



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO PARA INCREMENTAR LOS
NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EMPRESAS DE SERVICIOS
TURÍSTICOS. CASO: ESTABLECIMIENTOS
DE HOSPEDAJE Y RESTAURANTES DE LA
REGIÓN PIURA”**

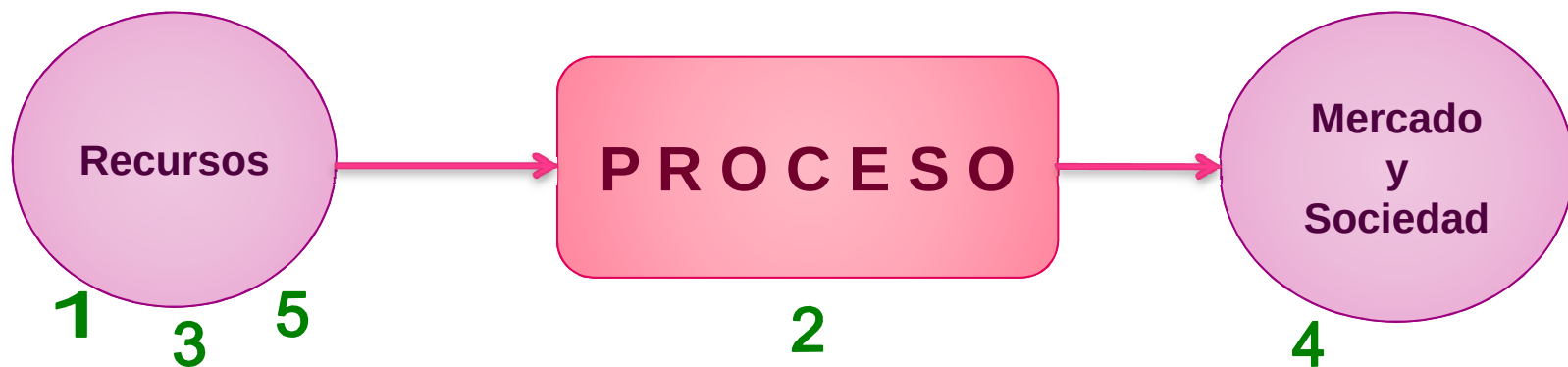
Lic. Adm. César Augusto Atoche Pachherres, MBA
Ejecutor

Dr. Miguel Saldarriaga Pacherre
Asesor

... Y EL MUNDO CAMBIÓ



- 1 La mujer dejó el hogar y acude al centro de trabajo
- 2 Responsabilidad social organizacional
- 3 Liberalización del comercio y facilitación de negocios
- 4 El mercado y la sociedad son muy exigentes
- 5 Transformación tecnológica



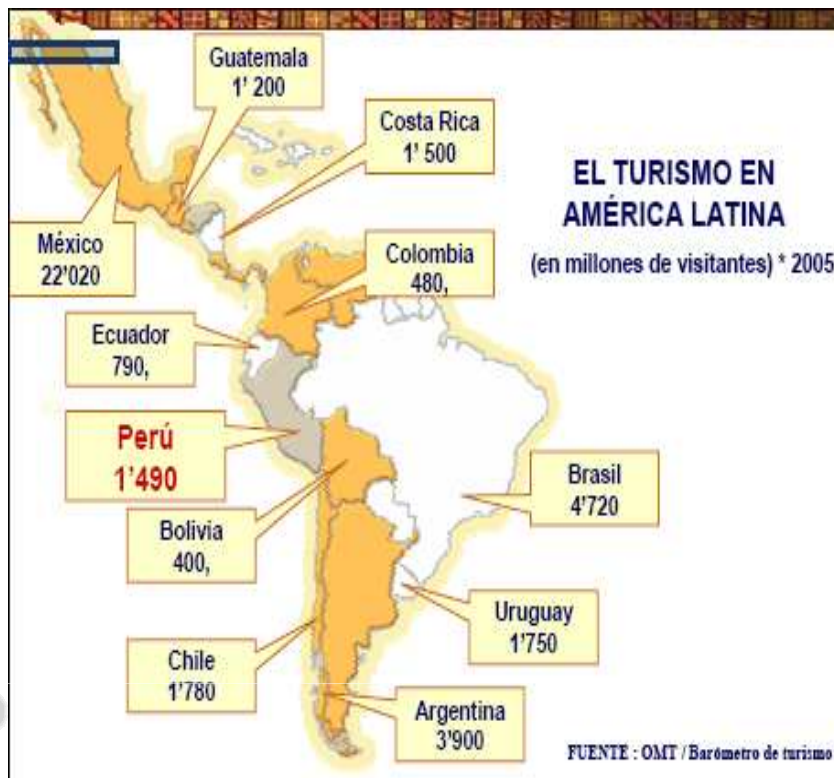
I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González



¿Y EL TURISMO?

Al año 2005 recibíamos casi un millón y medio de visitantes, y representábamos el 10% de América Latina.

Sin embargo, al año 2007 recibíamos algo menos de dos millones de visitantes, y representábamos el 21.90% de América Latina.

AÑO	VISITANTES	%
2002	997,628	12.05%
2003	1,069,517	12.92%
2004	1,276,639	15.42%
2005	1,486,502	17.96%
2006	1,634,745	19.75%
2007	1,812,384	21.90%
Total:	8,277,415	100.00%

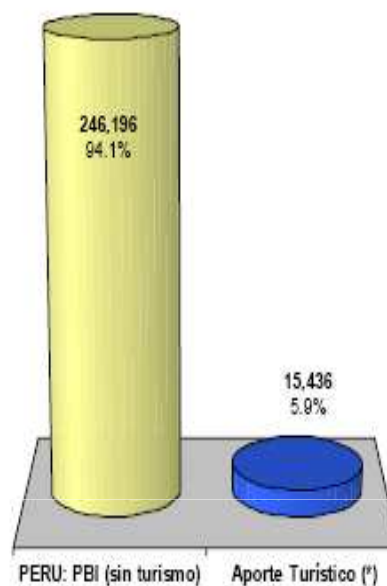


I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

APORTE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA PERUANA

(valores corrientes en millones de Nuevos Soles - Año 2005)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INEI

Elaboración: MINCETUR / VMT - OI. General de Investigación y Facilitación Turística

Nota: (*) Cifras estimadas de la CST - según el consumo Turístico interior

COMENTARIO: el aporte del sector turismo a la generación del Producto Bruto Interno (PBI) del país es importante, aunque puede mejorar en la medida que los operadores o gestores turísticos profesionalicen la gestión empresarial.



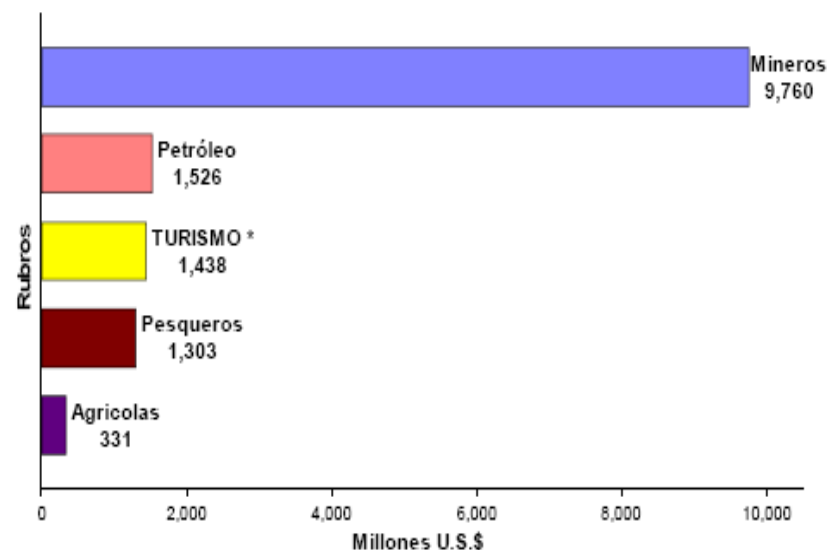
I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

TURISMO COMO GENERADOR DE DIVISAS

Las Exportaciones Tradicionales y el Turismo

Año 2005



Fuente : Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración : MINCETUR/VMT- Of. General de Investigación y Facilitación Turística

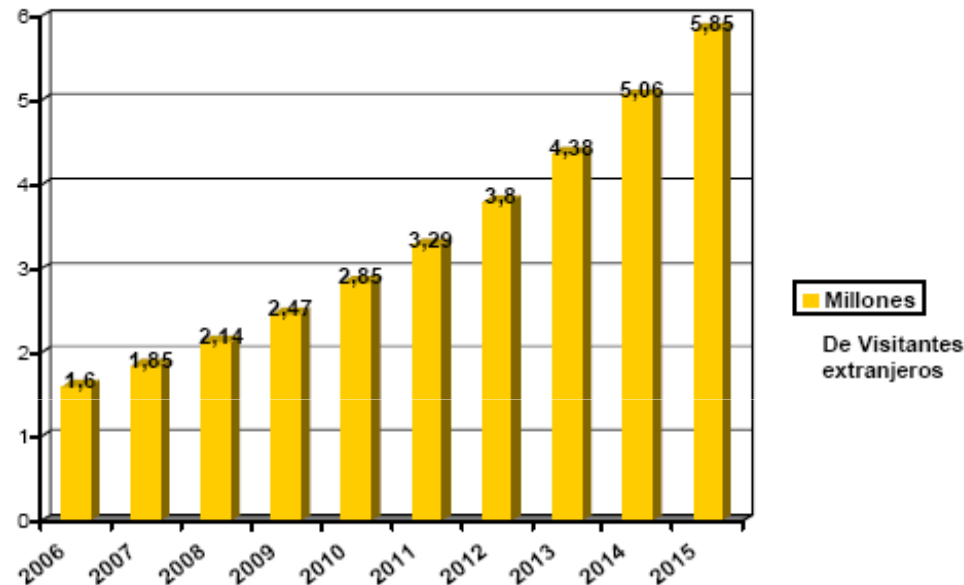
Nota : (*) Incluye Rubros: viajes y transportes de pasajeros de la Balanza de Servicios

COMENTARIO: la región Piura tiene los cinco rubros que mayor cantidad de divisas generan en el Perú, con lo cual tiene un futuro promisorio el mismo que puede volverse una realidad en la medida que logre alcanzar los niveles deseados de calidad de servicio (clase mundial), para lo cual se requiere desde la perspectiva del sector privado mejorar la infraestructura y desde la perspectiva del sector público promover los atractivos turísticos a través de Promperú o Dircetur. Para ello es necesario por ejemplo alianzas estratégicas público-privadas, vale decir trabajar en equipo para lograr economías de escala y para adquirir capacidad de respuesta apropiada a los requerimientos del mercado y sociedad. Recomendación:

DIRCETUR → MUNICIPALIDAD → UNIVERSIDAD → FUNDACIÓN PRIVADA

PROYECCIÓN DEL TURISMO NACIONAL

PROYECCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO AL 2015



Fuente : Dirección General de Migraciones y Naturalización

Elaboración : MINCETUR/VMT- Of. General de Investigación y Facilitación Turística - CST

COMENTARIO: estas cifras explican la gran expectativa que tienen los funcionarios del Estado peruano en cuanto a turismo receptivo se refiere y se espera que al año 2015 los visitantes extranjeros sean alrededor de seis millones.

La entidad gubernamental que orienta el turismo peruano MINCETUR proyecta un crecimiento sostenido hasta el año 2015 y se ha impuesto como reto desarrollar nuevos productos turísticos (que incluye la ruta turística de Piura),



I Promoción 2006 - 2009

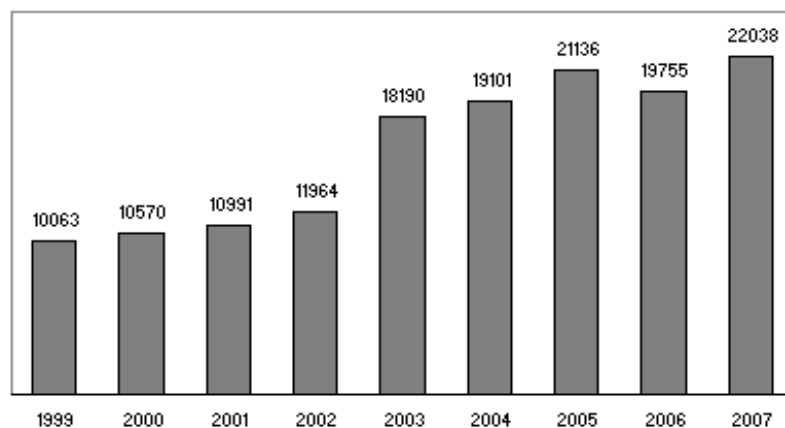
Dr. César Amando Zárate González

¿Y EL TURISMO EN LA REGIÓN PIURA?

Arribo de huéspedes a establecimientos de hospedaje colectivos de Región Piura 2007

RUBRO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO
Piura	540,791	510,357	30,434
Resto del Perú	19,050,287	8,004,152	3,433,725
Total	19,591,078	8,514,509	3,464,159

%	2.76%	5.99%	0.88%
---	-------	-------	-------



Los establecimientos de hospedaje en la Región Piura han ido aumentando hasta llegar a 455 en el año 2007 de los cuales 31 estaban categorizados el año 2007 (que representan 6,81%) y 45 en el mes de septiembre del año 2008 (que representan 9,89%)

¿ENTONCES? →



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

TEORÍA COGNITIVA

1- Calidad turística español → Voluntario, autorregulado, carácter sectorial, flexible-adaptable. Funciones clave: Normalización, certificación, promoción, formación.

2- ISO: Enfoque de procesos → cliente, liderazgo, personal, procesos, gestión, mejora continua, decisiones, mutuo beneficio.

3- EFQM: Autoevaluación → mejora continua.

4- SERVQUAL → Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles.

EXPECTATIVAS VS PERCEPCIÓN

1- EMOCIONES → Experiencia emocional o sentimientos. Calidad del recuerdo basada en experiencias intangibles (trato, actitud).

2- PARTICIPACIÓN → Participación o vivencia directa actual. Calidad del recuerdo basada en experiencias tangibles (infraestructura, equipos, mobiliario).

TEORÍA AFECTIVA



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

PROBLEMA A INVESTIGAR:

¿Cuáles son las características a mejorar de la calidad del servicio ofrecido por establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura y cómo incrementar la satisfacción del cliente así como la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú?

METODOLOGÍA

Investigación Cuasi Experimental:

- Se trata de un experimento clásico: pues existe un grupo de control y un grupo experimental, los grupos son equivalentes (restaurantes por un lado y establecimiento de hospedaje por otro con circunstancias ambientales similares).
- Se manipula directamente una variable: trato excelente del personal.
- Las otras variables son manipuladas indirectamente, vale decir en términos de intención (“que pasaría si ...”).
- Se trata de un estudio con una medición de post-prueba y grupo de control. Es decir: ANTES Y DESPUÉS:

U1 → V1 → M1

U2 → --- → M2

Siendo:

U = unidad de análisis,

V = estímulo o variable independiente

M = medición.





I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

VARIABLES:

- **Independiente:**
 - Calidad del servicio.

- **Intervinientes:**
 1. Diseño de la infraestructura.
 2. Variedad de servicios.
 3. Recompensas.
 4. Trato excelente del personal.
 5. Vivencias emocionales.

- **Dependiente:**
 - Nivel de satisfacción del cliente.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

Indicadores:

- | | |
|---|-----|
| • Percepción de la infraestructura. | 1 |
| • Percepción del diseño de la infraestructura. | 1 |
| • Percepción del trato al cliente. | 4 |
| • Percepción de servicios ofrecidos. | 2 |
| • Percepción de recompensas ofrecidas. | 3 |
| • Percepción de muebles y enseres. | 1 |
| • Percepción de excelencia del personal. | 4 |
| • Percepción sobre influencia de capacitación del personal. | 4 |
| • Percepción sobre vivencias emocionales. | 5 |
| • Percepción sobre trato al cliente. | 5 |
| • Percepción sobre speech o discurso breve. | 5 |
| • Percepción sobre volvería a visitar (satisfacción del cliente). | Dep |

PROCEDIMIENTO

- Se seleccionó un grupo de establecimientos de hospedaje y otro grupo de restaurantes.
- Se establece establecimientos de hospedaje y de restaurantes como grupos de control (antes) y como grupos experimentales (después) en la variable trato excelente del personal vía capacitación.
- Se ofrece un curso de capacitación de 20 horas académicas, referido a “Trato excelente del personal”.
- Transcurrido al menos una semana (01), se procede a la medición del nivel de influencia del trato ofrecido por el personal en la satisfacción del cliente (a través de la variable “volvería a visitarnos”).
- Simultáneamente se procede a la medición de las otras variables en términos de intención (“que pasaría si ...”), tanto en el grupo de control como en el grupo experimental.
- Obtención y redacción de resultados o hallazgos.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

MODELO



APORTE: Enfoque ecléctico entre lo cognitivo y lo afectivo



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate Gorzales

1

Infraestructura

RUBRO (Antes)	SATISFACCIÓN (%)		INSATISFACCIÓN (%)	
	Hosped	Rest	Hosped	Rest
Forma de local	34.00	33.80	10.30	10.50
Colores del local	39.00	37.30	17.60	11.10
Distribución de ambientes	37.50	38.00	15.60	15.60
Apariencia de local	32.80	32.80	15.50	15.50
Colores de mobiliario	36.80	12.00	12.00	37.30
Formas de iluminación	42.00	41.60	11.10	11.50
Funcionamiento de equipos	33.60	33.60	16.10	16.30

COMENTARIO: existe variabilidad que debe ser administrada para evitar que se convierta en insatisfacción.

Insatisfacción → Expectativa = Percepción → Satisfacción

Peor y mucho peor que lo esperado

Mejor y mucho mejor que lo esperado



2

Variedad
de
servicios

RUBRO (Antes)	SATISFACCIÓN (%)		INSATISFACCIÓN (%)	
	Hosped	Rest	Hosped	Rest
Variedad de alimentos y bebidas Modalidad de servicio	Individual	58.10	Individual	8.60

COMENTARIO: en variedad de servicios existe variabilidad en la satisfacción, que si bien es mayor que insatisfacción, hay riesgo de generar gestión negativa.

Insatisfacción → Expectativa = Percepción → Satisfacción

Peor y mucho peor que lo esperado

Mejor y mucho mejor que lo esperado



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

3

Recom-
pensas

RUBRO (Antes)	SATISFACCIÓN (%)		INSATISFACCIÓN (%)	
	Hosped	Rest	Hosped	Rest
Algún tipo de identificación	13.30	00	13.50	00
Algún obsequio	13.30	00	13.30	00

COMENTARIO: existe un porcentaje elevado de conformidad, lo cual es riesgoso ya que podría convertirse en insatisfacción.

Insatisfacción → Expectativa = Percepción → Satisfacción

Peor y mucho peor que lo esperado

Mejor y mucho mejor que lo esperado



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González



Trato
excelente
del
personal

RUBRO (Antes)	SATISFACCIÓN (%)		INSATISFACCIÓN (%)	
	Hosped	Rest	Hosped	Rest
Profesionalidad	31.50	31.00	11.30	11.30
Trato amable	31.30	31.80	19.50	19.50

COMENTARIO: en trato del personal existe variabilidad que puede convertirse en insatisfacción, razón por la cual una capacitación en trato es fundamental

Insatisfacción → Expectativa = Percepción → Satisfacción

Peor y mucho peor que lo esperado

Mejor y mucho mejor que lo esperado



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González



Vivencias
emocionales

COMENTARIO: Existe mucha variabilidad en las vivencias emocionales, lo cual es riesgoso pues la probabilidad de que un cliente se aleje por un tiempo es alta, lo que perjudicaría al empresario turístico.

RUBRO (Antes)	SATISFACCIÓN (%)		INSATISFACCIÓN (%)	
	Hosped	Rest	Hosped	Rest
Aromatización	29.50	29.30	25.50	25.50
Belleza de paisaje	29.50	30.00	19.10	18.80
Servicios higiénicos limpios	00	16.30	86.00	48.60
Facilidad de transporte	33.30	33.30	32.10	32.00
Información al turista	24.30	24.30	38.50	38.30
Cercanía a otros destinos	45.80	45.80	11.50	11.00
Confort	33.30	33.00	14.80	14.80
Limpieza	52.00	51.80	4.80	4.80
Seguridad	24.10	23.80	35.80	35.80
Tranquilidad	31.50	31.60	10.60	10.60
Rapidez en la atención	35.30	35.00	17.80	17.80
Facilidad de servicios médicos	22.30	22.60	40.80	40.50
Percepción relación precio-calidad	42.30	42.30	10.80	10.80

Insatisfacción → Expectativa = Percepción → Satisfacción

Peor y mucho peor que lo esperado

Mejor y mucho mejor que lo esperado

PRUEBA DE HIPÓTESIS



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate Gonzáles

Metodología de la Prueba de Hipótesis:

1. Definir la hipótesis nula a contrastar:

H0: Mediante un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio ofrecido por establecimientos de hospedaje y restaurantes de la región Piura, **no** se promoverá el mejoramiento de los niveles de satisfacción del cliente y el incremento de la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú.

2. Definir las hipótesis alternativas:

H1: Mediante un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio ofrecido por establecimientos de hospedaje y restaurantes de la región Piura, **sí** se promoverá el mejoramiento de los niveles de satisfacción del cliente y el incremento de la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú.

H2: Mediante cambios en el diseño de la infraestructura, mobiliario y equipos **sí** se logrará mejorar los niveles de satisfacción del cliente de los establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura así como el incremento de la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú.

H3: Mediante el otorgamiento de variedad de servicios, **sí** se logrará mejorar los niveles de satisfacción del cliente de los establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura así como el incremento de la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

2. Definir las hipótesis alternativas:

H4: Mediante el otorgamiento de recompensas al cliente frecuente, **sí** se logrará mejorar los niveles de satisfacción del cliente de los establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura así como el incremento de la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú.

H5: Mediante la capacitación orientada a la excelencia del personal, **sí** se logrará mejorar los niveles de satisfacción del cliente de los establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura así como el incremento de la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú.

H6: Mediante la generación de vivencias emocionales positivas orientadas a un posicionamiento de comunicación basado en la gastronomía, **sí** se logrará mejorar los niveles de satisfacción del cliente de los establecimientos de hospedaje y restaurantes de la Región Piura así como el incremento de la cuota de la Región Piura en el total de turismo del Perú.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

Prueba para una muestra

ANTES: (HOSPEDAJE)	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a visitarnos?	131.703	399	.000	3.895	3.84	3.95
Trato excelente del personal	59.466	399	.000	25.945	25.09	26.80

Prueba para una muestra

DESPUÉS: (HOSPEDAJE)	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Trato excelente del personal	129.302	399	.000	26.710	26.30	27.12
¿Volvería a visitarnos?	145.063	399	.000	4.3025	4.244	4.361

COMENTARIO: Si “t” después > “t” antes entonces se rechaza H0.

Dado que “t” después correspondiente a la variable “Trato excelente del personal” (129.302) es mayor que “t” antes (59.466), entonces se rechaza la hipótesis nula.

Dado que “t” después correspondiente a la variable “Volvería a visitarnos” (145.063) es mayor que “t” antes (131.703), entonces se rechaza la hipótesis nula.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y más bien, la capacitación sobre trato excelente del personal que forma parte del modelo de mejoramiento de la calidad del servicio sí promoverá el mejoramiento de los niveles de satisfacción del cliente ya que volvería a visitar los hospedajes y restaurantes.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

Prueba para una muestra

ANTES: (RESTAURANTES)	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a visitarnos?	28.721	399	.000	2.148	2.00	2.29
Trato excelente del personal	179.579	399	.000	24.655	24.39	24.92

Prueba para una muestra

DESPUÉS: (RESTAURANTES)	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a visitarnos?	99.148	399	.000	3.958	3.88	4.04
Trato excelente del personal	189.099	399	.000	24.495	24.24	24.75

COMENTARIO: Si “t” después > “t” antes entonces se rechaza H0.

Dado que “t” después correspondiente a la variable “Trato excelente del personal” (189.099) es mayor que “t” antes (179.579), entonces se rechaza la hipótesis nula.

Dado que “t” después correspondiente a la variable “Volvería a visitarnos” (99.148) es mayor que “t” antes (28.721), entonces se rechaza la hipótesis nula.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

Prueba para una muestra

ANTES: (HOSPEDAJE)	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a visitarnos?	131.703	399	.000	3.895	3.84	3.95
Diseño de infraestructura	54.359	399	.000	24.843	23.94	25.74
Variedad de servicios	64.704	399	.000	26.408	25.61	27.21
Trato excelente del personal	59.466	399	.000	25.945	25.09	26.80
Vivencias emocionales	48.591	399	.000	22.805	21.88	23.73

Prueba para una muestra

DESPUÉS: (HOSPEDAJE)	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a visitarnos?	145.063	399	.000	4.3025	4.244	4.361
Diseño de infraestructura	246.551	399	.000	19.830	19.67	19.99
Variedad de servicios	189.398	399	.000	17.340	17.16	17.52
Recompensas	396.512	399	.000	19.71000	19.6123	19.8077
Trato excelente del personal	129.302	399	.000	26.710	26.30	27.12
Vivencias emocionales	94.775	399	.000	16.410	16.07	16.75

COMENTARIO: Si “t” DESPUÉS > “t” ANTES entonces se rechaza H0.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

Prueba para una muestra

ANTES: (RESTAURANTES)	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a visitarnos?	28.721	399	.000	2.148	2.00	2.29
Diseño de infraestructura	178.145	399	.000	20.943	20.71	21.17
Variedad de servicios	162.067	399	.000	23.338	23.05	23.62
Recompensas	45.220	399	.000	9.823	9.40	10.25
Trato excelente del personal	179.579	399	.000	24.655	24.39	24.92
Vivencias emocionales	79.977	399	.000	21.243	20.72	21.76

Prueba para una muestra

DESPUÉS: RESTAURANTES	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Volvería a visitarnos?	99.148	399	.000	3.958	3.88	4.04
Diseño de infraestructura	294.789	399	.000	20.100	19.97	20.23
Variedad de servicios	176.989	399	.000	21.195	20.96	21.43
Recompensas	48.125	399	.000	13.763	13.20	14.32
Trato excelente del personal	189.099	399	.000	24.495	24.24	24.75
Vivencias emocionales	92.714	399	.000	20.448	20.01	20.88

COMENTARIO: Si "t" DESPUÉS > "t" ANTES entonces se rechaza H0.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate Gonzáles

HIPOTESIS	VALIDACIÓN V.I. LA CALIDAD DEL SERVICIO	VALIDACIÓN V.D. NIVEL DE SATISFACCIÓN	CONTRASTACIÓN DE LA V.I. CON LA V.D. / CONVALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS
Mediante un modelo de mejoramiento de la calidad del servicio ofrecido por establecimientos de hospedaje y restaurantes de la región Piura, se promoverá el mejoramiento de los niveles de satisfacción del cliente y el incremento de la cuota de en el total de turismo del Perú.	Concepto íntimamente relacionado con la eficiencia, difícil de definir y complejo de medir debido a la propia naturaleza del servicio turístico. Se utilizó un criterio de evaluación diferente para determinar la satisfacción de los clientes por la atención recibida. Se constató que se ha recibido una asistencia insatisfactoria lo que explica una baja cuota alcanzada por la región Piura en el turismo nacional.	La satisfacción del usuario del servicio es el resultado que el sistema alcanzó, y busca que dependa de aspectos cognitivos (expectativas y percepciones) como también de elementos afectivos o emociones (experiencia emocional, participación o vivencia directa, en términos de tiempo invertido, dinero, esfuerzo o sacrificio). La integración de ambos aspectos es contemplado en nuestro trabajo de investigación.	La satisfacción está en función de aspectos cognitivos y emocionales. En la medida que los establecimientos de hospedaje y restaurantes incorporen cambios en el diseño de la infraestructura, vivencias emocionales, recompensas a clientes frecuentes, variedad de servicios, trato excelente del personal, entonces se espera que aumente la satisfacción y por ende la utilidad y rentabilidad sobre ventas.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate Gonzáles

PROPUESTA

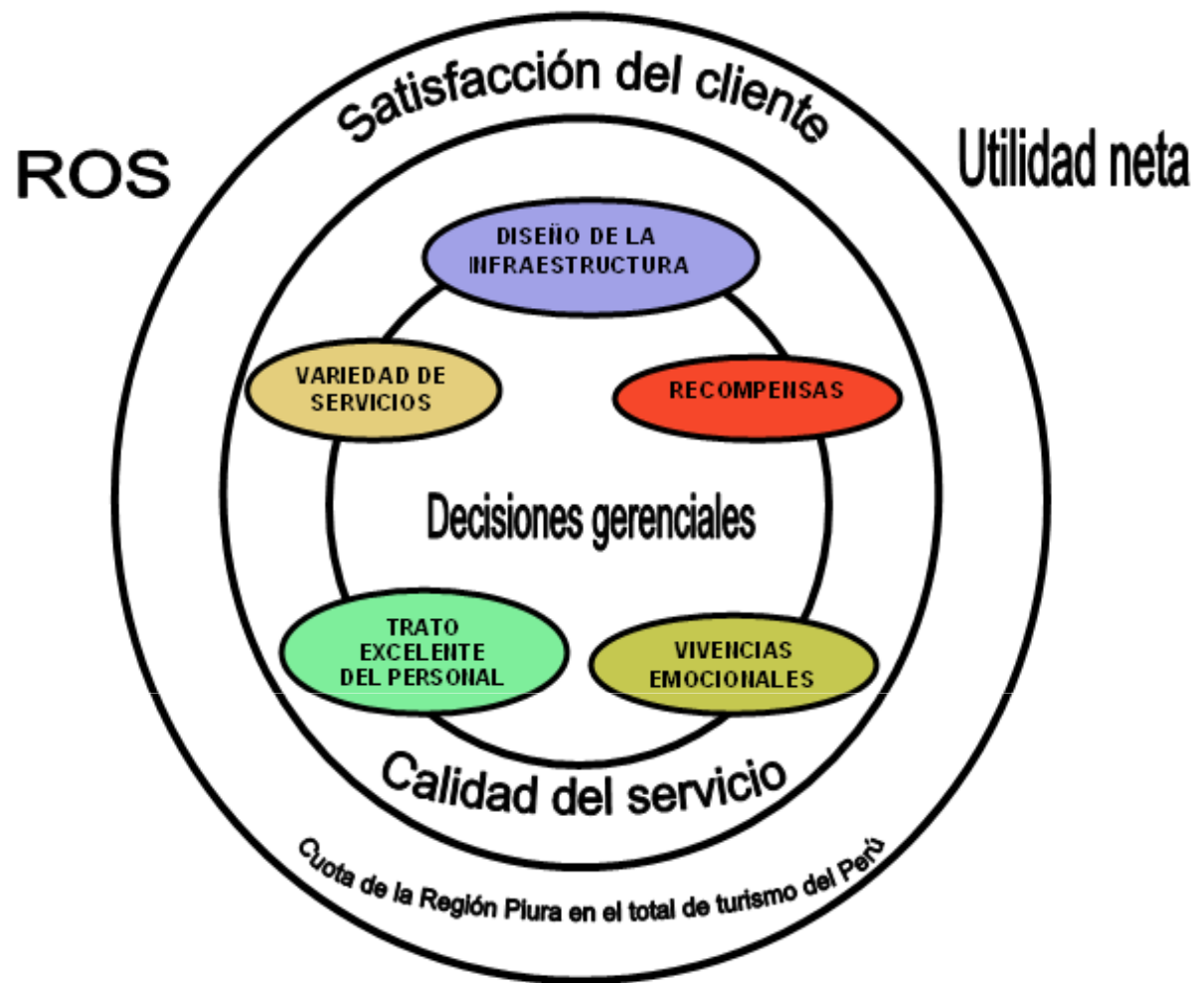


Gráfico del modelo cognitivo-afectivo
propuesto por César Augusto Atoche.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

Infra- estruc- tura

Convenios:
taxis,
mototaxis,
“combi”

Iluminación:
a > luz = rojo,
naranja

Limpieza:
a > limpieza
=>
endorfinas

Techo:
Piramidal
(útero)

Diseño:
Círculo,
Estrella,
Punto,
Triángulo,
Cruz.

Mobiliario:
sillas con
respaldar
(píloro)

Formas:
Sillas y
mesas
redondas,
cama
redonda.

Colores:
Hospedaje
(blanco-
rojo),
Restaurante
s (azul-
rojo).



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

**Variedad
de
servicios**

Valor:
Maximizar el
valor
percibido.

Criterio:
Complementa
riedad.

Atención:
Facilidad de
servicios
médicos,
información al
turista,
facilidad de
transporte.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate Gonzáles

Recom pensas

Preturi:
Puntos de 500
a 4,000 en 7
niveles.

**Premios
requerido:**
Libro con
propias recetas
o revista
propia.

Premios:
Valor entre
2% y 10%.

Gestión:
Identificación
en PC vía DNI
o uso de
tarjeta propia.

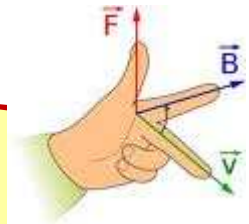


I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

**Trato
excelente
del
personal**

Vestimenta:
Uniforme,
color blanco,
con logo,
nombre del
local, eslogan.



Pizca:
Herencia.

Reclamos:
Calmado,
Oír c/eficacia,
Empatía,
Disculparse,
Solución.

Atención:
Speech o
discurso
breve, ante
reclamos
amabilidad y
soluciones.

Equipo:
Uso de "pe-
achímetro"
para
seleccionar
personal.

Atención:
Profesionaliza-
ción de la
gestión
turística.



I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González





I Promoción 2006 - 2009

Dr. César Amando Zárate González

