tipo de cierre. Damos a elegir 2 alternativas, ambas buenas opciones para nuestro cliente evidentemente. Él o ella solo tendrá que pensar qué color prefiere o qué material o la cantidad.

## **3. Cierre por amarre**

Este tipo de cierre consiste en plantear preguntas al final de nuestros enunciados con el objetivo de conseguir respuestas positivas por parte del cliente, ya sea en forma de palabras o de gestos. De esta forma su nivel de aceptación va quedando patente para ambas partes.

## **4. Cierre por equivocación**

Cuando nos equivocamos en algún detalle de la venta de forma intencionada, por ejemplo, la fecha de entrega. Ejemplo: marcamos la entrega del pedido para el martes 21 de febrero, ¿correcto? Si el cliente nos corrige habrá dado por sentada la venta.

## **5. Cierre por detalle secundario**

Este método consiste en hacer imaginar al cliente que ya ha aceptado nuestra oferta. Para ello le plantearemos preguntas hipotéticas como: si ya tuviera el producto en su casa, ¿quiénes lo utilizarían principalmente?; si decide utilizar nuestros servicios, ¿cómo le gustaría que le contactáramos?

## **6. Método de cambio de precios**

Es todo un clásico para las ventas que funcionan por campañas, aquéllas que dependen en gran medida de la fluctuación de los precios en el mercado o de los que le marca su proveedor. El comercial contacta a su cliente para informarle de la aplicación de la nueva lista de precios a partir de una determinada fecha.

## **7. Método del precio ridículo**

Es otro tipo de tácticas de ventas son las relacionadas con el precio. En esta técnica de cierre "del precio ridículo" el precio no cambia ni tenemos previsto hacerlo: lo presentamos de una forma más atractiva para no "asustar". La empleamos en el caso de productos y servicios de mayor precio. Consiste en transformar la cantidad total en pequeñas partes tan pequeñas que parezcan ridículas.

## **8. Método de máxima calidad**

"Lo barato sale caro", "lo caro sale barato". Estas frases las hemos dicho todos alguna vez y todos damos por sentado que son verdad. Sin embargo parecen diluirse cuando tenemos delante de nuestros ojos un presupuesto muy elevado junto a una "oferta imbatible". Es momento de defender nuestra apuesta por la calidad como filosofía de empresa y de recordar el sentido de estas frases.

### **9. Cierre Benjamin Franklin**

Cuando has dudado del destino de tu viaje o cuando te has planteado seguir con el alquiler vs. compra, seguramente has hecho una lista de ventajas y desventajas para tomar una decisión lo más objetiva posible sin dejarte llevar por las emociones. En esto consiste la técnica de cierre Benjamin Franklin, que se activa cuando el cliente pronuncia la temida frase "me lo tengo que pensar". Pasamos a la acción y le pedimos a nuestro cliente que nos escriba sus motivos de no compra para, a continuación, tratar con sus sus objeciones.

### **10. Cierre de ventas perdidas**

Esta es una de las técnicas de cierre de ventas se emplea solo cuando tenemos un "no" claro. En este caso volvemos al cliente con la intención de averiguar el motivo por el cual no nos ha elegido, es decir, para recoger el feedback. Creamos un clima de confianza para futuros momentos y mejoramos con la información que nos proporciona el cliente.

#### **Comunicación verbal:**

Comunicación verbal. Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos.

#### **Formas de comunicación verbal**

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral (a través de signos orales y palabras habladas); o escrita (por medio de la representación gráfica de signos).

Hay múltiples formas de comunicación oral: los gritos, silbidos, llanto y risa, los cuales pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que se comunican los seres humanos entre sí.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos...). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante.

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

## **Comunicación no verbal**

Qué es la Comunicación no verbal:

La comunicación no verbal se refiere a la acción de comunicar sin hablar y se asocia a la inteligencia emocional. La inteligencia emocional se expresa a través de la comunicación no verbal y ésta, mediante gestos, proximidad y sonidos sin palabras, logra comunicar asertivamente.

Tipos de comunicación no verbal

La comunicación no verbal se suelen dividir en 3 tipos o componentes:

- la kinésica
- la proxémica
- la paralingüística

### **La comunicación no verbal kinésica**

La comunicación kinésica o lenguaje corporal corresponde a los gestos corporales y a las miradas. La palabra 'kinésico' proviene de la raíz griega que significa 'cinética' o 'movimiento', por lo tanto abarca todo el movimiento del cuerpo.

### **La comunicación no verbal proxémica**

La comunicación no verbal proxémica se refiere a las distancias a que está una persona con respecto a otra, comunicándose la relación de proximidad entre ellas.

El antropólogo estadounidense Edward T. Hall acuñó el término 'proxémica' y definió 4 tipos de distancias interpersonales:

- Distancia íntima: 0 a 60 centímetros.
- Distancia personal: 60 a 120 centímetros.
- Distancia social: 120 a 300 centímetros.
- Distancia pública: más de 300 centímetros.

La proxémica depende de la cultura y también de cómo la gente usa y responde a los diferentes tipos de relaciones espaciales, como por ejemplo cuando alguien quiere intimidar a otra persona aproximándose más allá de la zona de confort de la persona intimidada.

### **La comunicación no verbal paralingüística**

La comunicación no verbal paralingüística se compone de signos orales, auditivos, táctiles y visuales.

Los elementos paralingüísticos son las expresiones de sonidos sin palabras como por ejemplo el gruñido; el bostezo; el llanto; la risa; el tono o intensidad y volumen de la voz; la entonación, el acento y el énfasis en el discurso; el ritmo pausado, acelerado o tropezado de hablar; distorsiones o imperfecciones del habla entre otros.

## **Presentación e Imagen**

¿Qué es la imagen personal?

La imagen personal es nuestra carta de presentación. Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

Decimos más con el cuerpo que con las palabras y somos más sinceros. El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal.

Cuando hablamos de Imagen personal, no nos referimos solo a la vestimenta sino a algo mucho más amplio que incluye también la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es un estilo de vida, una forma de ser y actuar y cada persona tiene la suya.

Es muy importante cuidar nuestra imagen personal porque es lo primero que los demás ven de nosotros y, aún sin pronunciar palabra, podemos transmitir datos y proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

Es necesario mantener una coherencia entre cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje: apariencia exterior, tono y modulación de la voz, gestos e indumentaria. Cuando alguno de los elementos no armonizan con el resto coloca al oyente en la disyuntiva de creer lo que escucha o lo que ve.

“La primera impresión es la que cuenta”

Según los psicólogos sociales, cuando se produce el encuentro con una persona, el período crítico son los primeros 5 minutos y las impresiones que se forman durante ese tiempo persisten y se refuerzan. Como dicen las frases populares: “La primera impresión es la que cuenta” y “No existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

La imagen personal es como una foto, lo que los demás ven de nosotros en una mirada rápida.

Por otro lado, la buena presencia, ser y sentirse agradable a la vista de los demás, hace a las personas más seguras de sí mismas, lo cual mejora su desarrollo personal, profesional y social.