

# Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje



**PERÚ**

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Turismo

Dirección Nacional  
de Desarrollo Turístico

# MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE SERVICIOS PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

---

## **Supervisión y financiamiento**

Dirección Nacional de Desarrollo Turístico

## **Edición**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

## **Elaboración de Contenidos**

Vizarreta Consultores y  
Dirección de Normatividad y Supervisión

## **Colaboradores externos:**

Lic. Ivette V. Falcón Ponce  
Lic. Luz Delia Samaniego Guillén  
Lic. Marissa Ramírez Gonzáles  
Lic. Silvia Seminario Estremadoyro

## **Diseño, diagramación e impresión**

Omega Representaciones y Servicios S.R.L  
Jr. Piura N° 732 – Urb. Villacampa – Rímac /Lima

Publicación efectuada en el marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Hecho en el depósito Legal de la Biblioteca Nacional del Perú N°2012 11128  
Lima, octubre 2012  
500 CD

# ÍNDICE

---

<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>6</b>
<b>3. Establecimiento de Hospedaje como Sistema</b>	<b>8</b>
3.1. Características del producto/servicio	11
3.2. Identificación y análisis del cliente	11
3.2.1. Cliente directo	12
3.2.2. Cliente a través de las agencias de viajes	12
<b>4. Calidad para la optimización del servicio</b>	<b>14</b>
4.1. Principios básicos de un sistema de calidad	15
4.2. Beneficios para la organización al aplicar un sistema de calidad	16
<b>5. Buenas Prácticas para la gestión de calidad</b>	<b>18</b>
5.1. Estructura y organización	20
5.2. Diseño del servicio	21
5.3. Recomendaciones de buenas prácticas	23
5.3.1 Proceso estratégico	23
5.3.1.1 Administración	24
5.3.1.2 Marketing y ventas	25

5.3.1.3	Logística	26
5.3.2	Proceso principal	26
5.3.2.1	Reservas y recepción	26
5.3.2.1.1	Infraestructura y equipamiento	26
5.3.2.1.2	Gestión del servicio	28
5.3.2.1.2.1	Reservas	28
5.3.2.1.2.2	Recepción	29
a.	Atención telefónica	29
b.	Registro de entrada	30
c.	Atención durante la estadía	31
d.	Facturación y despedida	31
5.3.2.2	Housekeeping	32
5.3.2.2.1	Infraestructura y equipamiento	32
5.3.2.2.1.1	Áreas públicas	32
a.	Zonas Externas: fachada y ubicación	32
b.	Zonas Nobles: lobby y otras áreas comunes	34
c.	Zonas Internas: oficina y espacio del personal	36
5.3.2.2.1.2	Habitaciones	36
5.3.2.2.1.3	Lavandería	39
5.3.2.2.1.4	Ropería	39
5.3.2.2.2	Gestión del Servicio	39
5.3.2.2.2.1	Áreas públicas	40

5.3.2.2.2 Habitaciones	40
5.3.2.2.3 Lavandería	42
5.3.2.2.4 Ropería	42
5.3.3 Proceso de soporte	42
5.3.3.1 Alimentos y bebidas	43
5.3.3.1 Mantenimiento	44
5.3.3.3 Seguridad	44
5.3.4 Competencias de los colaboradores	44
5.3.4.1. Gestión del servicio	44
5.4 Medición de la calidad	44
5.5 Herramientas de mejora continua	46
5.6 Análisis del costo de la “No-Calidad”	47
<b>6. Glosario</b>	<b>49</b>
<b>7. Terminología Hotelera</b>	<b>51</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>57</b>
Anexos	

# 1

# Introducción

El Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje surge como una respuesta a la evolución del rubro, donde las exigencias de los clientes son cada vez mayores y requieren ser atendidas efectivamente.

Precisamente el presente manual, que complementa pero no resta a su antecesor, proporciona una guía para alcanzar una Gestión Integral de la Calidad mediante la implementación de las recomendaciones de Buenas Prácticas en las diferentes áreas del establecimiento de hospedaje, considerando como pilar a la calidad en la prestación del servicio dado que engloba a la infraestructura y equipamiento, con los elementos intangibles: adecuada gestión, amabilidad, buena disposición y presentación del personal.

Además, gracias a la puesta en práctica de los conceptos, técnicas y procedimientos sugeridos, las empresas comprometidas fortalecerán su competitividad en el Sector. Teniendo en cuenta que los servicios de calidad reducen errores y por ende, costos innecesarios; aumentan la productividad y desarrollan o mejoran el posicionamiento de la imagen de empresa como prestador predilecto.

Esperamos contribuir al progreso de los establecimientos de hospedaje reconocidos por su calidad y por sus servicios estandarizados y que a su vez conlleve a mejorar la experiencia del turista nacional y extranjero durante su viaje a nuestro país.

# 2 Objetivos

---

---

Las Buenas Prácticas representan “formas de hacer” para optimizar la gestión de recursos ya sean tangibles y/o intangibles en determinada actividad. En el rubro de la hostelería, las buenas prácticas contribuyen a la mejora continua de los servicios que se brindan día a día en los establecimientos de hospedaje mediante la estandarización de los mismos. Es decir, aplicando parámetros de calidad en cuanto a la infraestructura y equipamiento como a los servicios en sí.

El presente Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicios para Establecimientos de Hospedaje tiene como finalidad orientar a las empresas del rubro, en cuanto a la implementación de un sistema de calidad y sus beneficios. Busca ser una herramienta metodológica práctica y de fácil aplicación de acuerdo al contexto de cada alojamiento turístico. Logrando como resultado final, el incremento de la productividad y de la satisfacción del cliente.

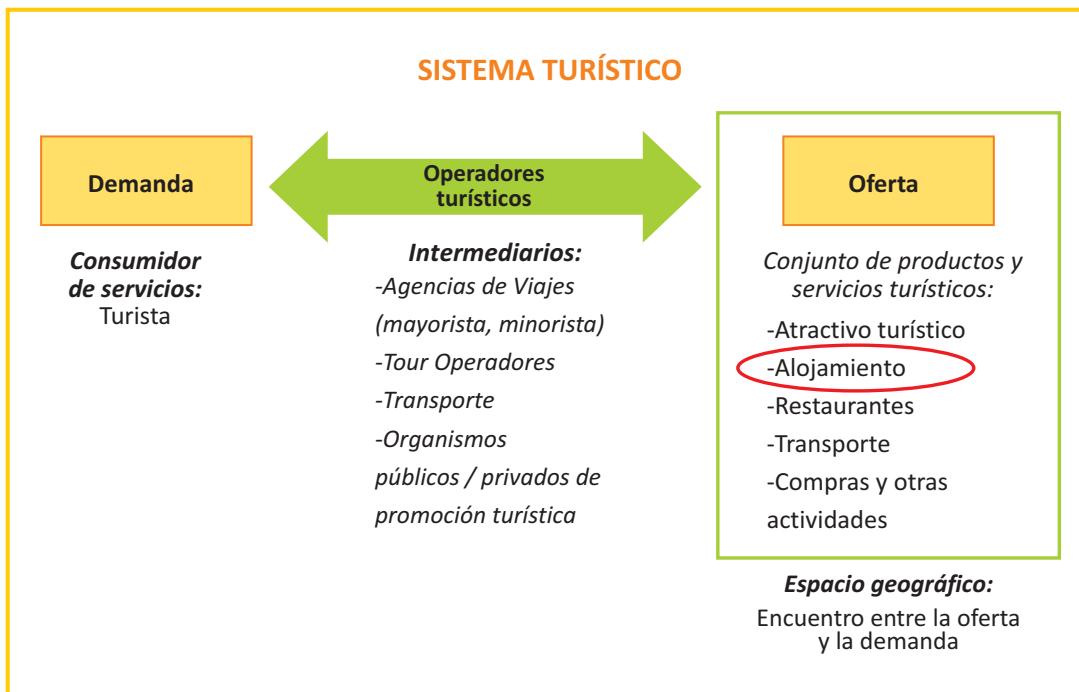
# 3

## Establecimiento de Hospedaje como sistema

El Establecimiento de Hospedaje es un componente fundamental de la oferta en el sistema turístico (Gráfico N°1) ya que sustenta el desarrollo de la

actividad turística en cualquier destino al reforzar la motivación de viaje del turista.

**Gráfico N°1: Sistema Turístico**



Fuente: Introducción al Turismo. Sancho, A. -Dirección; Organización Mundial del Turismo, 1998. Elaboración propia

Hoy en día el turista no sólo busca un lugar de descanso y pernocte, sino también un complemento a su experiencia de viaje. Por ello, el alojamiento es valorado en base a su infraestructura de acogida y equipamiento; así como, a su servicio. Incluso en algunos destinos,

se ha convertido en una atracción en sí<sup>1</sup>.

Asimismo, debe entenderse como un sistema estructurado y funcional (Gráfico N°2) donde cada una de sus áreas se interrelacionan bajo un mismo objetivo: la satisfacción del huésped.

<sup>1</sup> Introducción al Turismo. Sancho, A. – Dirección, Organización Mundial del Turismo, 1998.

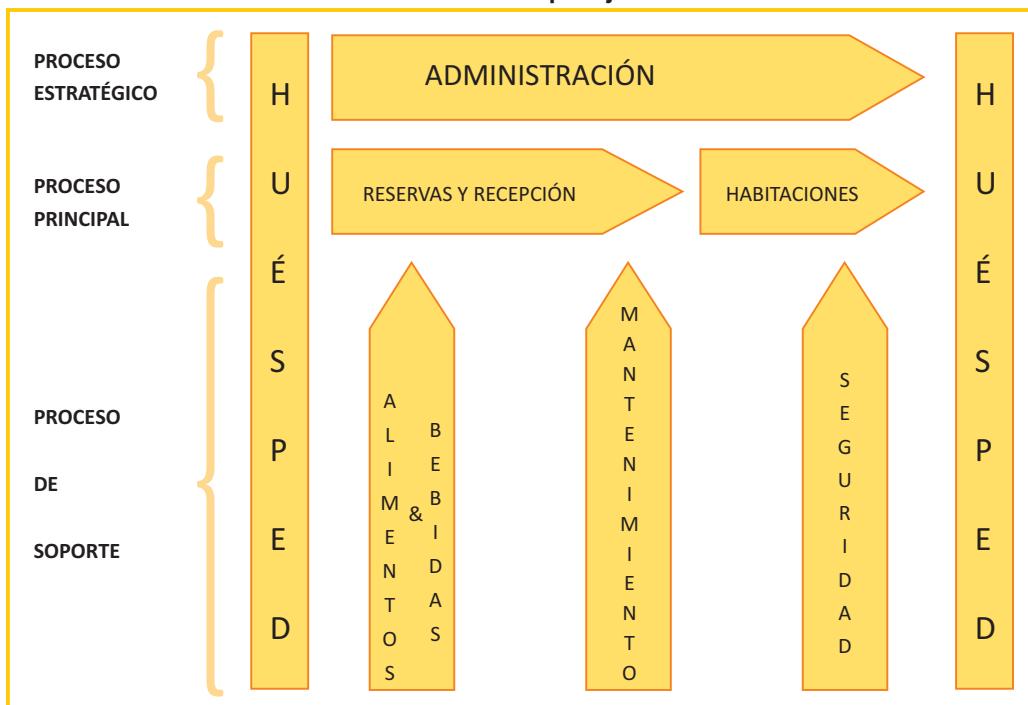
El aporte de todas las áreas es de igual relevancia para el cumplimiento de dicho objetivo. Dentro del sistema, la administración desarrolla el proceso estratégico; es decir, genera las directrices o lineamientos para los demás procesos del alojamiento. Permite definir los objetivos de la organización y cómo alcanzarlos mediante la determinación de las estrategias que deben ser implementadas.

Por otro lado, el área de Reservas y el área de Housekeeping llevan a cabo los procesos

principales o claves, al tener un impacto directo en el cliente creando valor para éste. Se entiende por valor al grado de satisfacción del cliente. Por lo tanto, los procesos claves son aquellos que inciden e intervienen directamente en la experiencia del cliente al hacer uso de los servicios del hospedaje.

Por último, el área de Alimentos & Bebidas, de Mantenimiento y de Seguridad realizan procesos de soporte puesto que dan apoyo a los procesos claves.

**Gráfico N°2: Establecimiento de Hospedaje como sistema**



Fuente: Manual de Buenas Prácticas para Establecimientos de Hospedaje (Personal Administrativo y Posiciones Operativas) - MINCETUR

### 3.1 Características del producto/servicio

Los establecimientos de hospedaje prestan servicios que se caracterizan por los siguientes

rasgos propios, en contraposición a los bienes físicos:

<b>Intangibilidad</b>	<b>Los servicios son prestaciones y experiencias más que objetos.</b>
<b>Heterogeneidad</b>	La prestación suele variar de un servicio a otro, de un usuario a otro, y de un día a otro. Lo importante es buscar una estandarización de los servicios mediante parámetros o directivas.
<b>Inseparabilidad</b>	Por lo general, los servicios se generan en el momento de las prestaciones o en los instantes inmediatamente anteriores, requiriendo la mayor prontitud.
<b>Temporalidad</b>	No es posible almacenar los servicios como se almacenan los bienes físicos. Por ejemplo: si una habitación no es ocupada una noche, se habrá perdido un día de venta es decir un tiempo de uso.
<b>Alta interacción</b>	En los servicios, y sobre todo en los de hostelería, la comunicación empleado-cliente es indispensable para el pleno desarrollo de los procesos productivos y de servicios.

### 3.2 Identificación y Análisis del Cliente

El cliente es la razón de ser de toda empresa; por ello, es fundamental identificarlo y analizarlo. El establecimiento de hospedaje debe saber complacer a sus clientes brindándoles lo mejor de lo que ellos quieren y esperan, excediendo sus expectativas en la medida de lo posible. A mayor conocimiento del cliente, mejor focalización de esfuerzos en la prestación de servicios.

En primer lugar, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Lugar de proveniencia: ¿el cliente es peruano residente o extranjero?
- Forma de contratación de servicios: ¿directamente o mediante un intermediario?

Es importante considerar que el turista peruano suele contactar directamente los servicios que utiliza durante su viaje ya que lo organiza por su cuenta (97%)<sup>2</sup>, mientras que el turista extranjero prefiere realizarlo a través de agencias de viajes (18%)<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Perfil del Vacacionista Nacional 2010. PromPerú, 2011.

<sup>3</sup> Perfil del Turista Extranjero 2010. PromPerú, 2011.

En segundo lugar, a partir de la información recopilada se cuantifica el volumen de ventas en base a estas dos características principales para perfilar al cliente y definir cuáles son las acciones comerciales a desarrollar.

### 3.2.1 Cliente directo

Además de las características previamente identificadas, es necesario conocer:

- Motivo de viaje
- Medio de transporte utilizado
- Duración de la estadía
- Gasto efectuado

Atendiendo al motivo de viaje, el cliente puede ser agrupado en:

- Cliente de Ocio: descanso, cultura, descubrimiento, naturaleza, deporte y aventura, relaciones, salud, acontecimientos.
- Cliente de Negocios: profesional, congresos y convenciones, ferias, misiones económicas, incentivos, comisiones.

En función al perfil determinado del cliente se pueden examinar sus necesidades y sus expectativas respecto al servicio para luego proyectar las medidas que el alojamiento debe tomar. Por ejemplo:

	Cliente de Ocio	Cliente de Negocios
<b>Requerimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Restaurante/bar acogedor.</li> <li>-Decoración y arte local.</li> <li>-Guías de viajes, folletería de tours y/o actividades.</li> <li>-Intercambio de libros a disposición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Internet Wi-fi en áreas comunes y habitaciones.</li> <li>-Computadoras a disposición.</li> <li>-Impresora multiusos/escáner/fotocopiadora a disposición.</li> <li>-Servicio de fax.</li> </ul>

Cuando los clientes son directos, la puesta en marcha de estos requerimientos debe ser percibida por ellos exponiéndola inmediatamente en la página web del alojamiento, si se tuviese, o destacándola, por ejemplo, durante el primer contacto.

### 3.2.2 Cliente a través de las agencias de viajes

Como ya se mencionó, la mayoría de turistas extranjeros que visita nuestro país suele contratar agencias de viajes para organizar

su itinerario de viaje solicitando múltiples servicios dentro de los cuales se encuentra el hospedaje. Por ello, se debe comprender que el cliente en este caso es: la agencia de viajes que realiza la reserva.

Es de suma importancia contactar a las agencias de viajes que comercialicen el destino donde se ubica el hospedaje ofreciéndoles tarifas especiales o confidenciales (que son menores a las publicadas) y estableciendo las políticas de reservas y de pagos.

Por otro lado, las agencias de viajes y turismo seleccionan proveedores de hospedaje en base a:

- Cumplimiento de requisitos legales
- Calidad de los servicios

- Estado de la infraestructura
- Experiencia en el rubro

El agente de viajes y turismo es el intermediario fundamental para atraer al turista hacia las instalaciones del establecimiento de hospedaje. Se le debe proporcionar los datos generales y características resaltantes del establecimiento o alojamiento para que pueda transmitirlos al huésped potencial; así como, escuchar sus sugerencias y requerimientos.

La satisfacción del usuario final fortalece la relación entre la agencia de viajes y el establecimiento de hospedaje. Si el huésped está feliz por su estadía en el alojamiento, la agencia de viajes también lo está.

# 4 Calidad para la optimización del servicio

La calidad es el conjunto de propiedades de un servicio ya sean conductuales (presentación personal, cortesía, actitudes) o técnicas (infraestructura, sistema de trabajo, procedimientos)<sup>4</sup>, las cuales le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de un cliente o un grupo de ellos. Por ende, para determinar si un servicio es o no de calidad es necesario conocer y/o contar tres elementos:

- Clientes
- Sus necesidades
- Aptitud de servicio para que las necesidades sean satisfechas

Como se explicó anteriormente, los servicios hosteleros gozan de rasgos particulares al depender directamente del componente humano. Por ello, la calidad entre la prestación de un servicio y otro varía.

Un sistema de calidad, se formula e implementa con el objetivo de alcanzar la estandarización de los servicios y por consiguiente, optimizarlos.

El sistema de calidad debe desarrollarse en función a la tipología de la empresa, la naturaleza de los servicios/productos y las características del cliente. Se refleja en la identificación de procesos y creación o uso de manuales de procedimientos como la presente publicación, que contribuye a mantener un orden y organización en las diferentes actividades de la empresa. Además, los manuales suelen concretar y sistematizar normas informales

(no escritas) y promueven la documentación, al igual que, el registro de toda información.<sup>5</sup>

#### 4.1. Principios básicos de un sistema de calidad

Los principios centrales de un sistema de calidad son:

- **Enfoque al cliente** dado que es él quien califica los servicios recibidos. Resulta relevante conocer aquello que más valora y le produce satisfacción para focalizar esfuerzos. Asimismo, determinar aquello que no es de su agrado para modificarlo o adaptarlo. El desarrollo de la sensibilidad ante las necesidades de los clientes es fundamental en la empresa.<sup>6</sup>
- **Liderazgo**, ya que los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían lograr y mantener un ambiente interno en el cual los colaboradores puedan llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- **Participación y trabajo en equipo** buscando la cooperación y aporte de todas las áreas en la empresa. La importancia del sistema de calidad y sus implicaciones deben ser comprendidas por cada miembro de la empresa mediante un proceso de capacitación. Es esencial lograr motivar

4 Hotelería. Baez, S., 2005.

5 Sistema de gestión de calidad según ISO - 9000. Arenas, A., 2009.

6 Administración y control de calidad. Evans, J. y Lindsay, W., 2000.

a los colaboradores e incentivarlos a expresar sus sugerencias respecto al servicio premiándolos; puesto que son ellos quienes en la práctica observan las deficiencias o errores del mismo.<sup>7</sup> Muchas empresas han descubierto que se puede alcanzar un efecto coordinado de todo el personal de una unidad operativa si no se dan recompensas a las personas individualmente sino a las áreas de trabajo.

- **Enfoque del sistema para la Gestión;** identificar, entender y gestionar los procesos identificados como un sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejora y aprendizaje continuos** son interdependientes pues uno se halla en función del otro y viceversa. La búsqueda de reducir los problemas o incidencias durante la prestación de servicios junto a su constante evaluación conlleva a ser flexibles y adaptarse a la necesidad de cambios en todos los niveles. Es decir, aprender y

desaprender procesos con miras a mejorar los servicios.<sup>8</sup>

#### 4.2 Beneficios para la organización al aplicar un sistema de calidad

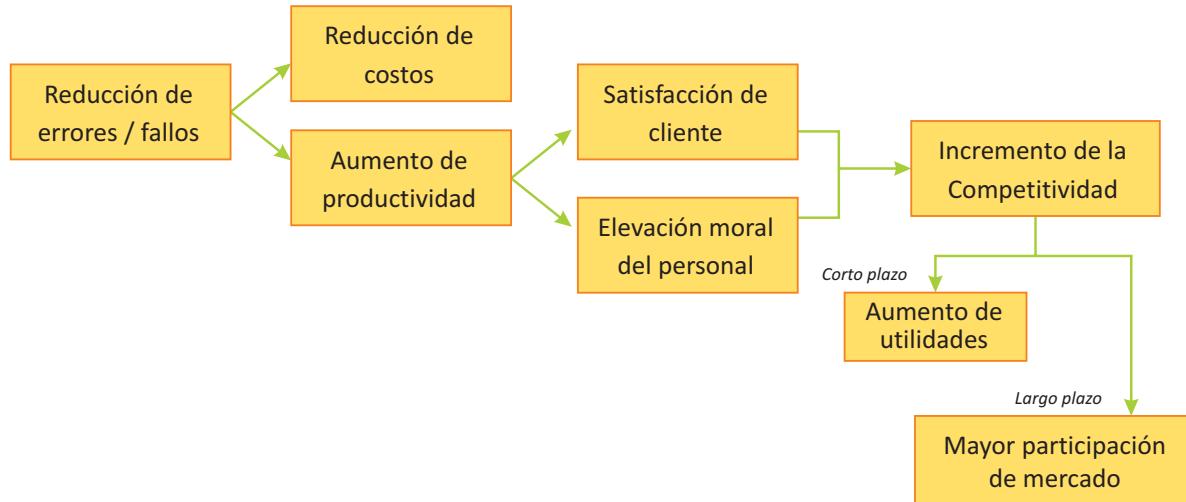
Gracias a la aplicación de un sistema de calidad, la organización consigue reducir los errores o defectos durante el proceso de prestación de servicios, lo cual genera una disminución de los costos y a su vez, el incremento de la productividad.

En consecuencia, se obtiene la satisfacción de los clientes, así como, la elevación moral de los colaboradores. El resultado final es el fortalecimiento de la competitividad de la empresa mediante el aumento de las utilidades en un corto plazo y un mayor posicionamiento, así como, participación en el mercado en un largo plazo.<sup>9</sup> Por lo expuesto, se afirma que la calidad es un instrumento clave para la rentabilidad del negocio.

7 y 8 Administración y control de calidad. Evans, J. y Lindsay, W., 2000.

9 Seis Sigma. Gómez, F., 2002.

Gráfico N°3: Beneficios del sistema de calidad



Fuente: Seis Sigma. Gómez, F., 2002  
Elaboración propia

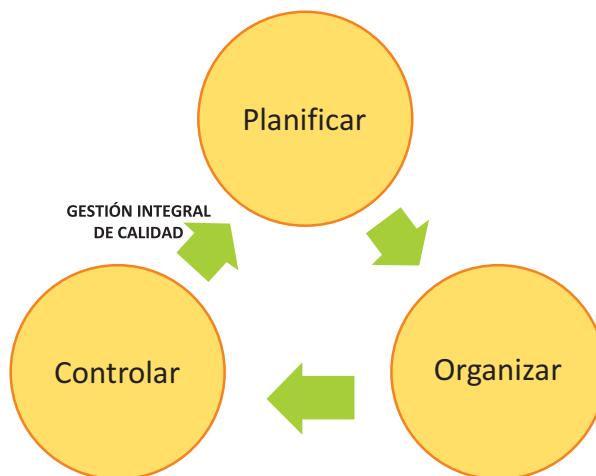
# 5

## Buenas Prácticas para la gestión de calidad

La Gestión Integral de la Calidad es el conjunto de actividades enfocadas a planificar, organizar

y controlar la calidad de una empresa que debe plasmarse en un Sistema de Calidad.

**Gráfico N°4: Gestión integral de la calidad**



### **5 Tips para la Gestión Integral de Calidad**

- Desarrollar la política de calidad de la empresa.
- Elaborar el manual de procedimientos por áreas y/o tareas.
- Establecer la calidad como un valor corporativo
- Capacitar y concientizar a los colaboradores sobre la calidad en los servicios turísticos.
- Asignar una persona responsable de la supervisión del cumplimiento las Buenas Prácticas en las diferentes áreas y niveles.

Para que este sistema de calidad funcione a su totalidad cada persona y área o unidad de trabajo debe involucrarse en el mismo, entendiendo que dentro de la empresa todos son clientes y proveedores de servicios o productos, a la vez.<sup>10</sup>

A continuación se detallarán cada uno de los componentes de la gestión integral de calidad aplicados al establecimiento de hospedaje:

10 Gestión de la Calidad. Pola, A., 2009.

## 5.1 Estructura y organización

La estructura del establecimiento de hospedaje permite su organización formal; es decir, establecer las funciones y responsabilidades desde el nivel gerencial hasta los más operativos. Asimismo, determina las interrelaciones de las

unidades o áreas para alcanzar los objetivos deseados. Dicha estructura se representa gráficamente en un organigrama (Gráfico N°5) facilitando la visualización de las relaciones o líneas y los niveles de autoridad.<sup>11</sup>

**Gráfico N°5: Organigrama general de un establecimiento de hospedaje**



Cabe mencionar que el organigrama es un instrumento de análisis que permite detectar las fallas en la estructura de la empresa tales como la duplicidad o sobrecarga de funciones en las determinadas áreas o unidades<sup>12</sup>.

**1. La Administración:** generalmente, en un establecimiento de hospedaje de la categoría de 3 estrellas o menos, el cargo de administrador suele ser desempeñado por gerentes y en muchos casos por propietarios del mismo, quienes asumen diversas funciones, principalmente aquellas que le

permiten tener un control de su patrimonio. Asume también las responsabilidades de un Jefe de Recursos Humanos, contador, aunque obviamente cuenta con un profesional del ramo; se encarga y decide las compras, tiene las llaves del almacén y se encarga de las ventas haciendo de relacionista público.

**2. Área de Reservas y Recepción:** realiza las reservas de habitaciones del establecimiento, optimizando la distribución de las mismas, de acuerdo a criterios técnicos, así como a las políticas de la empresa.

<sup>11</sup> Organización de empresas. Franklin, B., 2009.

<sup>12</sup> Organigrama. Ambrosio, S., 2009.

Organiza y supervisa las actividades de acogida, mensajería, recepción y comunicaciones del establecimiento de hospedaje.

3. **Área de Housekeeping:** encargada de la limpieza e higiene de las instalaciones, conservación, mantenimiento, cuidado y mejora del equipamiento del establecimiento de hospedaje y atención al huésped alojado. Tiene a su cargo: las áreas públicas, las habitaciones, lavandería y ropería.
4. **Área de Alimentos & Bebidas:** en establecimientos de hospedaje pequeños, usualmente se encarga de la gestión y organización de las compras, el inventario de insumos, la preparación de alimentos y el servicio para el desayuno.
5. **Área de Soporte:** responsable del mantenimiento preventivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento. Además, tiene a cargo el desarrollo del plan de emergencia y autoprotección con normas vigentes, asimismo brindar las facilidades para las

inspecciones de la Oficina de Defensa Civil (INDECI) del Gobierno Regional o de la Municipalidad, según corresponda y participar activamente en los simulacros que se programen a nivel distrital y/o nacional.

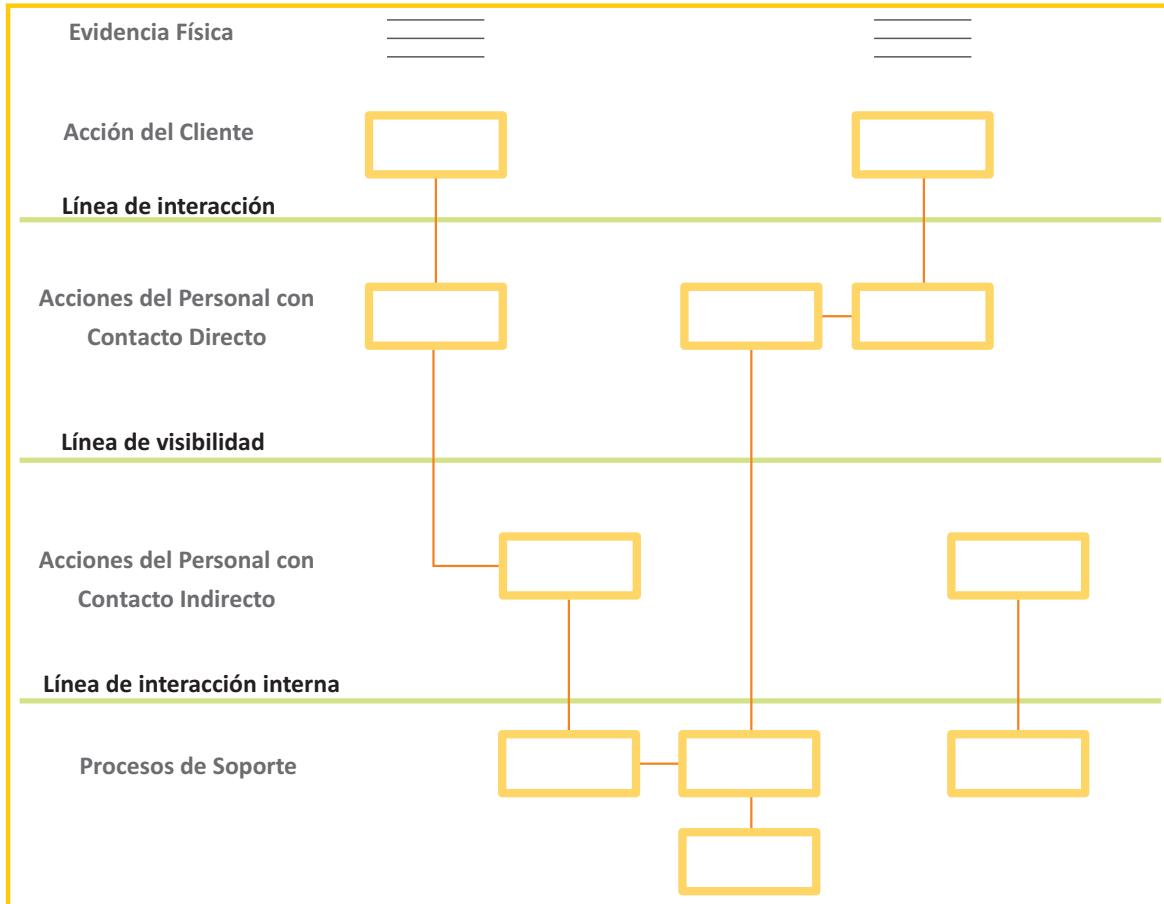
## 5.2 Diseño del servicio

A partir de la identificación y análisis de los clientes, se debe diseñar el servicio mediante un diagrama de flujo de la prestación del servicio, en el cual se muestra paso a paso la naturaleza y secuencia de dicho proceso. Tiene como objetivo la comprensión holística de la experiencia que el cliente recibe mediante el servicio proporcionado.<sup>13</sup>

Siendo así que identifica las actividades claves en la entrega del servicio, especifica las conexiones entre ellas y las agrupa para tener una imagen global del proceso. Se sugiere el uso de la matriz de “Blueprint” que está compuesta de los siguientes elementos y éstas son sus interrelaciones:

13 Service Marketing: people, technology, strategy. Lovelock, C. y Wirtz, J., 2004.

Gráfico N°6: Diseño de un servicio – Matriz Blueprint



Fuente: Service Marketing: people, technology, strategy. Lovelock, C. y Wirtz, J., 2004.

Este diagrama permite distinguir y analizar las acciones visibles que el cliente experimenta así como aquellas invisibles; considerando que ambas son relevantes para definir la calidad del servicio. Asimismo, facilita la visualización de los momentos cuando el huésped usa el servicio principal y los complementarios. A partir de ello, se pueden detectar los posibles problemas y tomar medidas preventivas.<sup>14</sup>

Es una herramienta indispensable tanto para la Administración como para los colaboradores pues permite capacitarlos para que aprendan y comprendan el proceso de prestación del servicio al cliente.<sup>15</sup>

Adicionalmente, el Programa de Mejora de Gestión Empresarial – Mejora de Sistemas de Gestión de Empresas de Servicios Turísticos (MGE) de MINCETUR, profundiza en el diseño del servicio y la construcción de diagramas de flujos en su Capítulo II: Estandarización de Procesos, de la Guía 3.<sup>16</sup>

### 5.3 Recomendaciones de buenas prácticas

A continuación se detallarán las recomendaciones de Buenas Prácticas en las diferentes áreas del establecimiento de hospedaje y la infraestructura del mismo que apoyan la prestación del servicio.

#### 5.3.1 Proceso estratégico

La Gestión Administrativa en un establecimiento de hospedaje de 3 estrellas o menos realiza múltiples funciones que engloban: Administración, Marketing y Ventas y Logística. A continuación se presentan enunciadas las Buenas Prácticas, como requisito mínimo, que los establecimientos de hospedaje deben cumplir para garantizar un servicio de calidad.

15 Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. Bitner, M., Ostrom, A., y Morgan, F, 2001.

16 MINCETUR ha publicado el Programa de Mejora de Gestión Empresarial – MGE, se encuentra disponible en [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe).

### 5.3.1.1 Administración

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Define objetivos y planes de acción anualmente, evaluando el rendimiento del año anterior para fijar las metas estratégicas del presente año según el contexto y demanda del mercado.		
Desarrolla y actualiza el organigrama en función a las necesidades de la empresa. Conforme vaya creciendo se reestructura, asignando funciones a los puestos de trabajo creados.		
Revisa y optimiza los turnos laborales para beneficio de la empresa y los colaboradores.		
La documentación legal está actualizada, ordenada y es accesible. Las obligaciones tributarias y legales están al día. Ejemplo: Licencia municipal, pagos a seguridad social, impuestos, etc.		
Selecciona, capacita y entrena a los colaboradores. Se detalla el perfil de cada puesto de trabajo.		
Desarrolla documentos escritos comunicando los logros del mes, nombrando y felicitando a las mejores áreas y/o colaboradores, explicando el motivo del elogio.		
Fomenta un grato ambiente de trabajo, promoviendo los valores corporativos de respeto mutuo, tolerancia, solidaridad, entre otros.		
Capacita a los colaboradores identificando las falencias en la prestación del servicio y los requerimientos del mercado. Por ejemplo, capacitación en la implementación del sistema integral de calidad o en idiomas.		
Comunica las incidencias más relevantes y los reconocimientos de la empresa.		
Realiza auditorías internas periódicas (mínimo cada tres meses) evaluando las diferentes áreas de la empresa.		
Cuenta con manual de procedimientos y funciones por área.		
Supervisa el cumplimiento de las funciones de los colaboradores en cada una de las áreas del establecimiento.		

### 5.3.1.2 Marketing y ventas

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Recopila y analiza la información del mercado para determinar el perfil del cliente y conocer sus expectativas del servicio.		
Cuenta con un Plan de Ventas que especifica los objetivos trazados, las acciones y actividades requeridas y el presupuesto necesario. Por ejemplo, si el cliente es directo, focaliza sus esfuerzos de venta mediante la página web, folletos, etc.; mientras que si el cliente contrata los servicios a través de agencias de viaje, se realizan visitas continuas, presentación del establecimiento de hospedaje al personal de ventas, invitar a que lo conozcan, entre otros.		
Cuenta con una estrategia de fijación de precios, teniendo en cuenta los costos actuales y los precios de la competencia. Por ejemplo, si se da el caso, se considera la diferenciación de tarifas por temporadas (enero-marzo, marzo-diciembre, etc.) o de fechas especiales (Año Nuevo, Navidad, etc.).		
Ha definido los procedimientos que el personal debe seguir frente al tratamiento de quejas/reclamos. Posteriormente, capacita a los colaboradores al respecto. <sup>17</sup>		
Cuenta con una base de datos de los clientes (huéspedes o agencias de viajes), con el objetivo de lograr fidelizarlos en un mediano plazo.		
El personal de recepción está capacitado y comprende la importancia del registro detallado y actualizado de los clientes.		

Cabe precisar que en el “Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido al personal de contacto – MINCETUR”, se amplían los conceptos de marketing y ventas, por lo que recomendamos revisar el Capítulo 6: Conocimiento, promoción y recomendación de servicios de la empresa y de los diferentes destinos turísticos.<sup>18</sup>

Adicionalmente, en el “Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios” se proporciona mayor detalle sobre el tratamiento de quejas, recomendamos revisar el Capítulo 3: La comunicación y manejo de quejas.

<sup>17</sup> Ver Anexo 1: Manejo de Quejas

<sup>18</sup> MINCETUR ha publicado los Manuales de Buenas Prácticas, se encuentran disponibles en [www.mincetur.gob.pe/mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe/mincetur.gob.pe).

### 5.3.1.3 Logística

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Organiza las compras, recepcionando, clasificando y codificando los insumos, mercadería y suministros que el establecimiento de hospedaje requiere.		
Verifica la conformidad entre la Orden de Compra y el documento sustentatorio del proveedor (Guía de remisión, boleta y/o factura).		
Distribuye los insumos, mercadería y suministros de acuerdo a la hoja de pedidos del área solicitante.		
Lleva un control de proveedores que le permite conocer el estado de los mismos y el flujo de mercaderías que comercializa.		
Identifica y elabora una lista de los proveedores de insumos críticos para la prestación del servicio, tales como: los blancos, amenidades en los baños, etc. La lista es actualizada en forma mensual.		
Registra los insumos, mercadería, suministros y controla el stock, lo que le permite detectar cuando es necesario realizar una reposición en todas las áreas.		

### 5.3.2 Proceso principal

#### 5.3.2.1 Reservas y recepción

##### 5.3.2.1.1 Infraestructura y Equipamiento

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con un ambiente exclusivo para recepción y reservas.		
La recepción cuenta con insumos para el registro de entrada y salida del huésped (artículos de oficina, kardex) Ingreso: fichas de registro o registro de huéspedes. Salida: boletas y facturas. Cuenta con lo necesario para realizar un correcto registro de huéspedes.		
Cuenta con un ambiente de recepción con suficiente espacio para interactuar de forma activa con los huéspedes, cumpliendo con la capacidad de aforo establecida por la autoridad competente.		
Cuentan con un ambiente para custodia de equipaje cercano a la recepción y en un lugar que brinde seguridad.		

Las tarifas y precios son visibles en nuevos soles y/o dólares americanos.		
En su publicidad, indica si las tarifas incluyen el desayuno y los impuestos establecidos.		
Exhibe horarios de ingreso y salida, especificando el periodo que comprende el día hotelero.		
Cuenta con rack de llaves, el que se encuentra en óptimo estado de conservación y mantenimiento.		
Las llaves se encuentran en buen estado y son uniformes (recuerde que puede aprovechar los materiales de la zona tales como la madera para los llaveros).		
Cuenta con central telefónica, de fácil acceso para el huésped, con directorio telefónico y teléfonos de emergencia (bomberos, policía, centro médico, otros). <sup>19</sup>		
Cuenta con estante u otro medio que contiene información complementaria, como folletería variada de los atractivos turísticos de la zona, contacto de otros prestadores (agencias, restaurantes, oficinas de turismo, etc.)		
Los colaboradores están capacitados para brindar todo tipo de información que el huésped requiera.		
Cuenta con botiquín de primeros auxilios y repone siempre los productos consumidos, vigilando la fecha de vencimiento de los mismos.		
Si el establecimiento se encuentra en la sierra cuenta con un balón de oxígeno a disposición del huésped por la altura. <sup>20</sup>		
Cuenta con extintores en cada uno de los pisos y en la recepción del establecimiento. Se recomienda tener un extintor por piso, cumpliendo con las normas de seguridad vigentes. <sup>21</sup>		
Cuentan con caja de seguridad, por lo menos en recepción.		
Muestra el libro de reclamaciones en un lugar visible, cumpliendo con las normas legales vigentes.		

19 En caso de colocar afiches ubíquelos en espacios o áreas comunes que no distorsionen la decoración de la recepción y no aglomerados en las paredes, se recomienda usar banners.

20 Se sugiere no medicar ni otorgar pastillas a los huéspedes, sugerir medicamentos que no necesiten prescripción médica.

21 Verificar la fecha de vencimiento de extintores periódicamente.

### 5.3.2.1.2 Gestión del servicio

Reservas y Recepción es un área de suma relevancia para el establecimiento de hospedaje, pues se halla en continuo contacto con el huésped desde la reservación hasta la despedida y facturación. De tal manera, que tienen una serie de *moments of truth* (momentos de la verdad) frente al mismo.

Es importante mencionar que el “Manual de Buenas Prácticas para la atención de

Clientes dirigido al personal de contacto” brinda conceptos y herramientas fundamentales para esta área.<sup>22</sup>

#### 5.3.2.1.2.1 Reservas

La gestión de Reservas tiene como finalidad la optimización de la ocupabilidad del hospedaje. Por consiguiente, permite llevar una proyección de reservas con el transcurso de los meses. Por este motivo es necesario establecer parámetros para gestionarlas efectivamente considerando:

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuentan con un “file” o folder del cliente, donde se documenta su solicitud.		
Ha implementado las formas siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de reservación: formulario completo y conciso para obtener información uniforme de cualquier cliente. Realizado el pago del primer día, se le colocará el visto de “Reserva confirmada”.</li> <li>• Cambio de reservación: formulario donde se especifica cuál es el cambio y observaciones.</li> <li>• Reservación cancelada: formulario en el cual se registra la cancelación y observaciones.</li> </ul>		
Recepciona las reservas, verificando la disponibilidad de la fecha solicitada en el cuadro o registro correspondiente <sup>23</sup> , llenando dichos formularios y bloqueando la(s) habitación(es).		
Ha establecido el tiempo de respuesta a cualquier solicitud (se recomienda que no sea mayor a las 24 horas).		
La confirmación y/o cambio de reserva es comunicada inmediatamente al cliente.		
Las reservas canceladas se registran en el formulario, se archivan y se desbloquea la habitación.		
Comunica al cliente cuando desee modificar su reserva, la cual estará sujeta a la disponibilidad de habitaciones.		

22 Manual de Buenas Prácticas para la atención de Clientes dirigido al personal de contacto. MINCETUR, 2011, disponible en [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

23 Ver Anexo 2: Modelo de Cuadro de Reservas y Disponibilidad

### 5.3.2.1.2.2 Recepción

#### a. Atención telefónica

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Brinda atención telefónica las 24 horas al día en recepción. Considere que es una herramienta de información y de venta relevante.		
Responde el teléfono máximo al tercer timbre, iniciando con un saludo e indicando el nombre de la empresa y de la persona. Por ejemplo: “Buenos días, Hospedaje ZXY. Lo atiende José”. En caso de no contar con personal durante la madrugada, programa el sistema de contestador automático.		
Registra las llamadas, anota cada llamada y detalla la solicitud u observación, lo cual permite que indiferentemente de quién se encuentre en recepción, siempre é informado sobre lo acontecido en recepción.		
Cuenta con los datos generales del establecimiento a disposición del responsable de la recepción: Ficha técnica, N° Cuenta Corriente en soles y dólares, etc.; un directorio de atractivos y proveedores de otros servicios turísticos (restaurantes, cafés, agencias de viajes y turismo, entre otros).		
Si no dispone de información sobre alguna consulta, cuenta con los teléfonos de las oficinas de información turística del lugar en donde se encuentre el establecimiento.		

## b. Registro de entrada

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Invita amablemente al huésped que llene el Registro con sus datos personales. El recepcionista observa con cuidado que en el Registro haya completado la información correspondiente.		
Facilita el proceso de ingreso o check-in usando pre-registros los cuales incluyen la información del huésped ya proporcionada previamente, siempre y cuando el el huésped o la agencia de viajes haya hecho la reservación con antelación. A la llegada del huésped, solamente se le solicita la verificación de sus datos y su respectiva firma.		
Todo ingreso de cada huésped es registrado en el Cuadro de Control Interno de Pasajeros – Ingresos. <sup>24</sup>		
Comunica al huésped sobre horarios de atención de los servicios del hospedaje y si está ocurriendo alguna circunstancia inhabitual como remodelaciones, limitaciones de servicios, entre otros. En caso se trabaje con agencias de viajes y turismo, se notifica con anticipación estos hechos.		
Cuenta con una persona que es responsable de ayudar al huésped con su equipaje y acompañarlo hasta su habitación.		
El acompañante está entrenado y capacitado para abrir la puerta, verificar que todo se encuentre en orden, mostrar la ubicación y funcionamiento de los equipos y entregar la llave de la habitación.		

24 Ver Anexo 3: Cuadro de Control de Pasajeros - Ingresos

### c. Atención durante la estadía

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Los colaboradores están entrenados para atender al huésped, brindándole asesoramiento, recomendaciones y ayudándolo a resolver los problemas e inquietudes que tenga.		
Cuenta con información actualizada sobre atractivos o lugares de interés sobre la localidad o destino turístico, actividades culturales, entretenimiento, al igual que, servicios adicionales tales como: envío postal, alquiler de carros, centros de salud cercanos, entre otros.		
Los colaboradores que tienen contacto con el huésped, están capacitados para un manejo adecuado de quejas y/o reclamos según las normas establecidas por la administración. Saben cómo actuar en tal caso o a quién derivar la atención.		
Se motiva al huésped para que complete las cartillas de sugerencias y/o encuestas de satisfacción destacando su importancia para mejorar el servicio.		

### d. Facturación y despedida

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Los comprobantes de pago cuentan con un diseño de fácil comprensión para el huésped, donde se identifica a simple vista el nombre de la empresa, el número de su estadía y los consumos adicionales. Se recomienda que en la parte inferior se agradezca al huésped por su visita y se le invite a retornar cuando desee.		
Se prepa la facturación con la debida anticipación y preferentemente una noche antes de la salida del huésped para evitar demoras. Se revisa detenidamente para evitar que el comprobante de pago pueda tener errores.		
Consulta con anticipación cuál será la forma de pago del huésped (en efectivo o con tarjeta de crédito). En el caso no se facilite esta última modalidad de pago se le consulta al huésped desde el primer contacto. Cuando se trate de huéspedes que contratan los servicios por medio de agencias de viajes, la facturación se les hace llegar a las mismas. Los consumos adicionales son cobrados al huésped directamente.		
Cuentan con un responsable para revisar la habitación, mientras el huésped verifica su factura, de tal manera que si el huésped ha olvidado algún objeto, éste puede ser entregado antes de su partida.		
Se agradece al huésped su preferencia y se le desea una feliz estancia o buen viaje de retorno.		
Desbloquea en forma inmediata la habitación, mediante el sistema informático o en forma manual y se coordina con Housekeeping para la limpieza y arreglo de la misma.		

### 5.3.2.2 Housekeeping

Área encargada de la limpieza e higiene de las instalaciones, conservación, mantenimiento, cuidado y mejora del equipamiento del establecimiento de hospedaje y atención al huésped. Comprende las áreas siguientes: áreas públicas, habitaciones, lavandería y ropería.

#### 5.3.2.2.1 Infraestructura y Equipamiento

##### 5.3.2.2.1.1 Áreas públicas

Se considera como áreas públicas, a las áreas que utiliza el huésped, el personal y el público en general en horario determinado por el establecimiento; a su vez se clasifican en:

zonas externas (fachadas y ubicación), zonas nobles (uso exclusivo de los huéspedes) y zonas internas (oficinas, vestidores, comedor, etc.).

Su objetivo es brindar al personal y público en general confort, adecuado estado de funcionamiento, limpieza y así tener un impacto agradable a la vista. Son fundamentales para causar una buena impresión desde el primer contacto con el huésped.

#### a. Zonas Externas: fachada y ubicación

Se entiende por fachada a todo el perímetro del establecimiento incluyendo a los jardines y árboles del entorno inmediato, si fuese el caso.

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
La ubicación del establecimiento es céntrica. Recuerde que si bien no se puede cambiar el lugar de ubicación del establecimiento de hospedaje, se puede resaltar en la folletería y/o durante la publicidad y promoción, los atractivos y facilidades que tiene alrededor. De igual manera, se puede invertir en sencilla señalización que facilite el acceso al establecimiento.		
Existe una buena señalización de la fachada. Cuenta con una placa indicativa en la fachada, visible, esto en caso de estar clasificado y/o categorizado. También cuenta con los permisos correspondientes para la exhibición del panel publicitario, los cuales se muestran siempre en buen estado de conservación y mantenimiento, sin un impacto visual negativo.		
Cuenta con facilidades para el acceso peatonal, incluyendo acceso especial para discapacitados.		

Cuenta con facilidades para el acceso vehicular. Recuerde que si bien no corresponde al establecimiento el arreglar las pistas de su entorno, sí puede ponerse de acuerdo con los vecinos para solicitar a la municipalidad u organismo responsable que se efectué un adecuado mantenimiento de los accesos.		
Cuenta con facilidades para el estacionamiento, parqueo vehicular, sea privado o contratado. Si el hospedaje no cuenta con parqueo propio y/o cercano a éste y sus huéspedes lo requieren, tome el servicio de alguna empresa privada cercana y establezca un convenio para brindar gratis el servicio o, por lo menos, un descuento en la tarifa. Tenga presente que es un valor agregado del servicio.		
Dispone de facilidades para el parqueo de unidades de transporte turístico. Tenga presente que es muy importante cuando se trabaja con agencias de viajes.		
La fachada es apropiada y se encuentra en buen estado y limpia. Debe guardar concordancia e integrarse con el paisaje aledaño donde se localiza el hospedaje, evitando ocasionar un impacto visual negativo. Tenga en cuenta que de ubicarse en lugares fríos se recomienda pintar la facha con colores oscuros, mientras que en lugares cálidos, colores más claros.		
Si la edificación cuenta con valor histórico, se vela por su permanente conservación y mantenimiento.		
En caso de contar con jardín frente a la fachada, se encuentra cuidado y en buen estado. Recuerde que las plantas son siempre un gran complemento visual. Tal vez no siempre será posible tener un jardín frente a la fachada, pero evalúe la posibilidad de poner macetas atractivas acorde al diseño del exterior y darle un mantenimiento interdiario.		
Cuenta con buena iluminación nocturna buscando facilitar la ubicación del establecimiento.		
Evita colocar anuncios o stickers publicitarios en las puertas de ingreso al establecimiento que causen un impacto visual negativo.		

## b. Zonas Nobles: Lobby y otras áreas comunes

Áreas de uso de huéspedes y clientes; por ejemplo lobby, restaurant, cafetería, sala

de reuniones, business center, servicios higiénicos, etc.

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con una sala de estar, equipada para facilitar el confort de los huéspedes (TV, revistas, libros, juegos, ventiladores, etc.).		
Las zonas nobles con que cuenta el establecimiento se encuentran en buen estado de limpieza, presentación y funcionamiento, además se encuentran decoradas con cuadros y muebles que guardan armonía con la infraestructura.		
Todas las zonas nobles se encuentran bien iluminadas y con aroma agradable.		
Los servicios higiénicos se encuentran en buen estado de limpieza, presentación y mantenimiento. Se utiliza material impermeable que cubre las paredes y pisos. Para facilitar la limpieza cuentan con: jabón (dispensador de preferencia), papel higiénico, papelera, toallas de papel o secador de manos, aromatizante.		
Las áreas se hallan libres de ruido.		

### Lobby

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con sillas/muebles y una mesa central para el descanso del huésped.		
El mobiliario es adecuado y se encuentra en buen estado de conservación y mantenimiento.		
La decoración y confort general, guarda coherencia con el estilo decorativo del hospedaje. Preocúpese por los detalles como contar con bebidas o pequeños dulces tradicionales con una breve explicación a disposición del huésped.		
Cuenta con buena iluminación. Se recomienda utilizar lámparas o focos que brinden una iluminación cálida (luz amarilla).		
El aroma es agradable, sin evidenciar olores que molesten al huésped. Se recomienda comprar ambientadores.		
Coloca revistas/periódicos del día en la mesa de centro del lobby para que los huéspedes puedan mantenerse informados sobre los acontecimientos de la localidad.		
Cuenta con señaléticas de ruta de evacuación y equipos para garantizar la seguridad del huésped, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes.		

### Otras áreas comunes

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Las áreas se encuentran decoradas manteniendo un mismo estilo decorativo. Se recomienda colocar cuadros pequeños, tal vez espejos para una mejor iluminación de los ambientes, muebles y objetos decorativos, de acuerdo al contexto del establecimiento, evitando siempre sobrecargarlos.		
Las áreas cuentan con temperatura adecuada y homogénea. Ubicar por lo menos pequeños ventiladores o calefacción apropiadamente localizada, según la temperatura de la zona.		
Las áreas se hallan libres de ruido, transmiten tranquilidad al huésped en toda la edificación.		
Las escaleras se mantienen limpias y seguras. Recuerde que no es necesario que estén alfombradas, pero sí limpias, en buen estado y seguras. Se recomienda colocar antideslizantes y pasamanos.		
Si cuenta con azotea o patios, dispuestas para el huésped, están acondicionadas para satisfacer sus necesidades.		
Los baños de uso público se encuentran limpios, desinfectados, ventilados, y en buen estado. Se utiliza material impermeable cubriendo las paredes y pisos. Cuentan con: jabón (dispensador de preferencia), papel higiénico, papelera, toallas de papel o secador de manos, aromatizante.		
Cuenta con servicio higiénico para discapacitados.		
Los ascensores se encuentran limpios y en buen estado de conservación y mantenimiento. En su interior se indica la capacidad máxima de personas y peso.		

### c. Zonas Internas: Oficina y espacio del personal

Son instalaciones utilizadas por los colaboradores para descanso, aseo y

comida. Se consideran también oficinas administrativas.

#### a. Oficina

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta por lo menos con una oficina administrativa con los insumos básicos (escritorio, estantes para archivos, pizarra, artículos para oficina y calculadora) en cantidad suficiente para poder realizar un correcto desempeño de las actividades administrativas. En caso de no poder contar con un ambiente privado, separarlo de los demás ambientes del hospedaje utilizando biombos, muebles, repisas.		

#### b. Espacio del personal

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con vestidores o existe un espacio para que los colaboradores dejen sus pertenencias, se cambien y se aseen.		
Cuenta con un ambiente para que los colaboradores puedan tomar sus alimentos cómodamente.		
Cuenta con baño para uso de los colaboradores, el cual está debidamente equipado y siempre limpio.		

#### 5.3.2.2.1.2 Habitaciones

Las habitaciones tienen como objetivo brindar comodidad a los huéspedes y a la vez deben estar equipados para brindar

mayor confort durante su estadía y momentos de descanso.

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Las habitaciones están señalizadas. Cuenta con letreros que permitan ubicarlas fácilmente desde la recepción.		
La señalización guarda concordancia con el estilo decorativo del hospedaje.		
Las cerraduras brindan seguridad. Se debe tener presente que la seguridad del huésped y de sus pertenencias es uno de los principales motivos por los cuales lo seleccionarán.		

Las camas son confortables y resistentes. Cuide que al ser usados no produzcan ruidos. Use preferentemente camas de resortes hoteleros.		
Mantiene un patrón común en los blancos. Se recomienda sábanas blancas.		
Cuenta con mobiliario y equipamiento básico para el confort del huésped, tales como closet o guardarropas con colgadores, tomacorrientes, velador, lámpara de noche, una mesita que sirva como escritorio/desayunador.		
Cuenta con buena iluminación, genera un ambiente cálido.		
La decoración es agradable, cálida, con personalidad. Trate de usar material de la zona. No sobrecargue las paredes.		
Cuenta con un reglamento interno actualizado en cada habitación. Colóquelo siempre detrás de la puerta de la habitación. También es ideal colocar un plano de ubicación de la habitación y la ubicación de salidas en caso de emergencia.		
Se colocan mirillas en las puertas y/o cartillas que indican “No Molestar” y solicitando “Servicio de Limpieza”.		
Las ventanas son herméticas. Recuerden que existen productos económicos que impiden la filtración de aire, el polvo y ruido, ejemplo: silicona, caucho, etc.		
Cuentan con cortinas que cumplan su función: impedir el paso de luz.		
Cuenta con sistemas de climatización y ventilación de acuerdo a la temperatura de la zona en la que se ubique el establecimiento.		
Se cuenta con agua caliente en ducha las 24 horas. Recuerde que éste es un estándar internacional exigido por el turista aún en zonas muy cálidas.		
Cuenta con cartilla informativa de los servicios del establecimiento, en la que se indican las instrucciones de uso y seguridad de la habitación, así como, los horarios de alimentación, precios de servicios adicionales, entre otros, de ser el caso. Se puede aprovechar para colocar artículos promocionales de la empresa como bolígrafos, por ejemplo.		
Cuenta con carta de bienvenida al huésped en papel membretado.		
Cuenta con información sobre la localidad o el destino, donde se ubica el establecimiento. Se recomienda colocar en un lugar visible, una carpeta informativa conteniendo: folletos, plano de la ciudad, con acceso hacia los atractivos revelando la ubicación del establecimiento.		
En general las habitaciones se mantienen limpias y en perfecto estado de conservación y mantenimiento.		

### a. Baños

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con implementos básicos: ducha o tina, inodoro, lavatorio, cortina, espejo, toma corriente, toallas (de baño grande y pequeño), jabón, papel higiénico, porta toallas, vaso higienizado y con bolsa plástica, papelera, piso de baño, en buen estado de funcionamiento y conservación.		
El baño está revestido con material impermeable, u otro material que garantice la impermeabilidad, además cuenta con ventilación adecuada.		
Las instalaciones sanitarias del baño (perillas, cañerías, etc.) se encuentran en buen estado de funcionamiento y conservación.		
No existe olor desagradable, invierta en productos aromáticos. Ejemplo: Popurrís, ambientadores, dispositivos aromáticos suaves. <sup>25</sup>		
Se ofrecen amenities. Considérelo como un valor agregado; utiliza productos como, shampoo, acondicionador, jabón, botellas de agua. Incluye embases el logo de la empresa.		
En general los baños se mantienen limpios y en perfecto estado de conservación y mantenimiento.		

### b. Almacén de pisos

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con almacén destinado para blancos e insumos de limpieza, el cual dispone de equipamiento básico (estantes y kardex), y se encuentra ordenado y limpio.		
Mantiene un orden en el almacén a través del uso de kardex. Tenga presente que no es un sistema complicado ni costoso de implementar, por el contrario brindar un mejor control de la entrada y salida de los productos.		
Monitorea el estado de su almacén, lo cual le permite calcular el momento de reposición de los utensilios e insumos de limpieza.		
Los equipos, máquinas y utensilios de limpieza están ordenados y limpios. Mantiene el buen estado de los mismos después de cada uso.		

25 Si el olor es propio a las instalaciones revise inmediatamente las cañerías, filtraciones de agua y solúcelas.

### 5.3.2.2.1.3 Lavandería

Área del lavado y planchado de la ropa del establecimiento y del huésped.

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Brinda el servicio de lavado y planchado en el establecimiento o mediante un service.		
En caso de contar con área de lavado y planchado, la misma está equipada con insumos básicos: lavadoras, secadoras, colgadores, lavaderos, plancha. Se encuentra siempre en buen estado de conservación y mantenimiento.		
Se ubica en un lugar poco o nada visible para el huésped.		
El servicio es puntual y de calidad.		
Tiene un control de la salida y llegada, tanto de la ropa de cama como del huésped para evitar quejas y/o reclamos.		
Existe un depósito para la ropa limpia, adecuado y ordenado para evitar confusión de prendas.		
Las paredes del área son preferentemente de material que garantiza la impermeabilidad, usando colores claros.		

### 5.3.2.2.1.4 Ropería

Área de cuidado y almacenado de la ropa del establecimiento y del huésped.

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con un ambiente para ubicar la ropa limpia del establecimiento y del huésped que permita tener un orden a fin de que no existan confusiones de prendas.		
Está equipada mediante armarios o anaqueles, los que se encuentran rotulados, en buen estado de conservación y mantenimiento.		

### 5.3.2.2.2 Gestión del Servicio

El personal de Housekeeping es responsable de la limpieza, apariencia y estado de todo el establecimiento. Dado que los ingresos del alojamiento dependen del número de habitaciones vendidas, el responsable de esta área

debe garantizar la disponibilidad de las habitaciones. Una vez se verifique que se encuentran listas, debe comunicar a Recepción; a fin de contar con información de su disponibilidad.

### 5.3.2.2.1 Áreas Públicas

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
La limpieza y organización de las áreas se realiza en forma efectiva y permanente.		
Cuenta con un programa y procedimientos para la limpieza.		
Se ha establecido una secuencia y periodicidad para la limpieza, por ejemplo: la limpieza y desinfección de conductos y rejillas de ventilación es una vez al mes, las zonas nobles se encuentran limpias antes de las 08:00 horas y se repasan diariamente, cuantas veces sea necesario.		

### 5.3.2.2.2 Habitaciones

Las habitaciones son la razón de ser de todo establecimiento de hospedaje. Una habitación de calidad debe cumplir con

3 aspectos: perfecto estado de limpieza, correcto estado de funcionamiento y buena presentación.

#### a. Consideraciones iniciales del proceso de limpieza

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
La camarera o cuartero se presenta correctamente uniformado en la oficina de Housekeeping o en la Recepción, para recoger el reporte de habitaciones. Se sugiere establecer estándares de presentación personal de los colaboradores, por ejemplo damas con el cabello recogido en moño, caballeros cabello corto y bien afeitados, etc.		
Cuentan con reporte de estado de las habitaciones.		
En el almacén de pisos o de blancos, prepara la ropa y los materiales, teniendo en cuenta la información del reporte de habitaciones que se le asignó. La ropa y materiales se colocan en un equipo de transporte.		
Se han establecido prioridades para la limpieza de habitaciones; así como tiempos promedios para la limpieza de las mismas, de acuerdo a su estado.		

### b. Consideraciones durante el proceso de limpieza

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
La limpieza se realiza cuando el huésped no se encuentra en la habitación, para evitar molestias.		
Se ha establecido cada una de las actividades a desarrollar durante el proceso de limpieza de habitaciones, por ejemplo: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso, ventilación y recojo de ropa sucia y basura</li> <li>2. Desinfección del baño</li> <li>3. Tendido de la cama</li> <li>4. Limpieza y ambientación del baño</li> <li>5. Limpieza de mobiliario, etc.</li> </ol>		
Se ha establecido estándares de presentación de habitaciones, por ejemplo: las camas deben quedar perfectamente extendidas y arregladas; en el escritorio, en el lado izquierdo, se colocará la carpeta informativa del establecimiento; las toallas se colocaran en el baño dobladas de acuerdo a lo establecido; el papel higiénico deberá tener el doblez indicado, etc.		

### c. Consideraciones finales al proceso de limpieza

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Se ha establecido los procedimientos para el reporte de objetos olvidados y perdidos, así como para averías y envío de ropa del huésped a lavandería; además cuenta con los respectivos formatos.		
Se entrega el reporte de habitaciones a quien corresponda, correctamente llenado, para conocer el estado de las mismas.		
Los implementos y equipos de limpieza se guardan limpios; así mismo el almacén de pisos queda siempre limpio y ordenado.		

#### 5.3.2.2.3 Lavandería

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Se efectúa el cuidado, lavado, planchado y doblado de la ropa del establecimiento y de los huéspedes, según tipo de fibras, color de la lencería de pisos, de alimentos y bebidas, el grado de suciedad, y otras consideraciones establecidas por el establecimiento.		
Se ha establecido el proceso de lavado de ropa de huéspedes y ropa del establecimiento, y se lleva un control permanente.		
Cuenta con estándares para el servicio de lavado; por ejemplo: las camisas se presentan tanto colgadas en gancho de madera o dobladas sobre una base de cartón colocándoles un sticker del número de la habitación, habiendo constatado que los botones estén completos y en buen estado.		

#### 5.3.2.2.4 Ropería

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Se almacena toda la ropa del establecimiento de manera correcta, ubicándola con el lomo hacia afuera para facilitar su conteo y manipulación. Se sugiere realizar un control periódico de la calidad de todas las prendas.		
Cuenta con un inventario de toda la ropa que se tenga en ropería, debiéndose anotar ropa que ingresa y ropa que sale.		
Toda la ropa se encuentra en buenas condiciones y cuando está muy maltratada se da de baja, previa autorización de la administración.		
Las prendas consideradas de baja se almacenan en el lugar dispuesto, dejando constancia en el inventario.		

#### 5.3.3 Proceso de Soporte

El área de soporte está constituida por Alimentos y Bebidas, Mantenimiento y Seguridad del establecimiento de

hospedaje. A continuación se detallan las Buenas Prácticas a seguir en cada caso:

### 5.3.3.1 Alimentos y Bebidas

En los establecimientos de hospedaje pequeños, por lo general, el área de Alimentos y Bebidas suele centrarse básicamente en la preparación del

desayuno, ya que es el servicio que se brinda siempre y está incluido en la tarifa de alojamiento en la mayoría de los casos. Por ello, deben de considerar las siguientes recomendaciones:

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con un inventario de insumos, el cual es actualizado y revisado constantemente.		
Se incentiva el uso de productos locales y platos tradicionales.		
En caso de ofrecer productos basados en desayuno buffet, se coloca el nombre de cada plato o producto del lugar con un pequeño cartel.		
La preparación de alimentos cumple los requisitos de sanidad vigentes.		
El personal del área está capacitado para aplicar las normas sobre manipulación de alimentos.		
En general se ha identificado y establecido procesos para la gestión y organización del servicio del desayuno o de las comidas, en caso se ofrezca almuerzo y/o cena, considerando los horarios de servicio previamente establecidos. Se organiza oportunamente el montaje que incluye: mantelería, menaje y otros elementos de soporte.		
El mozo o azafata se encuentra a disposición de los comensales. Está muy atento a cualquier solicitud y detecta anticipadamente las posibles necesidades de los mismos.		
Se realiza un apropiado lavado y desinfección de equipos estacionarios, y vajilla tales como, cubiertos y vasos.		
El horario de finalización de atención y prestación de los servicios de alimentación es flexible para satisfacer al huésped. Una vez cerrada la cocina, se levanta la vajilla utilizada para proceder a su lavado y despejar el área.		

Cabe destacar que en destinos turísticos donde no existe una oferta desarrollada de alimentos y bebidas, podría aprovechar la oportunidad para ofrecer almuerzo y cena también.

En el “Manual de Buenas Prácticas de

Gestión de Servicio, Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios Afines”<sup>26</sup> se proporcionan mayores alcances sobre el tema basados en la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines para corroborar la calidad de los mismos.

26 Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio, Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios Afines MINCETUR, 2008, disponible en [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

### 5.3.3.2 Mantenimiento

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Se efectúa un mantenimiento preventivo y correctivo de todas las máquinas, equipos e infraestructura del establecimiento. Al observar cualquier desperfecto, se comunica efectivamente al personal de las distintas áreas.		
Cuenta con un registro actualizado de las averías o incidencias especificando fecha de detección y de reparación.		

### 5.3.3.3 Seguridad

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
Cuenta con un plan de evacuación y emergencias que considera la organización de los colaboradores y de los materiales y equipos disponibles.		
Verifica el funcionamiento de todos los equipos de seguridad necesarios, por ejemplo: luces de emergencia, grupos electrógenos, los extintores recargados y vigentes.		
Cuenta con una lista de teléfonos de emergencias de los Bomberos, Policía, Ambulancias, Cruz Roja, Serenazgo, etc., actualizado y accesible a todos los colaboradores.		
Se ha difundido y concientizado a los colaboradores sobre las normas legales de Defensa Civil y de seguridad tanto interna como externa del establecimiento.		
Cuenta con un manual informativo que contiene en forma gráfica el circuito de seguridad, las entradas y salidas de emergencia.		
Detrás de la puerta de cada habitación, se muestra el plano de ubicación de la misma y el manual informativo está a la vista del huésped.		
Cuenta con un registro de los objetos olvidados por los huéspedes.		
Se contacta al huésped directamente o mediante su agencia de viajes y turismo, para la devolución de objetos, si fuese posible.		

### 5.3.4 Competencias de los Colaboradores

#### 5.3.4.1 Gestión del Servicio

Resulta trascendental comprender que todas las personas que atienden al

huésped desde las diferentes unidades del servicio del hospedaje, son la imagen del establecimiento y embajadores del destino turístico. Partiendo de ello se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

BUENAS PRÁCTICAS	SÍ	NO
<p>Los colaboradores se encuentran uniformados, bien presentados y correctamente aseados, recuerde que el aseo personal va acompañado de vestir perfectamente el uniforme, el cual debe de estar siempre limpio y planchado. En el caso de las damas, llevan el cabello recogido y usan maquillaje discreto, mínimas joyas (solo aretes y reloj) y perfume (se recomienda las colonias cítricas). Los caballeros están bien peinados y afeitados. Se sugiere proporcionar una placa, o distribuir a cada colaborador su nombre, como parte del uniforme buscando crear una relación más cercana con el huésped.</p>		
<p>Los colaboradores guardan perfecta compostura durante la jornada laboral, lo que significa: no fumar, no comer, no masticar chicle, no gritar, no tocarse el rostro, no comerse las uñas, ni consumir alimentos o bebidas frente a los huéspedes, conservar una postura corporal apropiada, entre otros.</p>		
<p>Los colaboradores demuestran una actitud positiva siempre y ante toda situación. Están capacitados para ayudar al huésped, mostrando una excelente predisposición, proporcionan respuestas con amabilidad utilizando: palabras de cortesía y evitando monosílabos (sí, no sé, no hay, etc.), un tono de voz más adecuado y sonriendo. Los colaboradores tienen conocimiento no sólo de la empresa sino también de los servicios que se ofrecen en el destino, como atractivos turísticos, horario de apertura de los bancos, eventos sociales, etc.</p>		
<p>Se ha establecido como política del establecimiento, el trabajo en equipo, lo que permite que cada colaborador conozca y valore su trabajo y el de sus compañeros.</p>		
<p>Se han identificado las funciones de cada puesto de trabajo. El personal es capacitado para desarrollar su función por lo menos una vez al año. Por ejemplo si el establecimiento tiene como cliente principal al turista extranjero, es fundamental el dominio del idioma inglés en nivel intermedio como requisito mínimo.</p>		
<p>Los colaboradores están comprometidos con su trabajo y con el establecimiento. Buscan mejorar sus labores constantemente, informan a sus colegas sobre cualquier incidencia o tarea pendiente.</p>		
<p>Los colaboradores son puntuales y respetan los horarios de entrada, salida y refrigerio establecidos.</p>		

Conocen los ambientes y servicios que brinda el establecimiento. Al ser cada uno representantes de la empresa, conocen la información general del hospedaje: el número de habitaciones, los servicios adicionales, horarios de servicio, etc. estando siempre dispuestos a proporcionársela al huésped si la solicita; sin embargo recordando que en caso de tarifas, es información confidencial que maneja sólo Administración y Reservas.		
Cada colaborador planifica y prioriza el cumplimiento de sus obligaciones. Trabaja con orden para facilitar a su remplazo, según turno, la continuidad a las labores del área.		

#### 5.4 Medición de la calidad

Es importante medir la calidad del servicio para verificar si los estándares planteados se están alcanzando mediante las buenas prácticas recomendadas y si no es así, identificar cuáles son las fallas para tomar las medidas correctivas correspondientes.

Para tal efecto se recomienda realizar una evaluación interna del cumplimiento de las buenas prácticas en todas las áreas involucradas del establecimiento de hospedaje. Esta auditoría interna facilita conocer las áreas que necesitan atender. Se recomienda realizar esta auditoría en forma trimestral.

Así mismo, el método más adecuado para medir la calidad son las encuestas de satisfacción del cliente,<sup>27</sup> que permite conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes y aplicar las medidas correctivas de ser el caso.

#### 5.5 Herramientas de Mejora Continua

El objetivo primordial de la organización es mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos

día a día para así lograr los beneficios que trae consigo la implementación de un sistema de calidad.

Las herramientas de mejora continua, como su nombre lo dice, son métodos sencillos y de fácil aplicación para contribuir a dicha finalidad. Cada administrador o responsable del establecimiento debe reflexionar sobre la implementación de formas de mejora continua de acuerdo a su contexto. A continuación se sugieren algunas:

- A nivel interno: quién mejor que los colaboradores para detectar las fallas u obstáculos durante la prestación del servicio. Realice una reunión mensual con los colaboradores de las distintas áreas y pregunte por ejemplo:
  - ¿Cuál es el mayor problema que afrontan a diario cuando prestan un servicio?
  - Si pudiese tomar una única decisión para mejorar la calidad del servicio ¿cuál sería?

27 Ver Anexo 4: Modelo de Encuesta de Satisfacción al Cliente.

- A nivel externo: Dado que la mayoría de huéspedes no siempre termina de completar las encuestas de satisfacción, otra alternativa para conocer sus recomendaciones es a través de: “Tarjetas de Sugerencias/Comentarios”<sup>28</sup>. Estas tarjetas deberían encontrarse en las habitaciones, en recepción y en el lobby; acompañados de un lapicero.

### 5.6 Análisis del costo de la “No-Calidad”

Se califica como costo de la “No-Calidad”, a todo aquel error o falla por incumplimiento de

requisitos establecidos para las actividades que disminuyen la productividad de la empresa. Se puede clasificar en dos grupos:

- Costos por fallos internos, aquellos asociados a actividades antes de la prestación del servicio.
- Costos por fallos externos, asociados a actividades durante y después la prestación del servicio.<sup>29</sup>

A continuación se detallan algunos usuales ejemplos de costos de la No-Calidad en los establecimientos de hospedaje:

#### Costos de la No-Calidad aplicados a la Hostelería

Áreas	Fallos Internos	Fallos Externos
<i>Administración</i>	Contratación de personal no competente.	Investigación por reclamaciones.
<i>Reservas</i>	Pérdida de una potencial reserva.	Atención de quejas.
<i>Recepción</i>	Pérdida de la información del huésped.	Compensaciones por error en la reserva.
<i>Alimentos y bebidas</i>	Trabajo extra en volver a preparar los alimentos.	Mermas de productos.
<i>Mantenimiento</i>	Reparación por averías urgentes.	Queja del huésped por mal funcionamiento de su ducha.

28 Ver Anexo 5: Modelo de Tarjeta de Sugerencias/Comentarios

29 Gestión de la Calidad. Pola, A., 2009.

La principal causa de estos costos es no contar con un sistema integral de calidad que representa deficiencias en el diseño del servicio, falta de capacitación de los colaboradores, falta de inversión en mantenimiento, entre otros.

En resumen, los costos de “No-Calidad” repercuten directamente en la calidad del servicio y por ende, en la disminución de la rentabilidad del negocio. Según expertos, estos costos representan entre el 25% y 40% de los costos totales en las empresas.

Por este motivo, se recomienda iniciar acciones para implementar un sistema de gestión de calidad en el establecimiento. El MINCETUR a través de la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico ha publicado manuales que son de gran utilidad para mejorar los servicios. Le recomendamos visitar nuestro portal web: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe).

# 6

## Glosario

---

- *Aptitud*: Facultad inherente o adquirida para realizar competentemente determinada actividad.
- *Blancos*: la ropa de cama y baño.
- *Buen estado*: Aquellos elementos sin averías, roturas, desgastados, por el tiempo de uso; que se conservan en buenas condiciones y continúan siendo funcionales.
- *Eficacia*: Capacidad para cumplir con objetivo trazado, sin considerar el método o forma de hacerlo.
- *Eficiencia*: Capacidad para cumplir con objetivo trazado optimizando el uso de los recursos. Es decir, destaca por el empleo de la mejor manera para lograr la meta.
- *Moment of truth o momento de la verdad*: Es toda aquella situación donde ocurren contactos del cliente con la empresa. El cliente compara el servicio recibido con el que imaginaba recibir, y lo evalúa según su propio criterio. De manera global, el cliente manifiesta su satisfacción o no respecto al servicio.
- *Plan de Ventas*: Establece cuáles son objetivos o metas de ventas, detalla cómo se conseguirán haciendo uso de los diferentes medios y determina un presupuesto en base a ello.
- *Plan de acción*: Es un instrumento de planificación donde se priorizan los objetivos, se determinan las tareas necesarias y se definen los plazos de tiempo para alcanzarlos.
- *Participación de mercado*: en el área de marketing, se refiere a la porción de mercado que representan las ventas totales de un producto o servicio.
- *Posicionamiento*: en el área de marketing, se refiere al lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor en relación con su competencia.
- *Procesos estratégicos*: Aquellos relacionados a la alta dirección ya que determinan la orientación de la empresa en su entorno mediante la visión, los valores y la filosofía corporativa, al igual que, las políticas, directrices y lineamientos en un escenario de largo plazo.
- *Proceso principal o clave*: Aquel que guarda una relación directa con la realización del producto y/o prestación del servicio. Genera un impacto directo en el cliente y por ello, se debe trabajar arduamente en su optimización.
- *Procesos de soporte*: Como su denominación lo sugiere, son procesos que apoyan al proceso principal o clave.
- *Service*: Todo aquel servicio brindado por terceros.
- *Sistema turístico*: Está conformado por la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de turismo. Resulta de la interacción de este conjunto de elementos que evolucionan de forma dinámica.
- *Sistema de calidad*: Método de planificación de actividades con parámetros, se formula e implementa con el objetivo de alcanzar la estandarización de los productos/servicios para optimizarlos.

# 7

## Terminología Hotelera

---

**A LA CARTE** - Tipo de menú en el cual los ítems o platos son escogidos y pagados de manera individual. Este tipo de menú es raramente incluido en algún Tour.

**ACCOUNT** - Un formato en el cual los datos financieros son acumulados y resumidos.

**ADJACENT ROOMS** - Habitaciones cerca una de la otra, por ejemplo a través del pasillo.

**ADJOINING ROOMS** - Habitaciones con una pared común, pero sin una puerta de comunicación entre ambos.

**ADVANCE DEPOSIT GUARANTEED RESERVATION** - Tipo de garantía de reservación que requiere que el cliente realice el pago de un monto de dinero específico al establecimiento de hospedaje en adelante a la llegada.

**AFTER-DEPARTURE CHARGE (LATE CHARGE)** - Transacción que requiere ser cargada en la cuenta de un cliente y que no pudo ser ingresada sino hasta que el cliente realizó su salida del establecimiento de hospedaje y cerró su cuenta.

**AMERICAN BREAKFAST** - También conocido como English Breakfast o desayuno americano, consiste en un desayuno con un mayor surtido de pan, mermelada o similar, bebidas frías y calientes, queso, embutidos y huevos.

**AMERICAN PLAN** - También conocido como Full Pension o Pensión Completa. Tipo de alojamiento en el cual las tres comidas diarias se incluyen en el precio de la habitación. (El desayuno normalmente es servido de acuerdo a las costumbres del país.) Las comidas son por lo general de tipo menú, en el cual todo pedido extra es cobrado de manera adicional. En Europa, el café, té, etc. no están incluidos. La

Tarifa incluye el desayuno, el almuerzo y la cena.

**ARRIVAL DATE** - La fecha en la cual el cliente tiene planeado registrarse en el establecimiento de hospedaje.

**BED AND BREAKFAST (B&B)** - Un pequeño establecimiento que brinda servicio de hospedaje y cuyo propietario usualmente vive dentro del local y sirve desayuno a los clientes.

**BLOCK** - Un número acordado de habitaciones definidas para miembros de un grupo que planea hospedarse en un establecimiento de hospedaje.

**BOOK** - Vender o reservar habitaciones a futuro.

**CANCELLATION O ANULACIÓN** - Rescisión por parte de un viajero del contrato de un servicio turístico antes de utilizar dicho servicio. Como norma, las condiciones de un contrato de viaje, de alojamiento o de transporte contienen información sobre los plazos de anulación y los gastos fijos que se originan en caso de anulación.

**CANCELLATION HOUR** - Es la hora a partir de la cual una propiedad (entiéndase establecimiento de hospedaje) puede liberar para su posterior venta todas las reservaciones no garantizadas que no hayan sido reclamadas, esto es de acuerdo a la política del establecimiento de hospedaje.

**CANCELLATION NUMBER** - Es un número editado para un cliente que ha cancelado previamente una reservación, probando de esta manera que un pedido de cancelación ha sido recibido.

**CHECK-OUT** - Proceso de cierre de cuenta y salida de un huésped.

**CHECK-OUT TIME** - Es la hora en la cual los clientes con fecha de salida en el día, deben retirarse del establecimiento de hospedaje, previo pago o

cancelación de los consumos en su cuenta.

**CLOSED** - Estado de la fecha para la cual un sistema de reservaciones ya no acepta reservas adicionales.

**COMERCIAL RATE O TARIFA CORPORATIVA** - Tarifa especial otorgada por los proveedores a las empresas o instituciones.

**CONCIERGE** - Un empleado cuya tarea básica es servir de nexo entre el cliente y las atracciones, facilidades, servicios y actividades, sean éstas brindadas o no por el establecimiento de hospedaje.

**CONFIRMATION LETTER** - Una carta enviada a un cliente a fin de verificar que una reservación ha sido realizada y que sus especificaciones son exactas.

**CONNECTING ROOM O HABITACIONES COMUNICADAS** - Habitaciones con instalaciones para pernoctar, comunicadas entre sí mediante puertas interiores.

**CONTINENTAL BREAKFAST O DESAYUNO CONTINENTAL** - Desayuno que contiene como mínimo pan, mantequilla, mermelada o similar, una bebida caliente y una bebida fría.

**CONTINENTAL PLAN** - Habitación y desayuno, lo que significa; alojamiento según las características especificadas previamente y el desayuno servido de acuerdo a las costumbres del país o región.

**EXTRA CHARGES** - Cargos por concepto de servicios prestados por el establecimiento de hospedaje que no están comprendidos dentro del rubro de su actividad principal, por ejemplo: Room Service, Laundry & Dry Clearing, etc.

**CREDIT CARD GUARANTEED RESERVATION** - Un tipo de garantía respaldadas por compañías de tarjetas de crédito. Estas compañías garantizan a las propiedades participantes un pago por

habitaciones reservadas que permanecen como no ocupadas.

**DAY RATE** - Alojamiento por horas cuya tarifa se establece previo acuerdo entre el huésped y el proveedor del servicio.

**DEPOSIT RESERVATION** - Una reservación para la cual se ha recibido un pago en efectivo equivalente a por lo menos, la primera noche de alojamiento. El establecimiento de hospedaje se encuentra obligado a mantener la habitación, sin tomar en cuenta que el cliente llegue a hospedarse o no.

**DOUBLE ROOM O HABITACIÓN DOBLE** - Habitación con instalaciones que permiten pernoctar a dos personas en dos camas individuales.

**EARLY ARRIVAL** - Proceso de registro de un huésped antes de la hora contratada.

**FREE INDEPENDENT TRAVELER (FIT)** - Es un cliente que llega a hospedarse al establecimiento de hospedaje en forma individual y no como parte de un grupo. También se le conoce como pasajero o cliente en tránsito.

**FRONT DESK** - Es el punto central de actividades dentro del departamento de recepción, el cual, frecuentemente se encuentra ubicado en el vestíbulo del establecimiento de hospedaje. En esta área se registran a los clientes, se les asignan habitaciones y se realiza el proceso de salida de los mismos.

**FRONT OF THE HOUSE** - Son las áreas funcionales de un establecimiento de hospedaje cuyo personal tiene un contacto extensivo con los clientes, se refieren a las áreas concernientes a Alimentos y Bebidas (restaurantes, cafeterías, etc.) y al Departamento de Recepción.

*FRONT OFFICE* - Departamento perteneciente a la División de Habitaciones, el cual es el más visible dentro de un establecimiento de hospedaje, y con mayor contacto personal con los clientes. Las aplicaciones típicas del Departamento de Recepción incluyen ingreso de reservaciones, registro de clientes, asignación de tarifas y habitaciones, verificación del estado de habitaciones, mantenimiento y depuración de cuentas de los pasajeros, y la creación de registros históricos de los clientes.

*FULL HOUSE* - Condición en la cual cada habitación del establecimiento de hospedaje ha sido ya reservada.

*GROUP BOOKING* - Reservación para diez o más habitaciones, o para quince o más clientes en por lo menos una noche de estadía.

*GROUP RATE* - Tarifa especial de alojamiento para un determinado número de clientes, los cuales se encuentran afiliados o agremiados unos a otros.

*GUARANTEED RESERVATION* - Tipo de reservación que asegura al cliente que una habitación será mantenida hasta la hora de salida del día siguiente de la llegada estimada en su reserva. El cliente garantiza el pago por la habitación, aunque ésta no haya sido utilizada, a menos que la reserva haya sido debidamente cancelada. Las reservaciones garantizadas pueden haber sido hechas a través de pre-pagos, tarjetas de crédito, depósitos adelantados, agencias de viaje y compañías.

*GUEST HISTORY FILE* - Colección de registros o datos históricos acerca de los clientes, creados a partir de estadías previas dentro de un sistema computarizado, el cual, de manera directa envía la información de los clientes que se retiran del

establecimiento de hospedaje hacia una Base de datos histórica de los clientes.

*HANDICAP ROOM* - Habitación con características especiales designadas para clientes con ciertas limitaciones de carácter físico.

*INCENTIVE RATE* - Tipo de tarifa especial para clientes de organizaciones afiliadas a Viajes y Turismo debido a las referencias y/o negocios que ellos pueden generar en beneficio del establecimiento de hospedaje.

*INCENTIVE TRAVEL* - Herramienta de gestión empresarial que utiliza al turismo para motivar o reconocer a los participantes su contribución para alcanzar los objetivos de la empresa.

*JUNIOR SUITE* - Una habitación grande con una división separando el área de dormitorio de la sala de estar.

*LATE ARRIVAL* - Un cliente que tiene una reserva y espera llegar al establecimiento de hospedaje después de la hora designada de cancelación y así se lo hace saber al establecimiento de hospedaje.

*LATE CHECK-OUT FEE* - Proceso de cierre de cuenta y salida de un huésped fuera de la hora estipulada en el alojamiento.

*NON-GUARANTEED RESERVATION* - Tipo de reservación en la cual el establecimiento de hospedaje accede a mantener una habitación para un cliente hasta la hora establecida de cancelación del día de llegada. No se garantiza al establecimiento de hospedaje el que reciba pago alguno por la habitación en caso que el cliente decida no presentarse y registrarse.

*NO-SHOW* - Ausencia del viajero al inicio de un servicio contratado. Término empleado para definir

la no presentación de un cliente a un previamente contratado y que generalmente implica la pérdida del mismo o penalidades correspondientes.

**OVERBOOKING** - Cuando se confirman o comprometen más espacios o servicios de los disponibles, con el fin de compensar los no-show o los incumplimientos de contrato y alcanzar así la máxima ocupación posible y no perder la venta de lo programado con antelación.

**OVERSTAY (EXTENDED STAY)** - Cliente que permanece en el establecimiento de hospedaje después de la fecha de su salida estimada en su reserva.

**PAID-IN-ADVANCE (PIA) GUEST** - Cliente que realiza el pago de su estadía y cargos mientras está registrado en efectivo. Este tipo de cliente a menudo no tiene crédito abierto en lo que a sus consumos se refiere.

**PAID-OUT GUEST ADVANCE** - Efectivo desembolsado por el establecimiento de hospedaje por parte de un cliente y cargado en la cuenta del cliente como adelanto de efectivo.

**PAID-OUT GUEST REFUND** - Efectivo desembolsado por el establecimiento de hospedaje por concepto de devolución de un saldo pendiente a favor del cliente e ingresado en la cuenta del mismo.

**RACK RATE** - Tarifa publicada y establecida por el establecimiento de hospedaje para una categoría particular de habitaciones.

**RELEASE** - Tiempo mínimo fijado cuando se realiza una reserva de tipo individual o de un grupo para que sea reconfirmada o anulada sin que se produzcan gastos de cancelación.

**RESERVATION O RESERVA DE VIAJE** - El inicio de un

proceso que se realiza entre el prestador de servicio y el viajero para concretar un contrato.

**RESERVATION CONFIRMATION** - Es el término del proceso de reserva que culmina con la firma del contrato.

**ROOM STATUS** - Código o descripción indicando la ocupabilidad y el estado de una habitación según el Departamento de Ama de Llaves.

**ROOMING** - Proceso que consiste principalmente en saludar al cliente, asignar una habitación, y escoltarlo o dirigirlo hacia su habitación.

**ROOMING LIST O LISTA DE PASAJEROS** - Lista que precisa los principales datos de los pasajeros necesarios para su identificación.

**ROOMS DIVISION** - División de un establecimiento de hospedaje que incluye al Departamento de Recepción, Departamento de Reservaciones, Central Telefónica, Departamento de Ama de Llaves y a los departamentos de servicio uniformado. La División de Habitaciones juega un rol esencial a la hora de proveer los servicios que los clientes esperan recibir durante su estadía.

**SAMPLE (SHOW ROOM)** - Una habitación de muestra, a fin de poder brindar una idea a los posibles clientes acerca de las comodidades en alojamiento que son brindadas por el establecimiento de hospedaje.

**SERVICE CHARGE** - Usualmente se refiere a las propinas, gratificaciones y/o al cobro de un margen por concepto del servicio brindado por el personal del establecimiento de hospedaje y/o restaurante, que se encuentran incluidos en las cuentas de casi todos los establecimiento de hospedaje europeos y en las cuentas de restaurantes.

**SETTLEMENT** - Las diversas formas de pago, mediante las cuales un cliente puede llevar el saldo de su cuenta a cero. Un cliente puede realizar el pago de su cuenta ya sea cancelando su saldo pendiente en efectivo, cargando el balance de la misma a una tarjeta de crédito, transfiriendo el saldo de la misma a través de un crédito establecido previamente entre el mismo y el establecimiento de hospedaje, o utilizando una combinación de todos estos métodos de pago.

**TOLL-FREE CALL** - Sistema mediante el cual, la persona que realiza la llamada no es afectada mediante el pago de la misma, sino que a la persona que recibe la llamada se le facturará por dicho concepto. Las compañías proveen este tipo de servicios para hacer sus productos más accesibles.

**TOUR** - Excursión o viaje organizado.

**TOUR CONDUCTOR** - (También Escort, Leader or Manager) - Profesional responsable de conducir un grupo de turistas durante su itinerario, garantizando el cumplimiento de los servicios contratados y el bienestar del viajero.

**TOUR PACKAGE O PAQUETE TURÍSTICO** - Es un conjunto de atractivos y servicios prestados sobre la base de un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global.

**TOUR SERIES** - Programa de viajes planeado previamente que se refiere a un mismo viaje operado en varias fechas diversas.

**TRAVEL AGENCY VOUCHER** - Tipo de reservación garantizada en la cual el agente adelanta un vale al establecimiento de hospedaje como prueba de pago y garantiza que el monto pre-pagado será

enviado al establecimiento de hospedaje cuando el vale sea retornado a la agencia de viajes por el pago correspondiente del mismo.

**TRAVEL AGENT DISCOUNT** - Tarifa especial ofrecida para empleados de agencias de viajes en viaje de placer y/o de negocios, y sólo de manera individual.

**UNDERSTAY (EARLY DEPARTURE)** - Cliente que realiza su salida del establecimiento de hospedaje antes de su fecha de salida, la cual está definida en los datos de su estadía.

**UPSELLING** - Técnica de venta mediante la cual, se le ofrece a un cliente una habitación más costosa que la que inicialmente reservó o solicitó originalmente, y persuadirlo de rentar la misma basándose en las características de la habitación, sus beneficios y sus necesidades.

**VERY IMPORTANT PERSON (VIP)** - Son aquellos clientes que gozan de una atención especial dentro del establecimiento de hospedaje, bien por ser clientes asiduos o por tratarse de personalidades o famosos. Tienen un trato preferencial. En algunos establecimientos de hospedaje existen plantas VIPS, lo que suele conllevar el registro individualizado y personal en otro Counter de Recepción.

**WAITING LIST** - Lista de clientes deseando habitaciones pero que no pueden ser acomodados o ubicados porque el establecimiento de hospedaje se encuentra sin disponibilidad de plazas.

# 8

## Bibliografía

---

- AMBROSIO, Sergio. (2009) Organigrama. Argentina: El Cid Editor.
- ARENAS, Anny. (2009) *Sistema de gestión de la calidad según ISO-9000*. Argentina: El Cid Editor.
- BAEZ, Sixto (2005). *Hotelería*. México D.F: Patria.
- EVANS, James y LINDSAY, William. (2000) *Administración y el control de calidad*. Mexico: Thomson.
- FRANKLIN, Benjamín. (2009) *Organización de empresas*. Madrid: McGraw Hill.
- GOMEZ, Fermín. (2002) *Seis Sigma*. Madrid: Fundación Confemetal.
- INSTITUTO ARGENTINO DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN -IRAM y SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN - SECTUR (2008) *Norma Argentina IRAM –SECTUR 42200:2008. Hostelería. Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente*.
- KANDAMPULLY, Jay. (2001) *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. New York : Haworth Hospitality.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John y MAKENS, James. (2004) *Marketing para turismo*. Lima: Pearson.
- LOVELOCK, Christopher y WIRTZ, Jochen (2004). *Service Marketing: people, technology, strategy*. Pretince Hall.
- POLA, Ángel. (2009) *Gestión de la calidad*. Marcombo.
- COMISIÓN PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERÚ (2010) *Perfil del Turista Extranjero 2010*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- COMISIÓN PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERÚ (2010) *Perfil del Vacacionista Nacional 2010*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR (2011). *Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios*. MINCETUR, Perú.
- MINCETUR (2011). *Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido al personal de contacto*. MINCETUR, Perú.
- MINCETUR (2008). *Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio, Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios Afines*. MINCETUR, Perú.
- MINCETUR (2011). *Programa de Mejora de Gestión Empresarial – Mejora de Sistemas de Gestión de Empresas de Servicios Turísticos (MGE)*. MINCETUR, Perú.
- SANCHO, Amparo (Dirección) – OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- STEWART, Suzanne. (2001) *Introducción a las actividades hoteleras*. Madrid : Paraninfo.

#### Páginas web consultadas:

- Instituto de Turismo de España: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- Organización Mundial del Turismo: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

# Anexos

---

## ANEXO 1: Manejo de Quejas

- *Procedimiento para el tratamiento de quejas*

Paso	Acción
1	Saludo y actitud de escucha al reclamo del cliente.
2	Solicitar disculpas al cliente, sin culpar a terceros.
3	Agradecer al cliente por transmitir su problema (siempre es mejor que el cliente transmita la queja a un empleado que a otro cliente).
4	Identificar el núcleo del problema y clasificarlo en: <ol style="list-style-type: none"> <li>Menor: Puede ser fácilmente solucionado por Recepción. Ejemplo: Falta de jabón en una habitación.</li> <li>Serio: Puede ser resuelto por Recepción, pero con grado de dificultad. Ejemplo: una habitación que se asigna a un segundo cliente.</li> <li>Grave: Necesita ser transmitido Administración. Ejemplo: pérdida de una prenda en lavandería.</li> <li>Neutro: Externo, sólo podemos mostrar nuestra empatía y apoyo, por ejemplo: pérdida de la cámara de fotos en un taxi.</li> </ol>
5	Brindar explicación (si hubiera) y alternativa de solución o compensación al cliente. En caso de compensación se puede otorgar: un descuento en la tarifa de la habitación, una cena gratis, traslado al aeropuerto, up-grade (una habitación de mayor precio que el contratado), etc.
6	Luego de la decisión del cliente, comunicar instrucciones a quien corresponda.
7	Comprobar que medidas de solución fueron puestas en práctica.
8	Comprobar que el cliente se encuentre satisfecho.
9	Registrar el problema en el reporte diario de quejas y solicitudes <sup>30</sup> ; así como, en el libro de incidencias. Comunicarlo a Administración.

- *Modelo de Reporte Diario de Quejas y Solicitudes*

**HOTEL XYZ**  
★★★

Fecha: \_\_\_\_\_

**REPORTE DIARIO DE QUEJAS Y SOLICITUDES**

Hora	Cuarto	Nombre del Huésped	Agencia de Viajes (si aplica)	Motivo	Observaciones	Reporta a:	Seguimiento	Recepcionista

**NOTA IMPORTANTE:** Favor de entregarlos al Responsable de Recepción en cada cambio de turno.

## ANEXO 2: Modelo de Cuadro de Reservas y Disponibilidad

HOTEL XYZ ★★		CUADRO DE RESERVAS Y DISPONIBILIDAD																												
ABRIL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
SWB																														
1																														
2																														
3																														
4																														
5																														
DWB																														
6																														
7																														
8																														
9																														
10																														
11																														
12																														
13																														
14																														
15																														
16																														
TWB																														
17																														
18																														
19																														
20																														



## ANEXO 4: Modelo de Encuesta de Satisfacción al Cliente

### Encuesta de Satisfacción

#### ¡Su opinión es importante para nosotros!

A fin de poder atenderlo mejor, por favor complete las siguientes preguntas en los espacios indicados:

1. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, cómo calificaría el servicio brindado en cuanto a:

	Muy Malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy Bueno	No Uso No Aplica
La atención recibida en la recepción	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La atención recibida por los botones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La comodidad de la habitación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El servicio de agua caliente	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El servicio de limpieza de la habitación	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El servicio de restaurante	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
Las otras instalaciones (bar, piscina, estacionamiento, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La relación precio/calidad del servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>

2. En general, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, cómo calificaría la calidad del servicio brindado

	Muy Malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy Bueno	No Uso No Aplica
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>

3. En general, recomendaría Usted los servicios de esta empresa a algún amigo o familiar.

Definitivamente lo recomendaría	Probablemente lo recomendaría	Probablemente no lo recomendaría	Definitivamente no lo recomendaría
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

¡Muchas Gracias!

---



---



---

Fuente: Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios .MINCETUR, 2011.



## ANEXO 6: Modelo de Toma de Reservas

### TOMA DE RESERVAS

APELLIDOS Y NOMBRES \_\_\_\_\_

FONOS \_\_\_\_\_ E MAIL \_\_\_\_\_

DIA DE ENTRADA \_\_\_\_\_ DIA DE SALIDA \_\_\_\_\_

TIPO DE HAB \_\_\_\_\_ HAB ASIGNADA \_\_\_\_\_

HORA DE LLEGADA: \_\_\_\_\_

LINEA AEREA Y # DE VUELO \_\_\_\_\_

TRANSPORTE TERRESTRE \_\_\_\_\_

RESERVADO POR: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 7: Modelo de carta de confirmación de Reserva

### CARTA DE CONFIRMACION DE RESERVA

Fecha de Solicitud	
Compañía	

Su reservación ha quedado registrada en nuestro hotel:

**XYZ - LIMA**  
Av. Los Incas 111 - Lima, Perú

Nombre	
Nacionalidad	
Fecha de llegada	
Fecha de salida	
Nº de Noches	
Tipo de Habitación	
Total Alojamiento por noche	
Total a pagar por alojamiento	
Observaciones	

#### Tarifa de Alojamiento incluye lo siguiente:

- Traslados Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto
- Desayuno Americano.
- 18% + 10% de Servicios
- Acceso a Internet Wi Fi
- Uso de Piscina, Gimnasio y Garaje.

#### Condiciones:

- Hora de Check in: 13:00 Horas
- Hora de Check out: 12:00 Horas.
- Usted puede garantizar su reserva de las siguientes formas:  
Realizando el depósito bancario  
Enviando su número de tarjeta de crédito, tipo y fecha de vencimiento
- Otros métodos contacte al representante de ventas de cada hotel

#### Datos Bancarios – Hotel XYZ

- Banco Continental Moneda Nacional Cta. Cte. Nº
- Tipo de cambio S/. 2.75

Sírvase enviar el voucher con el depósito bancario vía fax al teléfono 2228788 ó vía e mail a reservas@hotelXYZ.com

Atentamente

**Juan Pérez**

**Hotel XYZ - Lima**



**MODELOS DE FORMATOS PARA EL AREA DE HOUSEKEEPING**

**ANEXO 9: Modelo de Asignación de rutina de trabajo en Áreas Públicas**

TIEMPO	AREA	REPORTE DE AVERIAS



**ANEXO 11: Modelo de Reporte de camareras o cuartereros**

**REPORTE DE CAMARERAS O CUARTELEROS**

PISO \_\_\_\_\_ FECHA \_\_\_\_\_

N.HAB	TIPO HAB	ESTADO INICIAL	ESTADO FINAL	TIEMPO	OBSERVACIONES (Averías)
101					
102					
103					
104					
105					
106					
107					

**CODIGO**    **S** SALIDAV                      **RS** REHUSO SERVICIO                      **V** VACIA  
                  **OL** OCUPADA LIMPIA                      **CE** CAMA EXTRA                      **OS** OCUPADA SUCIA                      **NM** NO MOLESTAR

\_\_\_\_\_

**FIRMA DE LA CAMARERA / CUARTELERO**

## ANEXO 12: Modelo de check list de habitaciones

Fecha \_\_\_\_\_

Nombre del evaluador \_\_\_\_\_

Habitación \_\_\_\_\_

Hora \_\_\_\_\_

CHECK LIST HABITACION	Cumple	No cumple	Observaciones
<b>Mesa de noche</b>			
*Limpia y en buenas condiciones		X	RAYADURA
*Lámpara limpia y funcionando			
<b>Sobre la mesa izquierda:</b>			
Teléfono limpio y funcionando	X		
1 libreta de notas con 1lapicero		X	FALTA LAPICERO
1 control remoto funcionando	X		
<b>Parte baja de la mesa de noche:</b>			
Llave de desayuno	X		
<b>Sobre la mesa de noche derecha:</b>			
Radio-reloj funcionando	X		
1 cenicero con una cajita de fósforos	X		
<b>Dentro del cajón de la mesa de noche:</b>			
Guía telefónica	X		

Puntos Totales : 10

Puntos Obtenidos : 8

### ANEXO 13: Modelo de control de la ropa de huéspedes

FECHA	STOCK INICIAL	BAJA O PERDIDA	PRENDA U OBJETO	MOTIVO	STOCK ACTUAL	REPORTADO POR

### ANEXO 14: Modelo de reporte de bajas y pérdidas

CONTROL DE ROPA DE HUESPEDES							
FECHA	# HAB	APELLIDOS Y NOMBRES DEL CLIENTE	TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN DE LA PRENDA	RECIBIDO POR	ENTREGADO POR	OBSERVACIONES

## ANEXO 15: Modelo de Inventario de lencería

ITEM	STOCK INICIAL	EN USO	EN ALM. BLANC.	EN LAV	STOCK OPER. AL 01-01-2013	BAJAS	FALTA	TOTAL
SABANAS BLANCAS DE 1 ½ PLAZA								
SABANAS BLANCAS DE 2 PLAZAS								
SABANAS BLANCAS QUEEN								
FUNDAS BLANCAS ESTÁNDAR								
FUNDAS BLANCAS QUEEN								
FUNDA DE DUVET 1 1/2 PL								
FUNDA DE DUVET DE 2 PL								
DUVET DE 1 ½ PL								
DUVET DE 2 PL								
TOALLAS BLANCAS DE CUERPO								
TOALLAS BLANCAS DE ROSTRO								
TOALLAS BLANCAS DE MANO								
TOALLA BLANCAS DE PISO								
CUBREBOX								

## ANEXO 16: Modelo de aviso a mantenimiento

<b>AVISO DE MANTENIMIENTO</b>		N° .....
<b>Departamento</b>	<b>Fecha de Aviso</b>	
<b>Persona solicitante</b>	<b>Fecha deseada de atención</b>	
<b>Ubicación</b> (Sector/piso/ambiente)		
<b>Descripción de la Falla:</b>		
<b>Observaciones del Gerente Técnico</b>		
<b>Firma del solicitante</b>	<b>V.B. del Gerente Técnico</b>	<b>Recibí Conforme</b> .....
		<b>Fecha</b> .....

## ANEXO 17: Modelo de Lost & Found

N° ORDEN	FECHA DE ENTREGA	HABITACIÓN	CLIENTE	ENTREGADO POR	DESCRIPCIÓN DEL OBJETO	FECHA DE DEVOLUCIÓN	RECOGIDO POR	OBSERVACIONES





PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Viceministerio  
de Turismo

Dirección Nacional  
de Desarrollo Turístico

Perú