

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA LIMPIEZA DE PISOS EN ALOJAMIENTOS

María del Carmen Vega López

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS

editorial

▶ Compra este libro



Muestra gratuita

Atención al cliente en la limpieza de pisos
en alojamientos

Muestra Gratuita

Muestra gratuita

Atención al cliente en la limpieza de pisos
en alojamientos

Técnicas de comunicación y protocolo
en servicios de alojamientos

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Autora

María del Carmen Vega López (Málaga, 1973) es licenciada en Psicología y diplomada en Relaciones Laborales.

A lo largo de su trayectoria profesional ha impartido diversos cursos, entre los que destacan los destinados al personal de limpieza de hospitales y otros centros de trabajo. También ha sido docente de certificados de profesionalidad relacionados con la limpieza para instituciones públicas y privadas.

Actualmente colabora con el departamento de atención psicológica de la Federación Andaluza de Asociaciones Central Ciudadana.

Ficha de catalogación bibliográfica

Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos. Técnicas de comunicación y protocolo en servicios de alojamientos

1.ª edición
Ideaspropias Editorial, Vigo, 2014

ISBN: 978-84-9839-492-4
Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 114

ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA LIMPIEZA DE PISOS EN ALOJAMIENTOS.
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y PROTOCOLO EN SERVICIOS DE
ALOJAMIENTOS.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2014, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-492-4

Depósito legal: VG 730-2014

Autora: María del Carmen Vega López

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1. Atención al cliente en las operaciones de limpieza de pisos en alojamientos | 11 |
| 1.1. Tipologías de clientes, pacientes o usuarios en general | 12 |
| 1.2. Normas de actuación ante la petición de un cliente, paciente o usuario | 19 |
| 1.3. Quejas y reclamaciones de un cliente, paciente o usuario | 25 |
| 1.4. Técnicas elementales de comunicación | 35 |
| CONCLUSIONES | 41 |
| AUTOEVALUACIÓN | 43 |
| SOLUCIONES | 47 |
| 2. Montaje de salones para eventos en alojamientos | 49 |
| 2.1. Diferentes eventos que tienen lugar en los establecimientos de alojamiento | 50 |
| 2.2. Preparación de actos | 55 |
| CONCLUSIONES | 69 |
| AUTOEVALUACIÓN | 71 |
| SOLUCIONES | 73 |
| 3. Aplicación de normas de protocolo básico | 75 |
| 3.1. Técnicas de protocolo y presentación personal | 76 |
| 3.1.1. Técnicas de protocolo oficial | 80 |
| 3.1.2. Técnicas de protocolo social | 81 |
| 3.1.3. Técnicas de protocolo en las empresas de alojamiento .. | 83 |
| 3.2. Conceptos básicos | 87 |
| 3.3. Diferentes tratamientos protocolarios | 89 |
| CONCLUSIONES | 91 |
| AUTOEVALUACIÓN | 93 |
| SOLUCIONES | 95 |
| PREGUNTAS FRECUENTES | 97 |
| GLOSARIO | 101 |
| EXAMEN | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA | 109 |
| CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS | 111 |

Muestra gratuita

INTRODUCCIÓN

Las relaciones interpersonales forman parte de la mayoría de las situaciones en las que las personas se ven inmersas a lo largo de la vida. Estas relaciones son posibles gracias a la comunicación.

La forma en que las personas se comunican es fundamental a la hora de expresar sus deseos y comprender los de quienes les rodean. Hablar y escuchar no es suficiente, en el acto de la comunicación entran en juego muchas más variables.

En los establecimientos dedicados al hospedaje de personas, ya sean turísticos o no, la relación entre el personal y los clientes, pacientes o usuarios, es un aspecto que se debe tener muy presente si se quiere ofrecer un servicio de calidad, orientado al cliente y su satisfacción. La mayoría de las veces, los clientes miden su grado de satisfacción con el establecimiento según la atención que hayan recibido por parte del personal.

A lo largo de la primera unidad didáctica, se verán una serie de técnicas básicas de comunicación. Por ejemplo, cuál es la forma más adecuada para dirigirse a los clientes en general; cómo poder hacer frente a situaciones en las que los clientes, pacientes o usuarios no se encuentran satisfechos; y conocer cuáles son los cauces que existen en España para presentar una queja o reclamación, ante qué organismos y qué plazo se establece para responder.

En la segunda unidad didáctica, se tratarán las aplicaciones de normas protocolarias más usuales, así como el montaje de salones para diferentes eventos. Esta será una de las tareas más importantes del departamento de pisos. Se abordarán además, los eventos más característicos y las composiciones más usuales, aunque no se debe olvidar que existe una gran variedad de actos, y que dependiendo de los gustos del cliente, de la zona geográfica o del estilo decorativo que impere en ese momento, el salón se montará de una u otra forma.

Se considerará la participación de cada departamento en la organización, preparación y desarrollo del acto y, de forma específica, se detallarán los pasos a seguir por el departamento de pisos desde que se inicia el montaje del salón hasta la finalización del acto.

En la tercera y última unidad didáctica se verán cuáles son las principales técnicas de protocolo y presentación personal, ya que actualmente es imposible concebir la organización de un acto o ceremonia sin atender a un protocolo básico.

También se aprenderá la forma correcta de actuar ante distintas personalidades o clientes especiales y los distintos tipos de saludos que se deben emplear en cada caso.

Muestra gratuita

Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos

1 Atención al cliente en las operaciones de limpieza de pisos en alojamientos

Objetivos

- En un supuesto práctico, aplicar técnicas de comunicación adecuadas a los distintos tipos de interlocutores, logrando una comunicación eficaz.
- Identificar las formas de actuación durante la estancia de personalidades o clientes especiales, incidiendo en las normas de seguridad aplicables en dichas situaciones.
- Responder a las demandas de los clientes o usuarios en diversas situaciones relativas al desempeño de las funciones propias del área de pisos, debidamente caracterizadas.
- Asumir la necesidad de atender a los clientes o usuarios con cortesía y elegancia, procurando satisfacer sus hábitos, gustos y necesidades, con amabilidad y discreción, y potenciando la buena imagen de la entidad que presta el servicio.

Contenidos

1. Atención al cliente en las operaciones de limpieza de pisos en alojamientos
 - 1.1. Tipologías de clientes, pacientes o usuarios en general
 - 1.2. Normas de actuación ante la petición de un cliente, paciente o usuario
 - 1.3. Quejas y reclamaciones de un cliente, paciente o usuario
 - 1.4. Técnicas elementales de comunicación

1.1. Tipologías de clientes, pacientes o usuarios en general

La actividad principal de los alojamientos turísticos es el hospedaje de clientes, mientras que la actividad principal de los alojamientos no turísticos puede ser la hospitalización de pacientes, el cuidado de ancianos, etc. Aunque el fin que cada uno de ellos persigue es bien distinto, la actividad de los profesionales dedicados a este ámbito siempre ha de estar enfocada a la satisfacción del cliente.

Si se consigue que el cliente quede satisfecho se lograrán beneficios a corto plazo, pues solicitará distintos servicios mientras esté en el establecimiento, y a largo plazo, ya que hablará a otras personas de su buena experiencia, con lo cual se extenderá la buena imagen del lugar.

En este epígrafe se hará una clasificación global de su tipología, es decir, se hablará de los clientes, pacientes o usuarios, refiriéndose a todos ellos de forma genérica utilizando el término «clientes».

Un **cliente** es aquella persona que recibe los servicios de un establecimiento, por ejemplo alojamiento en hoteles o atención sanitaria en hospitales.

Los clientes o pacientes se pueden clasificar atendiendo a un sinnúmero de conceptos como son la exigencia, la asiduidad, la voluntariedad, etc. Por lo tanto, y al tener en cuenta aspectos como los mencionados, se podrá clasificar a la clientela en los tipos que se detallan a continuación. Los criterios de clasificación de clientes serán en función del: grado de exigencia, voluntariedad, asiduidad, comportamiento y al servicio demandado.

La primera de las clasificaciones atiende a las distintas tipologías de clientes según su grado de exigencia. Cuando se habla de exigencia se hace referencia a la atención que demanda el cliente del establecimiento. Así, se distinguen clientes minuciosos e indecisos.

El cliente minucioso es un cliente o paciente que no tiene dudas de lo que quiere y exige unas respuestas concretas a las cuestiones que plantea. Es un cliente muy tajante, por ello, si tiene alguna queja, se le deberá dar una respuesta eficiente, clara y concisa.

El cliente indeciso es una persona a la que le cuesta decidirse y expresar su demanda, por lo que pedirá la opinión del profesional. Es un tipo de cliente o paciente que necesita más dedicación que otros, ya que es necesario orientarle en algunas cuestiones y asesorarle en distintos temas.

La siguiente clasificación destacada es la que organiza a los clientes según su **voluntariedad**. Cuando se hace referencia a la voluntariedad se define aquello que motiva al cliente para acudir al establecimiento. De esta manera, se encuentran clientes voluntarios u obligatorios:

Un cliente o paciente es de tipo voluntario cuando acude a un establecimiento porque él mismo lo ha elegido. En estos casos, hacer que se sienta satisfecho es mucho más fácil, puesto que si ha venido por propia voluntad, lo más probable es que tenga buenas referencias del lugar o que haya estado antes en él.

Ejemplo

Clientes que van a un hotel de vacaciones o pacientes que ingresan en una clínica para hacerse una operación de cirugía estética.

El cliente o paciente se clasificará como obligatorio cuando acude al establecimiento porque necesita un servicio o porque no tiene otra opción. Es más complicado conseguir su satisfacción, ya que de antemano se siente obligado.

Ejemplo

Clientes que se hospedan porque su empresa imparte allí un curso de formación obligatorio, o pacientes que han sido ingresados en el hospital después de sufrir un accidente.

Una tercera tipología define a los clientes según su **asiduidad**. Esta clasificación hace referencia a la frecuencia con la que se hospeda un cliente en el establecimiento. Aquí se distingue entre cliente ocasional y cliente habitual.

El cliente ocasional es aquel que solo va al establecimiento de vez en cuando. Puede que esté satisfecho, pero también es posible que tenga otras razones para no acudir más a menudo, o puede que lo haga porque esté obligado.

El cliente habitual es el que va al establecimiento con frecuencia, hasta tal punto que el trato es más cercano. Se le conoce por el nombre y se saben sus gustos. Sin duda, es un cliente satisfecho, puesto que sigue demandando los servicios.

En el caso de los pacientes, la asiduidad va a depender de si padecen una enfermedad que les obligue a ingresar a menudo o esporádicamente en un hospital (ingreso obligatorio). Asimismo, se da el caso de pacientes que de forma voluntaria ingresan en una clínica para someterse a distintas intervenciones. En ambos casos, pueden ser pacientes ocasionales o habituales.

También es habitual clasificar a los clientes según su **comportamiento**. Es una clasificación que se basa en la forma de actuar del cliente o paciente con las demás personas que lo rodean en el establecimiento. Es posible encontrarse con actitudes muy diversas, entre ellas, destacan los siguientes tipos de clientes: grosero, educado, hablador, sabelotodo y desconfiado.

El cliente grosero es el cliente o paciente que tiene un trato ofensivo, provocador y que está siempre de mal humor. En contraposición a este tipo de cliente se encuentra el educado, el cual se caracteriza por tratar con respeto al personal, pide las cosas por favor, y, si tiene alguna queja, la expone de forma considerada. Generalmente es fácil satisfacer sus demandas.

El cliente o paciente hablador es una persona amistosa, sonriente, que necesita una atención continua y puede resultar pesada. Hay que dedicarle mucho tiempo. Además, existe un tipo de cliente o paciente denominado sabelotodo que se siente orgulloso porque siempre cree tener razón y que presenta muchas reclamaciones. Puede mostrarse un poco agresivo si no se atienden a sus demandas. Siempre quiere imponer su criterio.

El último tipo de cliente en función de su comportamiento es el desconfiado. Este es un cliente o paciente intransigente que no atiende a explicaciones, pues nunca se fía del buen hacer de los demás. Realiza críticas constantes porque nunca llega a estar satisfecho.

Por último, es posible establecer una clasificación en base al **motivo** por el que se alojan los clientes: es una clasificación que se establece dependiendo del fin o servicio que demanda el cliente. La tipología que se abordará aquí será en función de motivos: vacacionales, ejecutivos, deportistas, de salud y de otros países.

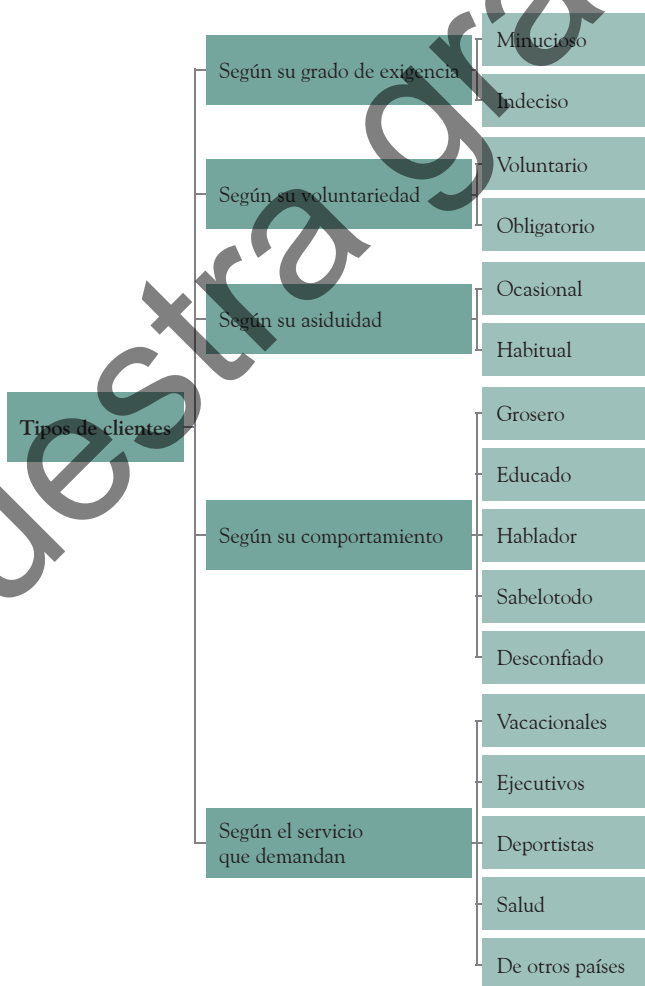
Dentro de la tipología de cliente de motivo vacacional se encontrarán aquellas personas que se alojan de forma voluntaria y solo buscan disfrutar. Mientras que los clientes que acuden al establecimiento de forma voluntaria u obligatoria, pero pernoctan por negocios responderán a motivos ejecutivos.

Si el motivo por el que las personas reservan alojamiento, de forma voluntaria u obligada, en un establecimiento es por temas relacionados con concentraciones, campeonatos, etc., esta tipología se denomina por motivos deportistas.

Sin embargo, si los pacientes que se hospedan para curarse o simplemente buscando un mayor bienestar, y también pueden acudir de forma voluntaria u obligatoria, es el tipo de cliente que se mueve por motivos relacionados con la salud.

Por último, dentro de este último criterio de clasificación de tipología de clientes, se encuentran el tipo de clientes grupales de otros países. Normalmente, para este tipo de clientes son las agencias de viajes las que organizan los grupos y asignan los hoteles sin tener en cuenta las preferencias de los clientes (el alojamiento es un aspecto preestablecido en el contrato de viaje que estos clientes firman).

A continuación, se muestra un esquema sobre los criterios de clasificación de la clientela, los cuales se acaban de explicar, en función de los siguientes motivos: grado de exigencia, voluntariedad, asiduidad, comportamiento y al servicio demandado.



Como ya se ha comentado, los clientes y pacientes pueden ser de la misma tipología atendiendo a los diferentes tipos de clasificación que se han descrito. No obstante, es necesario establecer una nueva clasificación que recoja solo algunos tipos de pacientes, que únicamente se pueden encontrar en una clínica u hospital. En total, existen seis grandes tipos de pacientes: quirúrgicos, ambulatorios, aislados, pediátricos, psiquiátricos y de UCI (Unidad de Cuidados Intensivos).

Los pacientes **quirúrgicos** son aquellos que se encuentran hospitalizados porque han sido intervenidos quirúrgicamente. Es muy importante tener especial cuidado al limpiar la habitación de estos pacientes, ya que en muchos casos tienen colocados goteros, drenajes, etc. Hay que evitar en todo momento tocar estos instrumentos, agarrarlos o desprenderlos y, además, se debe tener siempre presente que el paciente se puede encontrar especialmente dolorido o aturdido por el efecto de la anestesia.

Los pacientes **ambulatorios** asisten a la clínica para recibir un tratamiento concreto y permanecen allí el tiempo necesario para que les sea administrado, sin quedarse alojados. Es el caso, por ejemplo, de pacientes con cáncer que acuden para recibir la quimioterapia.

Otro tipo de pacientes son los **aislados** que son aquellos que están en habitaciones aisladas debido al riesgo de infección. Este riesgo puede ser bidireccional. Es decir, hay pacientes que se aíslan porque pueden transmitir enfermedades contagiosas a otras personas, o bien para evitar que sean ellos los que puedan ser contagiados, ya que su salud es muy delicada. A la hora de realizar las labores de limpieza se deben recibir instrucciones precisas de los productos que hay que utilizar, de la forma de realizar la limpieza y de la periodicidad con la que se ha de llevar a cabo.

Los pacientes **pediátricos** son los pacientes infantiles, independientemente del motivo por el que se encuentren en la clínica u hospital. Cuando se trabaje en zonas donde existan pacientes de este tipo es fundamental extremar las precauciones en cuanto al uso de los productos químicos y los útiles de limpieza. Además, se debe tener siempre bajo control el carro de limpieza para evitar que los productos puedan ser manipulados por estos pacientes.

Los pacientes **psiquiátricos** son enfermos que están internados en centros especializados en salud mental. En estos casos también hay que tener especial cuidado con los útiles y productos de limpieza, para evitar que puedan ser manipulados por ellos.

La última tipología engloba a los **pacientes de UCI**. Se trata de pacientes que, debido a su gravedad, se encuentran en esta unidad específica de los hospitales o clínicas, ya que han de estar controlados de forma constante. Si se tiene encomendada la tarea de limpiar esta zona, se deberán recibir instrucciones precisas sobre cómo realizarla y acerca de qué productos se pueden emplear y cuáles no, ya que cualquier evaporación (por insignificante que parezca) puede perjudicar sobremanera a este tipo de pacientes.

A continuación, se muestra un esquema con los tipos de pacientes que únicamente se pueden encontrar en una clínica u hospital.



Conocer el tipo de cliente con el que los profesionales de las operaciones básicas de pisos en alojamientos se pueden encontrar mientras desempeñan su trabajo es primordial. Todos los esfuerzos están dirigidos a la satisfacción de estos clientes. Se debe tener muy claro cuál ha de ser la forma de comunicarse, de atender y de dirigirse a todos y cada uno de los clientes. Para esto, es necesario saber si se trata de un cliente minucioso, si es habitual en el establecimiento, si al hablarle se muestra educado o por el contrario grosero, etc. De ello va a depender el resultado de la comunicación que se mantenga con él.

Sea cual sea el tipo de cliente o paciente al que se le presten servicios, siempre se tiene que ser respetuoso y el comportamiento debe ser correcto, sin dejarse llevar por la actitud, las necesidades o las exigencias del mismo.

Una vez que el cliente o paciente va a abandonar el establecimiento, se pone a su disposición una encuesta de satisfacción para que pueda valorar la calidad percibida en el servicio contratado. Esta encuesta se rellena de forma voluntaria, y los datos que se obtienen sirven para conocer el grado de satisfacción que ha alcanzado el servicio recibido.

Al tener en cuenta los resultados obtenidos se podrá hacer una nueva clasificación de los clientes, en función de su satisfacción. Así, se distinguen clientes: complacidos, satisfechos e insatisfechos.

Los clientes **complacidos** son aquellos que se marchan con la sensación de haber recibido los servicios por encima de sus expectativas. Han encontrado algo mejor a lo esperado. Este tipo de cliente aportará beneficios a la empresa porque transmitirá una buena imagen del establecimiento y porque es probable que vuelva en un futuro.

Ejemplo

Un cliente pasa en el hotel unos días de vacaciones, durante los cuales consume bebidas del minibar de su habitación, sabiendo que tienen un coste. Cuando va a recepción para pagar la cuenta le informan que las bebidas son cortesía del hotel y no tiene que abonarlas, por lo que se siente complacido.

Los clientes **satisfechos** son aquellos que consideran que han recibido los servicios tal y como esperaban. No han recibido nada por encima de sus expectativas, aunque tampoco por debajo. Su imagen de la empresa es buena, y puede ser que vuelvan, aunque no se muestren tan entusiasmados como los complacidos al transmitir la imagen de la empresa a otras personas.

Ejemplo

Un cliente contacta con el hotel por teléfono, nunca antes ha venido ni lo ha visto en su página web, pero la descripción que le hace el recepcionista le parece apropiada y realiza la reserva. Cuando llega encuentra que las instalaciones y la habitación coinciden con las características que le han descrito y se siente satisfecho.

Los **insatisfechos** son aquellos clientes o pacientes que no han visto cumplidas las expectativas con las que acudieron inicialmente. Consideran que no han recibido un buen servicio. Este tipo de clientes no volverán voluntariamente al establecimiento y, además, transmitirán una mala imagen de la empresa. En algunas ocasiones, han formulado algún tipo de queja o reclamación por escrito.

Ejemplo

Un cliente reserva una habitación en el hotel para pasar un fin de semana de relax haciendo uso del *spa* y utilizando los servicios de masaje que ofertan en la página web. Cuando llega al hotel le informan que algunos de los circuitos del *spa* están cerrados por avería y que el masajista está enfermo y no vendrá ese fin de semana, por lo que el cliente se siente totalmente insatisfecho.

1.2. Normas de actuación ante la petición de un cliente, paciente o usuario

La gestión de calidad del establecimiento siempre debe estar orientada a la satisfacción del cliente, es decir, a la predisposición para atender y ayudar al cliente a satisfacer sus hábitos, gustos y necesidades. La forma de conseguir una óptima gestión de la calidad consiste en descubrir cuáles son esas necesidades y, una vez detectadas, buscar la manera de atenderlas y solventarlas.

En primer lugar, hay que saber reaccionar y controlarse ante todo tipo de clientes, dado que es posible encontrarse con clientes muy diversos sin que ello afecte a la forma de trabajar y de dirigirse a ellos.

Ejemplo

Se está fregando el pasillo de un hospital y en ese momento se acerca un paciente y pide disculpas por pisar el suelo mojado. En este caso, el empleado lo tratará con amabilidad y respeto. Sin embargo, si en vez de ser un paciente educado es un paciente grosero, y dice que a esas horas no se friega, también deberá tratarlo con respeto.

A continuación, se expondrán una serie de normas básicas, unas pautas o instrucciones mínimas sobre la forma de actuar, que hay que tener en cuenta

ante las peticiones de los clientes. Estas son las relativas a la disponibilidad, amabilidad y atención.

En cuanto a la **disponibilidad**, cuando el cliente haga una pregunta o una petición, se deberá mostrar disponibilidad para ayudarlo. En ningún momento se puede evadir la responsabilidad. Si se trata de algo sobre lo que se sabe responder o que se puede solucionar, se hará lo antes posible y de forma correcta.

En cambio, si se trata de algo para lo que se desconoce la respuesta o que resulta ajeno al trabajador, se deberá buscar alguna posible solución. Para ello, se preguntará al superior correspondiente la manera de hacerlo, o se acompañará al cliente al lugar donde pueda ser atendido. En caso de que no sea posible acompañarle, se le indicará quién puede ayudarlo.

Importante

Nunca se le dice a un cliente que no se le puede prestar ayuda, ya que siempre hay que buscar una solución o alternativa.

Además, para poder ayudar al cliente, no basta con mostrarle que se está dispuesto, sino que se tiene que hacer con cortesía y **amabilidad**. Siempre que un profesional se dirija al cliente, deberá sonreír y ser respetuoso. Tanto el tono de voz como las palabras que se empleen han de ser dulces y agradables.

Por último, se debe escuchar con mucha **atención** lo que solicita el cliente para no equivocarse en la satisfacción de sus necesidades. Para ello, se empleará la escucha activa, mirándole a los ojos cuando hable, sin interrumpirle, manteniendo una postura correcta, y haciendo un breve resumen sobre lo que el cliente solicita, para comprobar si se ha entendido correctamente lo más importante de su petición.

En caso de que algo no quede suficientemente claro, se pedirá alguna aclaración antes de actuar, utilizando siempre fórmulas como «por favor» y «gracias». De esta manera, se garantizará la adecuada atención de las peticiones que el cliente ha realizado y se evitarán errores.

Asimismo, también es muy importante actuar lo antes posible. Cuando se ha mostrado la intención de solventar la necesidad del cliente y se está seguro de que se ha entendido bien su petición, deberá llevarse a cabo tan pronto como sea posible.

Una vez satisfecha la petición o demanda del cliente, el empleado estará atento a su respuesta con el fin de verificar si ha recibido lo que realmente había pedido, es decir, hay que comprobar su satisfacción. Se le preguntará si todo está correcto. Únicamente se dará por resuelta la situación si el cliente queda satisfecho.

Dependiendo del tipo de cliente que haga la petición, su forma de dirigirse al personal será con una u otra actitud, y la manera de tratar a este cliente también podrá variar, aunque siempre se hará con educación y respeto.

También hay que estar preparados para poder atender y asesorar a los clientes en lo referente al vestuario apropiado que deben ponerse para cada evento: chaqué, esmoquin, vestido de cóctel, etc. Es necesario conocer, al menos, el protocolo de etiqueta, y distinguir las principales prendas y su utilización¹.

Independientemente del tipo de cliente y de los servicios o atenciones que demande, siempre es necesario seguir unas pautas de comportamiento, con el objetivo de poder solucionar la petición del cliente lo antes posible y de manera satisfactoria.

Durante la estancia del cliente en el establecimiento habrá ocasiones en las que los empleados se encuentren con él, ya sea en su habitación o en zonas comunes. Aunque no necesite solicitar nada, hay que ser considerados y amables en todo momento. Es obligación de los trabajadores respetar unas normas básicas sobre el trato que debe recibir el cliente en los diferentes contextos en los que se le puede encontrar. A continuación se analizará cada uno de estos contextos de manera general empezando por aquellas pautas que el personal debe seguir cuando se encuentra con la clientela en las habitaciones de los clientes (por ejemplo, cuando se van a limpiar las habitaciones), continuando por las normas que se deben seguir en las zonas nobles y por último se incidirá en las precauciones que se deben seguir para atender a distintas personalidades o clientes especiales.

Las normas de actuación en las **habitaciones de los clientes** consisten, en primer lugar, en la necesidad de avisar al cliente de que se va a entrar en su habitación con el fin de limpiarla. Para ello, se llamará a la puerta antes de entrar, y si nadie responde, se llama de nuevo. Si después de dos avisos siguen sin responder, se abre la puerta, se dice «buenos días» para anunciar la entrada de la persona de la limpieza y esta se presenta. Si finalmente no responde nadie, se entra y se procede a la limpieza.

¹ Para conocer el protocolo de etiqueta adecuado, consultar la tercera unidad didáctica, apartado 3.1.3. Técnicas de protocolo en las empresas de alojamiento.

Una vez que el empleado se encuentre dentro de la habitación se suelen dar dos situaciones. La primera es que el cliente se encuentre dentro de la habitación. En este caso, puede suceder que le pida al empleado que pase o que vuelva más tarde. La segunda circunstancia que suele suceder es que el empleado esté limpiando la habitación y el cliente llega justo en ese momento. En esta situación, se le deberá preguntar si desea que se cese con la limpieza y se regrese más tarde, o si se puede continuar con las tareas. Si el cliente quiere que se retome la limpieza en otro momento, se le consultará cuál será el más apropiado. El empleado se despedirá del cliente y abandonará la estancia. En ambas situaciones, se actuará como el cliente indique, haciéndole constar que se le ha escuchado y entendido.

En segundo lugar, otra norma fundamental de comportamiento del personal es que mientras se limpie el área de pisos siempre se saludará dando los «buenos días» o las «buenas tardes» a todos los clientes que transiten por la zona, con una actitud amable.

Por último, al realizar las labores de limpieza y puesta a punto de las habitaciones, se actuará siempre de forma segura para que el cliente no sufra ningún daño. Para ello debe tener en cuenta los siguientes aspectos: no se dejarán utensilios en lugares de paso para evitar caídas; se manipularán los productos químicos de forma correcta para evitar intoxicaciones; se revisará el mobiliario y los elementos de la habitación para que no haya riesgo de que se desprendan; se comprobará que la cerradura de la puerta y de la terraza cierran correctamente para evitar la entrada de intrusos, etc.

En el siguiente cuadro se expone un resumen de las normas de actuación del personal cuando se encuentren efectuando la limpieza de habitaciones o en las áreas donde se encuentran estas.

| Normas de actuación en las habitaciones de los clientes |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Avisar al cliente de que se va a entrar en su habitación para limpiarla. Si el cliente se encuentra dentro de la habitación o llega en el momento en el que se está efectuando la limpieza hay dos opciones. Una es seguir con la limpieza y la otra consiste en interrumpirla y continuar en otro momento, se actuará como el cliente indique- Mientras se limpie el área de pisos siempre se saludará dando los «buenos días» o las «buenas tardes» a todos los clientes que transiten por la zona- En la limpieza y puesta a punto de las habitaciones, se actuará siempre de forma segura. Para ello es necesario, entre otros aspectos, no dejar utensilios en lugares de paso; manipular correctamente productos químicos, etc. |

En las **zonas nobles** se actuará de la siguiente manera. En primer lugar, se saludará con cortesía a todos los clientes que se encuentren en estas zonas dando siempre los «buenos días» o las «buenas tardes».

En segundo lugar, si se va a limpiar un aseo, habrá que esperar a que esté completamente vacío. Se señalará correctamente y se bloqueará la entrada con el carro de limpieza (o con alguna señalización apropiada). Si algún cliente pide paso, se le atenderá de forma respetuosa, indicándole que se está procediendo a la limpieza y que si es tan amable ha de esperar hasta que se finalice, o se le puede asesorar sobre dónde puede encontrar otro baño disponible (el más próximo). Es importante indicarle que es por seguridad, puesto que se están utilizando productos tóxicos e irritantes y el suelo está mojado.

En tercer y último lugar, si se está fregando el suelo de algunas de estas zonas nobles, se debe señalar correctamente con el fin de evitar posibles accidentes. Es necesario mostrarse cordial en todo momento, a la vez que se indica cuál es la zona más segura de paso.

Puede ocurrir que haya que atender a distintas **personalidades o clientes especiales** que se encuentren en el establecimiento. En este caso es necesario tener en cuenta una serie de precauciones para satisfacer de forma correcta sus necesidades. Tanto los clientes especiales como las distintas personalidades necesitan que el establecimiento les proporcione discreción y seguridad. Por ello se tendrán en cuenta los siguientes aspectos que se explicarán a continuación.

Lo habitual es que la dirección dé órdenes expresas al gobernante de hotel sobre cómo realizar la limpieza de las habitaciones de personalidades o clientes especiales. Normalmente, el camarero de pisos accede a las habitaciones de los clientes estén o no ellos presentes, pero cuando se trata de clientes importantes pueden existir excepciones. En todo caso, el responsable superior del empleado le proporcionará instrucciones concretas para el desempeño de las funciones de limpieza.

Dependiendo del rango del cliente, se pueden dar situaciones en las que los clientes tengan escoltas y que, atendiendo a motivos de seguridad, deban estar presentes mientras se limpia la habitación. Además, es fundamental que bajo ningún concepto se entreguen las llaves o se permita la entrada a personas que sean ajenas a la habitación sin la autorización pertinente (ni siquiera en el caso de que el profesional tenga confianza con esa persona).

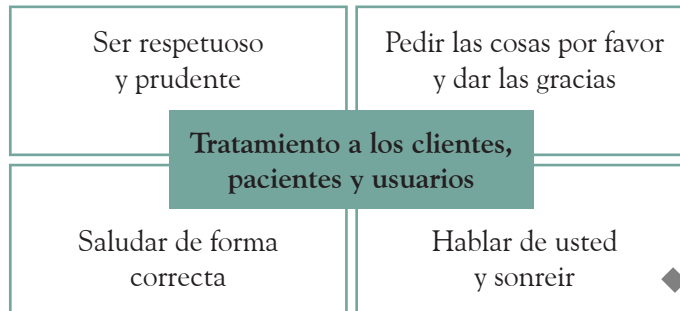
En todos los casos es muy importante velar por la seguridad de los clientes, pero las medidas se extreman en el caso de que sean clientes especiales o personalidades. Por ello, si se detecta la presencia de alguna persona o situación sospechosa, se comunicará inmediatamente a la persona responsable de seguridad del hotel.

La profesionalidad y saber estar son parte de la calidad del servicio que prestan los empleados y la empresa. Se debe garantizar la privacidad y confidencialidad de los hábitos del cliente, de sus gustos personales, del equipaje que trae consigo, de los documentos o conversaciones a los que se haya podido tener acceso, del horario de sus entradas o salidas, etc. En ningún momento se puede desvelar información (ni siquiera a compañeros) que pueda comprometer al cliente, a pesar de que se considere que dicha información sea trivial. Es necesario ser discretos con todos los clientes, pero en casos de clientes especiales hay que extremar las precauciones.

Para obtener unas ideas claras sobre las precauciones fundamentales que se deben tomar a la hora de satisfacer las necesidades de personalidades o clientes especiales se resumirán en la siguiente tabla:

| Precauciones para satisfacer las necesidades de personalidades o clientes especiales |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- El gobernante dará indicaciones expresas sobre cómo y cuándo efectuar la limpieza- Situaciones excepcionales en las que debido al rango del cliente, los escoltas deban estar presentes mientras se limpia la habitación- No se puede permitir el acceso a la habitación al personal sin la autorización pertinente- Especial precaución a la hora de velar por la seguridad de este tipo de clientes- Garantizar la privacidad y confidencialidad de los hábitos del cliente, de sus gustos personales, de su equipaje, del horario de sus entradas o salidas, etc. |

En cualquiera de las circunstancias en las que se puede encontrar el personal de limpieza de pisos, y ante todo tipo de clientes, siempre habrá que proporcionar un tratamiento correcto. Para ello se tendrán presentes, en todo momento, las siguientes **recomendaciones generales**: tratar al cliente de usted; pedir las cosas por favor; saludar dando los «buenos días», las «buenas tardes» o las «buenas noches», con actitud amable; sonreír; dar las gracias y ser respetuoso y prudente. A continuación, se muestra un esquema con las normas que se deben seguir para dar un trato correcto al cliente.



Cuando un cliente se marcha del establecimiento se lleva consigo una imagen del mismo. Si durante su estancia ha recibido un trato cordial y amable, y además se ha sentido comprendido y atendido en todas aquellas necesidades que haya podido solicitar, ese cliente se llevará una buena imagen y querrá compartir sus experiencias (positivas) con otras personas.

Por lo tanto, a la hora de desempeñar el trabajo de limpieza de pisos, es necesario ser consciente de que con la actitud del personal se colabora en la consecución del objetivo de la empresa: lograr la fidelización y la captación de nuevos clientes.

1.3. Quejas y reclamaciones de un cliente, paciente o usuario

En las encuestas de satisfacción que los clientes o pacientes rellenan antes de abandonar el establecimiento, muchos de ellos hacen algunas sugerencias de mejora. Estas proporcionan unos datos muy interesantes para las empresas, pues a través de las encuestas se puede mejorar la calidad en el servicio, ya que suponen una evaluación que el cliente hace de los servicios ofrecidos, del personal, etc.

Las **encuestas de satisfacción** son cuestionarios que recogen una serie de datos a través de una serie de preguntas a un determinado número de personas.

Actualmente existen procedimientos mediante los cuales, tanto clientes como pacientes o usuarios, pueden poner una reclamación a cualquier establecimiento con el objetivo de buscar la reparación del daño que le ha ocasionado un servicio o un producto que no cumple con los criterios mínimos por los que se ha comprado o contratado.

Ejemplo

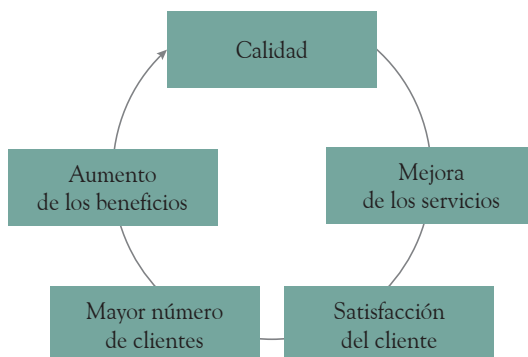
Una persona contacta con una clínica para una operación de estética. Cuando le ofrecen el servicio le aseguran que la habitación es individual y que disponen de reposición de toallas y limpieza dos veces al día. Durante los tres días que el paciente está ingresado, lo instalan en una habitación compartida, pues aseguran que les ha surgido un imprevisto. Además, la limpieza y reposición de la lencería solo se realiza una vez al día.

En vista de que el servicio no se realizó tal y como se había indicado inicialmente, el paciente decide poner una reclamación, con el objetivo de que la empresa subsane el error devolviéndole, por ejemplo, parte del pago que realizó por un servicio con unas características concretas que finalmente no se cumplieron.

Cuando los clientes o pacientes consideran que el servicio recibido no es de calidad, o cuando a pesar de serlo no logra el nivel de calidad que esperaban, se quejan o reclaman.

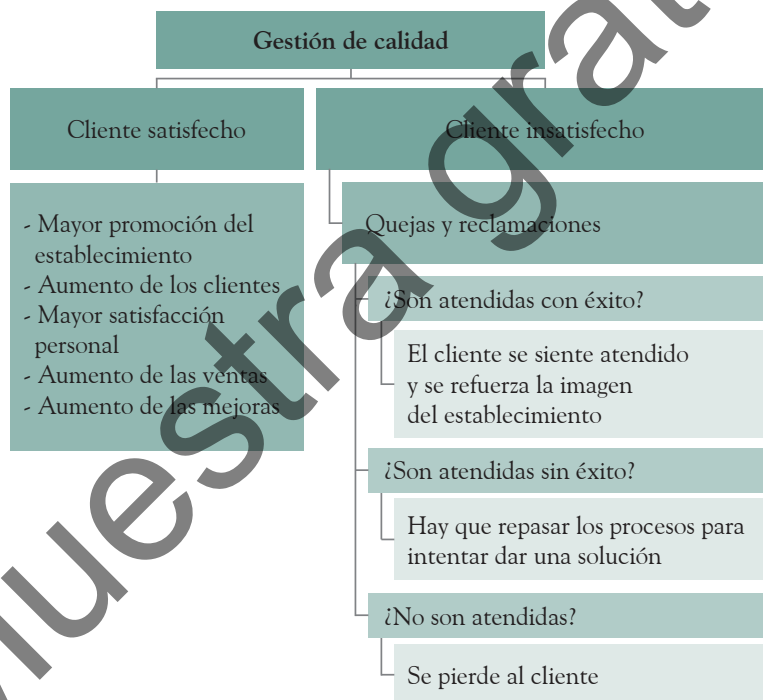
Las quejas (manifestación del cliente sobre la disconformidad o descontento con el servicio recibido), al igual que las sugerencias (las ideas o consejos que aportan los clientes con el objetivo de que se mejore un servicio), se deben interpretar como una oportunidad para el establecimiento de mejora en la calidad. Si un cliente se queja por un hecho en concreto, no solo se reparará esa situación (en ese momento), sino que también se tomarán las medidas oportunas para que no vuelva a suceder. Es evidente que los establecimientos buscan la máxima calidad en sus servicios o productos, pues con ella consiguen atraer y mantener a los clientes, para obtener de ese modo mayores beneficios.

A continuación, se muestra un esquema a través del cual se puede visualizar la cadena de calidad.



Cuando en esta cadena se cruza una queja o reclamación, en un primer momento se puede creer que se va a perder al cliente y que no existe ninguna alternativa para solucionarlo. Pero esto no es así, ya que si el cliente expresa qué es lo que le disgusta, está dándole a la empresa la oportunidad de repararlo. De este modo, si este se siente satisfecho con las medidas correctivas que se le ofrecen, su imagen de la empresa será positiva y probablemente regrese. Del mismo modo, la imagen que transmitirá de la organización a otras personas será positiva.

En el siguiente esquema se pueden observar los beneficios de tener un cliente satisfecho frente a otro que no lo está, así como los posibles resultados de la actuación de la empresa cuando se presenta una queja o reclamación. Es lo que se conoce como gestión de calidad.



Por lo tanto, y en contra de lo que a priori pueda parecer, para los establecimientos no es negativo que un cliente realice una queja formal. Más bien al contrario, es una forma de aprender de los posibles errores cometidos. Tampoco se debe olvidar que por cada cliente insatisfecho que se marcha sin verse recompensado por la mala calidad de los servicios, se pierde la posibilidad de su regreso.

Además este cliente transmitirá una imagen negativa del establecimiento en todo su ámbito de influencia: amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.

En el epígrafe anterior se han tratado las principales actitudes que se deben tomar ante las peticiones de los clientes o pacientes. También es importante aportar información sobre quejas y reclamaciones. En este sentido, se hace referencia a la posibilidad que tiene el cliente de quejarse o solicitar una indemnización o devolución económica por un servicio con el que no se siente satisfecho.

Puede ocurrir que, aunque se gestione una petición de forma rápida y correcta, la solución no sea la que el cliente esperaba; en este caso, mostrará su disconformidad. Cuando un cliente está disconforme, se puede intentar solucionar el hecho por el cual se siente así. Pero en ocasiones esto está fuera del alcance del trabajador y el cliente decide poner una reclamación. En esta situación no se puede mostrar enfado, sino que se le debe informar sobre todo lo que pregunte para tramitar dicha queja o reclamación. Un ejemplo de este caso es que el que se aporta a continuación:

Ejemplo

Se está limpiando la habitación de un cliente y este solicita toallas que no huelan a suavizante, porque le causa alergia. Además las quiere de inmediato, puesto que va a ducharse.

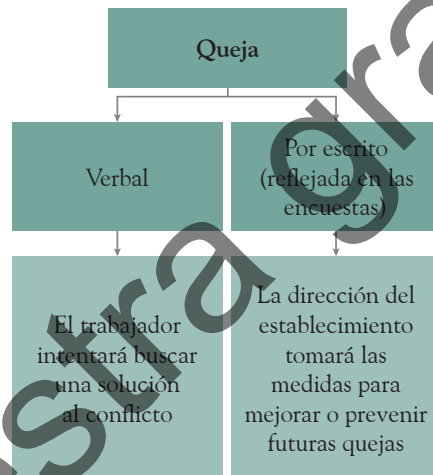
Se le atiende correctamente y enseguida se llama a la lavandería, para comprobar si es posible suministrar toallas que no lleven suavizante. Desde allí informan de que sí, pero que tardarán unos treinta minutos en lavarlas de nuevo y secarlas.

El cliente está disconforme y se enfada. Dice que va a poner una reclamación. En este caso, no hay mucho más que se pueda hacer, puesto que lo que él demanda tiene un tiempo de espera de treinta minutos que no se puede modificar aunque se tenga mucha disposición para ayudarlo. La solución no depende directamente del empleado con el que está tratando el cliente.

Una queja puede ser verbal o bien puede reflejarse en la encuesta de satisfacción que se facilita al cliente para que valore los servicios prestados. Mientras que una reclamación se realiza por escrito mediante las hojas de reclamaciones.

Una **queja** es la manifestación, verbal o por escrito, mediante la cual una persona expresa que no está conforme con algo o alguien. Si un cliente está insatisfecho con la prestación de alguno de los servicios del personal y lo manifiesta, se está quejando. Con este acto, el cliente busca que se le atienda, se le comprenda y, sobre todo, se pueda solventar su situación ante esa insatisfacción con la prestación recibida.

En el siguiente gráfico, se explican los diferentes tipos de quejas de los que dispone un cliente, paciente o usuario para poder expresar su insatisfacción con el servicio.



Aunque coloquialmente el uso de los términos queja y reclamación sea prácticamente idéntico, en realidad no lo es. A continuación se establecerán una serie de diferencias prácticas aplicadas al desempeño del trabajo de limpieza de pisos.

Ejemplo

El camarero de pisos de un establecimiento está limpiando una habitación que acaba de ser desbloqueada por obras. En la habitación de al lado se aloja un cliente al que le molesta el ruido y decide quejarse al camarero, diciéndole que deje de hacer ruido porque está trabajando con su ordenador y no puede concentrarse.

En esta situación la queja se dirige directamente del cliente al trabajador. El camarero deberá responderle según las pautas que ya se han visto: educación, respeto, amabilidad, etc. Sobre todo, debe proporcionarle una solución que esté en su mano, como puede ser volver más tarde, realizar primero las tareas que no causen tanto ruido, pedir disculpas y argumentar que es imposible detener la limpieza aunque intentará realizarla con más cuidado.

Las principales **pautas a seguir** ante una situación en la que el cliente se queja serán las que se van a explicar ahora. En primer lugar, observar la actitud del cliente, puesto que tal y como se ha visto previamente, no es lo mismo tratar con un cliente grosero que con uno educado, aunque se ha de mantener siempre un talante correcto y respetuoso.

En segundo lugar, se debe escuchar de forma atenta lo que el cliente expone. No se le interrumpirá hasta que acabe, y se le prestará atención en todos los sentidos, manteniendo contacto visual y dejando a un lado las tareas mientras habla.

En tercer lugar, realizar un breve resumen de lo que se ha entendido tras la exposición del cliente, cuando termine de exponer su queja. Así será posible asegurarse de que se está en lo cierto antes de intentar solucionarlo. Si el cliente no se siente comprendido, se le debe permitir que lo vuelva a explicar y, en todo momento, se será paciente y amable con él.

En cuarto lugar, y si fuese necesario, es posible hacer alguna pregunta que ayude a encontrar la solución más óptima de cara a solventar el problema del cliente. El hecho de consultarle le hará sentirse partícipe de ella.

En quinto lugar, se le tiene que ofrecer al cliente una posible solución, y, si acepta, llevarla a cabo. Por último, se deben pedir disculpas por los daños ocasionados y comprobar que finalmente ha quedado satisfecho.

En el siguiente esquema se mostrarán de manera esquemática el proceso con las pautas a seguir por el personal del establecimiento, ante una situación en la que el cliente se queja, las cuales se acaban de explicar.