

METROPOLITAN CLUB

**VIVIANA HUERFANO
VIVIANA BAUTISTA
CARLOS MORENO
SUSANA CARDENAS**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES
DIPLOMADO DE GERENCIA COMERCIAL
BOGOTA D.C.**

2008

METROPOLITAN CLUB

**VIVIANA HUERFANO
VIVIANA BAUTISTA
CARLOS MORENO
SUSANA CARDENAS**

**ENTREGA PRELIMINAR DEL ANALISIS EMPRESARIAL
AL DOCTOR JULIO ARBELAEZ**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES
DIPLOMADO DE GERENCIA COMERCIAL
BOGOTA D.C.
2008**

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION

- 1.1. Naturaleza
- 1.2. Objeto
- 1.3. Misión
- 1.4. Visión
- 1.5. Valores
- 1.6. Organigrama
- 1.6.1 Procesos y Procedimientos Área de Eventos
- 1.7. Historia de la Organización
 - 1.7.1. Como, Cuando, Donde se Creo
 - 1.7.2. Como ha Evolucionado la Organización
 - 1.7.3. Numero de Empleados directos-indirectos
 - 1.7.4. Valor agregado frente a la competencia
 - 1.7.4.1. Valor Agregado dentro de la Organización
 - 1.7.5. Historia del Empresario - Entrevista
- 2. Análisis de Portafolio
 - 2.1. Identificación y Análisis de Bienes
 - 2.2. Identificación y Análisis de Servicios
 - 2.3. Cuadro Comparativo Portafolio Competencia
- 3. Anexos
 - 3.1. Brochure Metropolitan Club
 - 3.2. Brochure Club el Nogal
- 4. Grafo del servicio
- 5. Procesos de quejas y reclamos
- 6. Cotización
 - 6.1. Servicios del club

- 6.2. Código de vestuario
7. alternativas de desayuno
8. ayudas audiovisuales
9. Condiciones comerciales
10. Normas para realizar eventos
11. Carta de compromiso
12. Servuccion del servicio de eventos
13. Naturaleza de los servicios
14. Flujo del servicio
15. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE
 - 15.1. Cliente Objetivo
 - 15.2. Cliente Potencial
 - 15.3. Cliente Real
 - 15.4. Análisis Gráfico de identificación del cliente
16. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
 - 16.1. Encuesta
 - 16.2. Análisis gráfico durante la organización del evento
 - 16.3. Análisis gráfico durante la realización del evento
 - 16.4. Análisis gráfico de términos generales
17. PQR
 - 17.1. Identificación (voz del cliente)
 - 17.2. Análisis gráfico
18. PUNTOS CRÍTICOS EN EL SERVICIO
 - 18.1. Identificación de puntos críticos en Grafo
 - 18.2. Causales – Entrevista
19. NUESTRO MERCADO
 - 19.1. Identificación y Análisis – Entrevista cliente comercial -
 - 19.2. Identificación de estrategias comerciales – Entrevista cliente comercial -
20. ANEXOS

- 20.1. Revista Metro
- 20.2. Sesenta encuestas realizadas a nuestros
- 21. ANALISIS DOFA
 - 21. 1 Fortalezas Metropolitan Club
 - 21. 2 Amenazas Metropolitan Club
 - 21. 3 Debilidades Metropolitan Club
 - 21.4 Oportunidades Metropolitan Club
- 22. ESPINAS DE PESCADO
- 23. ESTRATEGIAS DO, DA, FO, FA.
 - 23.1 Estrategias Do
 - 23.2 Estrategias Da
 - 23.2 Estrategias Fo
 - 23.3 Estrategias Fa
- 24. PLAN COMERCIAL
- 25. PROCESOS DE CALIDAD Y SERVICIO
- 26. CONCLUSIONES
- 27. BIBLIOGRAFIAS
- ANEXOS

INTRODUCCION

Las personas son por naturaleza seres sociales y por ello necesitan constantemente encontrarse junto con sus pares para trabajar, jugar, compartir o simplemente hablar. Sin embargo las personas normalmente buscan agruparse con otras con las que compartan interés. Por otro lado crear alianzas y asociaciones entre los individuos es fundamental para poder vivir entre el resto de los hombres y las mujeres. Estos son uno de los principales motivos por lo cuales algunas personas consideraron necesario crear los clubes, que inicialmente solo eran grupos de personas con similares formas de pensar y luego se convirtieron en espacios en donde alojar a estas personas.

En el caso de Bogotá esto no podría ser una excepción, ya que los clubes siempre han sido importantes a lo largo de su historia, puesto que en ellos se han reunido las personas más importantes con el fin de tomar las decisiones más importantes.

Gracias a la posición geográfica de Bogotá se ha llevado a cabo la clasificación de clubes respecto a su ubicación, encontramos los clubes campestres que son aquellos que se encuentran en las afueras de las grandes ciudades y se caracterizan por su tranquilidad. Por su parte los clubes urbanos son todos aquellos que se encuentran dentro de las ciudades y se caracterizan por ser edificios. El Metropolitan club es un claro ejemplo de un club urbano, pero que nos confunde por su extensas y amplias zonas verdes que rodean el majestuoso edificio que lo compone.

Decidimos escoger este club por la importancia que ha tomado desde su fundación, es un lugar que reúne diversidad de espacios sociales como los son sus salones, zonas verdes, áreas deportivas que se prestan para realizar cualquier tipo de evento, que han podido disfrutar los más importantes personajes públicos de la sociedad. Además, pretendemos resaltar el esfuerzo, dedicación y la prestación de servicio con los más altos estándares de calidad por parte del equipo de trabajo que

hace parte de este club, convirtiéndolo en uno de los mas representativos edificios, ubicado en una de las zonas naturales mas hermosas de la ciudad.

En este trabajo queremos dar a conocer de una manera detallada nuestra historia desde el comienzo del metropolitan Club resaltado como comienza esta gran idea de crear este club, también daremos a conocer sus valores, sus metas y sus objetivos propuestos desde el inicio de este club.

Analizamos nuestro servicio el valor que tiene para el cliente y que en realidad nos ayuda para establece una posición competitiva real. Gracias al análisis de nuestro servicio pudimos encontrar la falencias y los problemas que tiene nuestro club, el los cuales tuvimos en cuenta varios factores, como la satisfacción del cliente después de haber realizado algún evento en nuestro club, también les mostraremos que es lo que hace un cliente cuando tiene una reclamación y cual es el papel de nuestras ejecutivas de ventas, y seguimiento que se le dan a dichas quejas ya que para nuestro club una de las mas grandes fortalezas y la característica que más se destaca según el estudio que le hecho es su gran servicio. También mostraremos todos los factores que influyen en la percepción del servicio y de la compra del producto ya que el cliente desde mucho antes de realizar la compra está percibiendo muchas sensaciones no solo en el club sino desde mucho antes y a veces estos factores no se tienen en cuenta y se descuidan lo que queremos es mostrarlos e identificarlos.

También hacemos una clara identificación del cliente en el cual tenemos muchos aspectos como su edad, motivo por el cual está realizando el evento,

Sexo, profesión y otros factores muy importantes que nos ayudaran a conocer mejor a nuestros clientes y ofrecerles un servicio que colma sus expectativas para tener el mejor servicio a nivel de clubes en Bogotá y Colombia.

También les mostraremos una encuesta que diseñamos en el cual no solo nos ayuda a identificar a nuestro cliente sino también nos permite saber cómo le fue durante su evento, en esta encuesta la quisimos dividir en tres aspectos principales, en cada aspecto se divide en preguntas específicas las cuales nos ayudaron para obtener, toda la información que estábamos buscando la división la hicimos de acuerdo con el área y el tipo de contacto que tienen con nuestro clientes, los cuales son: durante la organización del evento como le pareció el servicio, este ítem se divide en varias preguntas y el objetivo principal es saber el comportamiento y a actitud de la ejecutiva de ventas. También analizamos *como fue el servicio durante el evento la idea de este punto es analizar desde la entrada con su vehículo a club hasta el momento que le sirven su comida o el servicio ya sea que solo necesito ayudas audiovisuales. Y por ultimo evaluamos en términos generales como le fue en su evento y si le gustaría volver a utilizar nuestros servicios en el club este punto lo analizamos muy bien ya que de allí depende la fidelización de nuestros clientes y la garantía de que cuando tengan un próximo evento buscaran como primera opción nuestro club.

A pesar de que es muy importante no solo nos basamos en las experiencias vividas y los sentimientos de satisfacción o inconformidad que se llevan nuestros clientes después de realizar un evento con nosotros, también analizamos el tipo de cliente y el tipo de evento que mas es vendido o que no es tan vendido para ir fortaleciendo y mejorando estos servicios ya que como sabemos el mercado es cambiante y siempre debemos estar mejorando y ofreciendo un valor agregado el cual nos va a ayudar para la fidelización y al mismo tiempo satisfacción de nuestro clientes.

Mostraremos como después de las encuestas como manejamos nuestro proceso de quejas y reclamos, esto nos ayuda para identificar nuestros puntos críticos, donde estamos fallando, las personas que están fallando, los procesos o en algunos casos la maquina o la falta de tecnología

Hemos detectado tres puntos críticos a través de esta investigación los cuales afecta de gran manera nuestra política de calidad estos son: la portería según nuestro

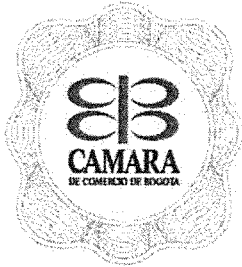
análisis de las encuestas y nuestra investigación nos ha arrojado que en la portería el acceso a los vehículos de los participantes de eventos es muy lento esto ocurre gracias a que el portero muchas veces no busca bien en el listado de participantes de los eventos y esto hace que no encuentre los nombres de las personas que están ingresando, a pesar de que si están en la lista. Otro fallo importante que identificamos fue en el conmutador la investigación nos arrojó que después de cierta cantidad de llamadas el conmutador colapsa y las llamadas se caen, y por último y no menos importante el retraso en el envío de cotizaciones según la investigación nos arrojó que puede ser por los cambios de opiniones o preferencias en el evento esto hace que la ejecutiva se retrase un poco en el envío de cotizaciones ya que para hacer un solo cambio necesita crear una cotización nueva y cambia los costos del evento.

También realizamos una serie de entrevistas con el gerente de Alimentos y bebidas, con la parte comercial del club esto con el fin de identificar las fallencias que ellos detectan como clientes internos, también les pedimos que no dirijan a que se debían esas fallencias, y como se deben solucionar según el criterio del entrevistado teniendo en cuenta su amplia experiencia, también les preguntamos sobre el atractivo que tiene el club en el mercado y algo en el cual nos enfocamos mucho en nuestra entrevista en las estrategias comerciales y de venta que maneja el club.

También hicimos un análisis e identificamos nuestro DOFA del club, en el cual se destacaron en nuestras fortalezas y oportunidades aspectos como: el capital humano, nuestras instalaciones, nuestra ubicación, experiencia e imagen entre otras, de nuestras debilidades y amenazas no dimos cuenta de muchos factores importantes que tal vez no se habían detectado o no se les había dado la importancia que se les debe dar, entre ellos destacamos los posibles efectos climáticos o desastres la cual ninguno estamos exentos, y nos preocupa ya que el club está ubicado cerca de los cerros de Bogotá.

Todo el desarrollo de esta investigación lo hicimos bajo la asesoría del profesor Julio Arbeláez y a pesar de que el club ya está creado hace muchísimo tiempo había muchos puntos que descubrimos que el club no los tiene en cuenta o no los maneja, lo que hace que este trabajo sea tan interesante aparte de las cosas nuevas que descubrimos es que las que ya existen le dimos un enfoque comercial en el cual nos dedicamos la gran parte de nuestro trabajo a verificar los procesos de servicio y la calidad no solo para nuestro clientes.

1.1 NATURALEZA



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

25 DE AGOSTO DE 2008

HORA : 15:57:20

02C040825221

HOJA : 1 DE 2

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO: CORPORACION METROPOLITAN CLUB. NUMERO: S0001533

N.I.T. : 800244707-8

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, EN EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995.

CERTIFICA :

DOMICILIO: BOGOTA D.C.

DIRECCION: CLL 76 NO. 2-68 ESTE

E-MAIL : financierometropolitancub.com.co

TELEFONO: 3191160 FAX: 3191184

CERTIFICA :

QUE POR CERTIFICACION DEL 8 DE ENERO DE 1997 , OTORGADO(A) EN ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA , INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 3 DE FEBRERO DE 1997 BAJO EL NUMERO: 00001731 DEL LIBRO I DE LAS ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO, FUE INSCRITA LA ENTIDAD DENOMINADA: CORPORACION METROPOLITAN CLUB

CERTIFICA :

ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCION DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL: ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA

CERTIFICA :

REFORMAS:

DOCUMENTO	FECHA	PROCEDENCIA	INSCRIPCION
ACTA 6	23- X -1996	JUNTA DE SOCIOS	25- II -1997 NO. 2.418
ACTA 7	06- XI -1996	JUNTA DE SOCIOS	25- II -1997 NO. 2.418

CERTIFICA :

QUE DICHA ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

NUMERO	FECHA	ORIGEN	INSCRIP	FECHA
0000006	1996/10/23	JUNTA DE SOCIOS	00002418	1997/02/25
0000023	2007/04/12	ASAMBLEA DE ASOCIADOS	00133180	2008/03/28

QUE DICHA ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

NUMERO	FECHA	ORIGEN	INSCRIP	FECHA
0000021	2005/04/06	ASAMBLEA DE ASOCIADOS	00133174	2008/03/28

CERTIFICA :

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA ENTIDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA :

OBJETO: EL OBJETO DE LA CORPORACION SERA EL DESARROLLO SOCIAL, LA PROMOCION DE LA CULTURA, EL DEPORTE AFICIONADO Y LA PROTECCION AMBIENTAL Y ECOLOGICA DE SU SEDE SOCIAL, AL IGUAL QUE LAS DEMAS ACTIVIDADES DE INTERES GENERAL QUE DETERMINE LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS.

CERTIFICA :

** ORGANO DIRECTIVO **

NOMBRE	IDENTIFICACION
MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA VIDALES PARRA MARCO AURELIO	C.C. 00017083891

MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA
LARA VILLALBA LUIS HERNANDO C.C. 00019079735

MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA
SAKR CHAGUI ABRAHAM JULIO C.C. 00078016483

MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA
ESCOBAR BARRERA ALFONSO ISMAEL C.C. 00017139221

MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA
CORREA OLARTE MARIA EUGENIA DEL PERPETUO C.C. 00041505697
SOCORRO

MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA
URICOECHEA CORENA JOSE PABLO C.C. 00017137509

MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA
TORRES VALDERRAMA MARIO C.C. 00002940009

MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA
VIRVIESCAS CALVETE ALIRIO C.C. 00079116178

MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA
ANGULO MARIA CRISTINA PALAU DE C.C. 00038969445

MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA
LEAL RANGEL ROBERTO C.C. 00019059943

MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA
MOLINA GALVIS ANA MARIA C.C. 00052622414

MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA
BERNAL GLORIA ROA DE C.C. 00041446952

CERTIFICA :

REPRESENTACION LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL ES: EL PRESIDENTE.
LA FUNCION DEL VICEPRESIDENTE DEL CLUB, CONSISTE EN REEMPLAZAR AL
PRESIDENTE EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES U OCASIONALES.

CERTIFICA :

REPRESENTACION LEGAL

PRINCIPAL (ES) : VIDALES PARRA MARCO AURELIO

C.C. 00017083891

SUPLENTE (ES) : LARA VILLALBA LUIS HERNANDO

C.C. 00019079735

CERTIFICA :

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: A) PRESENTAR AL CLUB LEGAL Y
SOCIALMENTE; B) CONVOCAR A LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS Y A LA
JUNTA DIRECTIVA A SESIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS, PRESI-
DIR SUS SESIONES Y SUSCRIBIR LAS ACTAS RESPECTIVAS; C) EXPEDIR, -
CON LAS FORMALIDADES PRESCRITAS EN EL CAPITULO IV DE ESTOS ESTA-
TUTOS, TARJETAS DE VISITANTES; D) CELEBRAR LOS CONTRATOS NECESA-
RIOS PARA LA BUENA MARCHA DEL CLUB, PREVIA AUTORIZACION DE LA JUN
TA DIRECTIVA; E) EJECUTAR LA SUPREMA INSPECCION DE TODOS LOS ASUN
TOS DEL CLUB; F) DELEGAR EN LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DETERMINADAS
FUNCIONES Y G) ACEPTAR LAS RECOMENDACIONES DEL REVISOR FISCAL EN
EL MANEJO DE LAS CUENTAS Y DE LA CONTABILIDAD. H) LAS DEMAS QUE -
LE ASIGNEN LOS ESTATUTOS O LA JUNTA DIRECTIVA.

CERTIFICA :

** ORGANO DE FISCALIZACION **

NOMBRE	IDENTIFICACION
REVISOR FISCAL - FIRMA AUDITORIA	
MCA MORISON ACCOUNTING LTDA	N.I.T. 08300550309
REVISOR FISCAL PRINCIPAL	
MONTAÑA CABEZAS LUIS JAIRO	C.C. 00079504093
REVISOR FISCAL SUPLENTE	
DAVILA MOJICA LUIS ALEJANDRO	C.C. 00079378799

CERTIFICA :

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CLL 76 NO. 2-68 ESTE



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

25 DE AGOSTO DE 2008 HORA : 15:57:20

02C040825221 HOJA : 2 DE 2

MUNICIPIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA :

QUE EN ESTA CAMARA DE COMERCIO NO APARECEN INSCRIPCIONES POSTERIORES DE DOCUMENTOS REFERENTES A REFORMA, DISOLUCION, LIQUIDACION O NOMBRAMIENTOS DE REPRESENTANTES LEGALES DE LA MENCIONADA ENTIDAD.

I M P O R T A N T E

EL REGISTRO ANTE LAS CAMARAS DE COMERCIO NO CONSTITUYE APROBACION DE ESTATUTOS. (DECRETO 2150 DE 1995 Y DECRETO 427 DE 1996).

LA PERSONA JURIDICA DE QUE TRATA ESTE CERTIFICADO SE ENCUENTRA SUJETA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LAS AUTORIDADES QUE EJERCEN ESTA FUNCION, POR LO TANTO DEBERA PRESENTAR ANTE LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE, EL CERTIFICADO DE REGISTRO RESPECTIVO, EXPEDIDO POR LA CAMARA DE COMERCIO, DENTRO DE LOS 10 DIAS HABILES SIGUIENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION, MAS EL TERMINO DE LA DISTANCIA CUANDO EL DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA SIN ANIMO DE LUCRO QUE SE REGISTRA ES DIFERENTE AL DE LA CAMARA DE COMERCIO QUE LE CORRESPONDE, EN EL CASO DE REFORMAS ESTATUTARIAS ADEMAS SE ALLEGARA COPIA DE LOS ESTATUTOS.

TODA AUTORIZACION, PERMISO, LICENCIA O RECONOCIMIENTO DE CARACTER OFICIAL, SE TRAMITARA CON POSTERIORIDAD A LA INSCRIPCION DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO EN LA RESPECTIVA CAMARA DE COMERCIO.

CERTIFICA :

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO POR LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA PECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

*** EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE ***
*** FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO ***

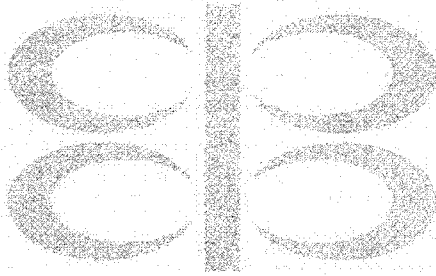
REGISTRACION DE DOCUMENTOS

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,

VALOR : \$ 3,200.00

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION
IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO,
MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA
QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS
EFECTOS LEGALES.

M. Val



1.2. OBJETO

El objeto de la corporación es el desarrollo social, la promoción de la cultura, del deporte aficionado y la protección ambiental y ecológica de su sede social, al igual que las de más actividades de interés general que determine la asamblea general de socios.

1.3. MISION

Ofrecer productos y servicios en el área cultural y deportiva para nuestros socios del Metropolitan Club, respondiendo a sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades con la planeación y ejecución de actividades donde la lúdica y la cultura en general sean una excelente alternativa de esparcimiento, generando a la vez empleo, impulsando la economía de nuestros socios, proveedores, y clientes, dentro de unas prácticas empresariales que propenden por la conservación de los recursos naturales.

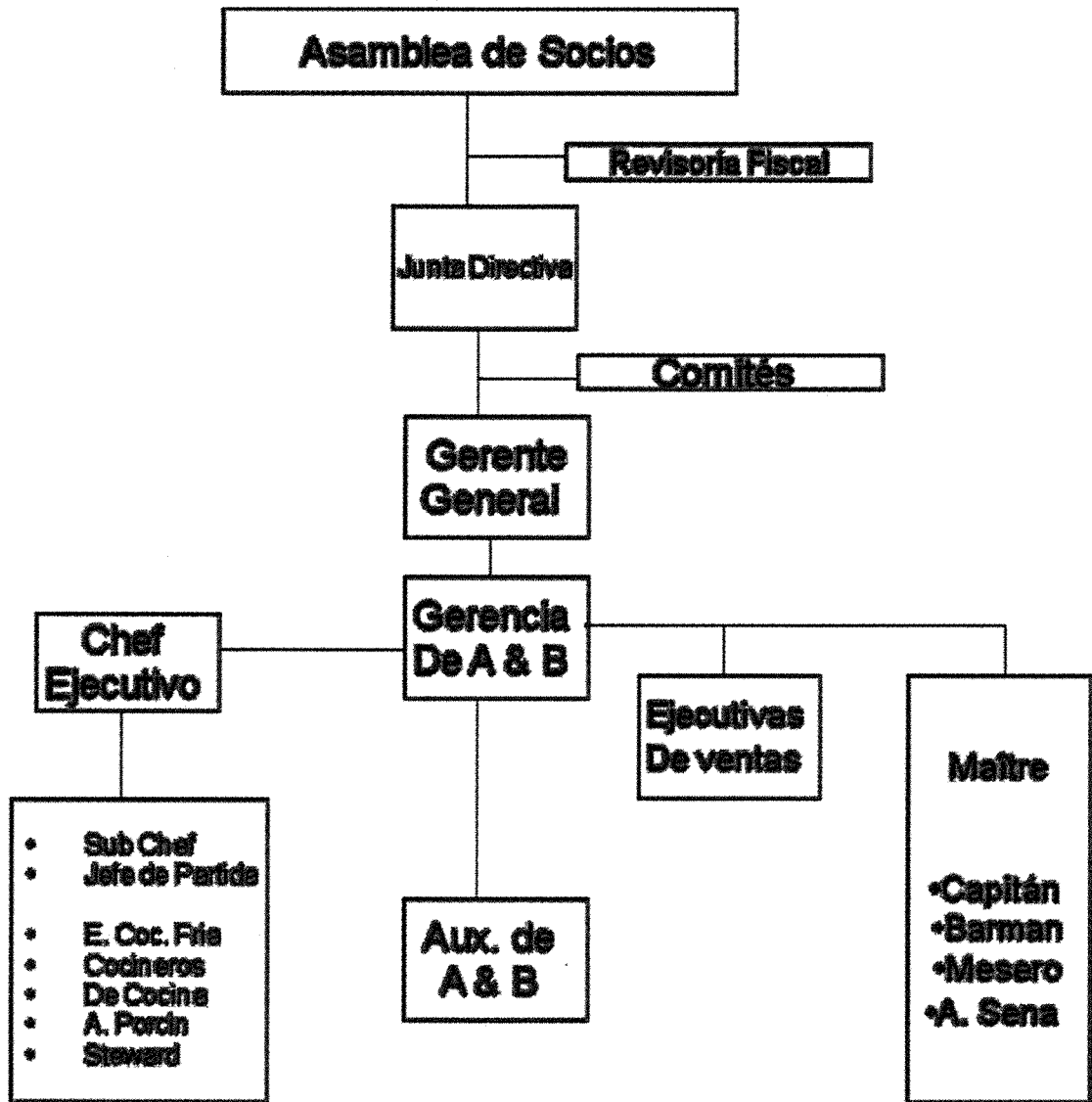
1.4. VISION

Presentamos a nuestros socios y clientes como un club moderno, de calidad, fortalecido financieramente y con estándares de excelencia en el servicio. Siendo socios y trabajadores eslabones en la cadena de crecimiento, bienestar y prosperidad.

1.5. VALORES

- Lealtad
- Iniciativa
- Actitud Positiva
- Trabajo en Equipo
 - Eficiencia
- Responsabilidad Social
 - Amor
 - Liderazgo

1.6. ORGANIGRAMA DEL AREA DE EVENTOS



1.6.1. Procesos y Procedimientos Área Eventos

**CORPORACION METROPOLITAN CLUB
MANUAL DE FUNCIONES
Y REQUISITOS DEL CARGO**

Misión del Cargo

Establecer las relaciones necesarias con el fin de promocionar entre los socios, sus familias e invitados las ventas de servicios, eventos, actividades sociales y culturales que ofrece el Club.

Identificación del Cargo	EJECUTIVA DE VENTAS
Nombre del Cargo	MARTHA TORRES
Denominación Dependencia	ALIMENTOS Y BEBIDAS
Jefe Inmediato	DIRECCION ALIMENTOS Y BEBIDAS
Áreas donde se desempeña	Todas las áreas del Club

Descripción de funciones

1. Asegurar la venta de eventos a terceros de tal forma que colabore al sostenimiento del mismo dentro de los parámetros definidos por la junta directiva y las expectativas del socio y usuario.
2. Recibir y tramitar los documentos para la realización del evento como la carta de confirmación, lista de invitados, verificación de cartera, etc.
3. Ratificar los menús y licores seleccionados para los eventos.
4. Consultar con los clientes después de la venta, para resolver problemas existentes y brindar asesoría.
5. Elaborar cotizaciones, convenir pagos, garantías y fechas de entrega
6. Identificar y contactar clientes potenciales
7. Informar a los socios e invitados sobre las ventajas y utilización de los servicios del club.
8. Preparar o supervisar la elaboración de contratos de venta
9. Promover las ventas con los socios e invitados.
10. Revisar y actualizar la información en cuanto a innovaciones de productos, servicios, competidores y condiciones de mercadeo
11. Colaborar en la elaboración del presupuesto de ventas y gastos del área en coordinación con la gerencia.
12. Cumplir con los diferentes pasos a seguir en los eventos aprobados (pago de anticipo, depósito, a quien se factura, requerimientos de A & B, desarrollo del evento, organización del salón, etc.).
13. Enviar la preliquidación del evento al socio o su invitado y comunicarle los detalles del evento (menú, licores, protocolo, etc.).

14. Coordinar los diferentes proveedores (flores, música, decoración, arreglos decorativos, audiovisuales, carpas, etc.) que intervengan en la realización del evento.
15. Elaborar una comunicación (función) donde informe a las dependencias y funcionarios involucrados sobre los pormenores del evento y la forma en que se debe desarrollar.
16. Tramitar oportunamente los pagos (abonos, anticipos) de los diferentes eventos e informar a las dependencias afectadas especialmente al área financiera.
17. Hacer seguimiento a los listados de los invitados de los diferentes eventos y el control de ingreso de éstos.
18. Mantener al día la carpeta de los eventos con los respectivos documentos.
19. Revisar las facturas de los diferentes proveedores para confirmar que las condiciones pactadas se cumplan.
20. Acompañar a los socios o sus invitados a recorrer los salones o áreas donde se va a desarrollar el evento.
21. Establecer programas o procedimientos para incrementar las ventas de los eventos en coordinación con la gerencia.
22. Enviar informe mensual de los eventos realizados al jefe inmediato y los resultados a nivel de satisfacción del cliente.
23. Realizar estudios de factibilidad para la venta de los servicios del Club.
24. Realizar investigaciones de mercado en coordinación con el departamento de mercadeo.
25. Diseñar paquetes para la venta de alimentos y bebidas en coordinación con el departamento de Mercadeo.
26. Elaborar el presupuesto de ventas en coordinación con la gerencia general.
27. Elaborar el presupuesto de gastos del área de ventas.
28. Establecer métodos para evaluar la eficacia de cada una de las promociones o paquetes organizados en coordinación con la gerencia general.
29. Establecer políticas de descuentos e incentivos en coordinación con la gerencia general.
30. Participar en las reuniones citadas por la gerencia general.
31. Mantener excelentes relaciones con: Oficinas de Convenciones, Asociación de Hoteles, Asociaciones de Clubes, Agencias de Viajes.
32. Conocer y aplicar técnicas para tabular, graficar e interpretar datos estadísticos producto de las investigaciones de mercado, en coordinación con Mercadeo (Formatos).
33. Participar en el cumplimiento que hay en el cumplimiento del presupuesto.
34. Visitar compañías nuevas y crear fidelización con estas.
35. Orientar en la negociación al Cliente en como pueden realizar un evento con éxito.
36. Vender los productos de alimentos y bebidas de mayor rentabilidad por el Club dirigido por la dirección de Alimentos y Bebidas.
37. Generar reportes de gestión por Segmentos de la economía (financiero, servicios, petroleras, laboratorios, etc.)

38. Manejar adecuadamente a los proveedores que tengan que ver con la realización de eventos (música, mantelería, alquileres, decoración, Etc.)
39. Realizar o recibir llamadas telefónicas o comunicaciones escritas de su Jefe inmediato y transmitir o transcribir los mensajes correspondientes.
40. Tramitar, distribuir y archivar la correspondencia y demás documentos, de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.
41. Conocer a todos los Miembros y sus familiares con el objeto de que su trato sea más personalizado, enmarcándolo dentro del respeto y los buenos modales.
42. Atender a los Miembros y al Público en general y suministrarles la información que soliciten, de acuerdo con las instrucciones dadas sobre la materia.
43. Elaborar a máquina, procesador de palabras o computador oficios, memorandos, notas, circulares, correspondencia y demás documentos técnicos y administrativos que se desarrollen en la Gerencia de Mercadeo.
44. Redactar, preparar y transcribir oficios y correspondencia, de acuerdo con las instrucciones recibidas.
45. Llevar controles periódicos sobre el consumo de elementos, con el fin de determinar, su necesidad real y presentar el programa de requerimientos correspondientes.
46. Clasificar y archivar debidamente las copias de toda la correspondencia y otros documentos emitidos por las distintas dependencias de la Corporación Metropolitan Club.
47. Tomar decisiones sobre la marcha de la oficina, en aquellos asuntos para los cuales ha sido expresamente autorizada.
48. Guardar estricta reserva sobre todos los asuntos de su oficina y vela por la custodia de todos los documentos que tramita.
49. Apoyar a la Gerencia de Ventas y Mercadeo en el control del personal de Ventas, en cuanto a récord de visitas a clientes, horarios de entrada y salida, rotación de turnos para cubrimiento de fines de semana, y control de registro de ventas de Membresías para cada vendedora y para el total del mes y acumulados.
50. Efectuar los recorridos por las instalaciones del Club, promover las diferentes áreas con los posibles clientes o interesados en realizar eventos en la Corporación Metropolitan Club.
51. Participar en las reuniones de ventas que se establezcan por intermedio de la Gerencia de Ventas.
52. Después de la realización de cada evento deberá organizar las actividades del posventa que consiste en hacer un seguimiento de las fallas y los aciertos en cada una de ellos.
53. Antes de la iniciación de cada evento debe pasar revista de los salones para ver que todo el montaje se ha ejecutado según lo solicitado.
54. Demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, acordes con la naturaleza del cargo.

**CORPORACION METROPOLITAN CLUB
MANUAL DE FUNCIONES
Y REQUISITOS DEL CARGO**

Misión del Cargo

Garantizar el soporte a la gerencia de alimentos y bebidas en las actividades operativas y de coordinación de las reuniones.

Identificación del Cargo	AUXILIAR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
Nombre del Cargo	TATIANA MOLANO
Denominación Dependencia	ALIMENTOS Y BEBIDAS
Jefe Inmediato	GERENCIA ALIMENTOS Y BEBIDAS
Áreas donde se desempeña	Todas las áreas del Club

Descripción de funciones

1. Apoyar a la gerencia de alimentos y bebidas y a las ejecutivas de ventas, en cuanto a récord de visitas a clientes, horarios de entrada y salida, rotación de turnos para cubrimiento de fines de semana, y control de registro de ventas de Membresías para cada vendedora y para el total del mes y acumulados.
2. Atender a los socios y al público en general y suministrarles la información que soliciten, de acuerdo con las instrucciones dadas sobre la materia.
3. Administrar el ingreso de precios y menús nuevos en sistema Aloha
4. Contestar al teléfono y hacer llamadas telefónicas que el Dpto. requiera para su buen desempeño
5. Cuidar y velar por el buen uso del material de trabajo bajo su cargo y en cada una de las áreas.
6. Clasificar y archivar debidamente las copias de toda la correspondencia y otros documentos emitidos por las distintas dependencias de la Corporación Metropolitan Club.
7. Conocer a todos los socios y sus familiares con el objeto de que su trato sea más personalizado, enmarcándolo dentro del respeto y los buenos modales.
8. Elaborar a máquina, procesador de palabras o computador oficios, memorandos, notas, circulares, correspondencia y demás documentos técnicos y administrativos que se desarrollen en la gerencia de alimentos y bebidas.
9. Elaboración de cartas, memorandos, contratos etc., de acuerdo a las instrucciones de su Jefe inmediato
10. Generar toda la información sobre las actividades del departamento a las diferentes áreas.

11. Guardar estricta reserva sobre todos los asuntos de su oficina y vela por la custodia de todos los documentos que tramita.
12. Generar información a los diferentes proveedores
13. Informar al Jefe inmediato sobre todos los eventos y trabajos que el Club, solicite, a través de solicitudes de trabajo ó por simple petición verbal de alguno de los empleados ó socios del Club.
14. Informar oportunamente al jefe inmediato cuando se presenten inconvenientes con socios o empleados.
15. Llevar controles periódicos sobre el consumo de elementos, con el fin de determinar, su necesidad real y presentar el programa de requerimientos correspondientes.
16. Mantener al día todos los informes escritos y planillas y que el Club solicite.
17. Mantener perfecto control de los reportes, que deben entregar el grupo de ventas el último día hábil de cada semana y del reporte de proyección de visitas para la siguiente semana.
18. Participar en las reuniones de ventas que se establezcan por intermedio de la gerencia de alimentos y bebidas.
19. Realizar el control de ventas nuevas en la parte eventos y el sistema Aloha.
20. Realizar o recibir llamadas telefónicas o comunicaciones escritas de su Jefe inmediato y transmitir o transcribir los mensajes correspondientes.
21. Realizar las requisiciones de elementos de la oficina y mantener un par Stock.
22. Redactar, preparar y transcribir oficios y correspondencia, de acuerdo con las instrucciones recibidas.
23. Realizar los cuadros de resumen de empresas visitadas y todas las estadísticas que generan las ejecutivas de ventas.
24. Solicitar los elementos requeridos por el Dpto., para el buen desarrollo de todas sus funciones, con el Vº. Bº. de su Jefe inmediato.
25. Suministrar la información de ingresos en reportes de venta.
26. Tramitar, distribuir y archivar la correspondencia y demás documentos, de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos.
27. Tomar decisiones sobre la marcha de la oficina, en aquellos asuntos para los cuales ha sido expresamente autorizada.
28. Velar por que exista un buen canal de comunicación entre el Jefe y demás empleados del Club.
29. Demás funciones que le sean asignadas por el jefe inmediato, acordes con la naturaleza del cargo.

1.7. HISTORIA

Hablar del Metropolitan Club es remitirnos al conocimiento de una generación de bogotanos soñadores, los cuales quisieron plasmar su historia y la de sus generaciones en este club, donde la magia y la fantasía se materializan en una obra.

1.7.1 Cuando, Como y Donde se Creo

Desde su fundación, 24 de junio de 1991, han sido varias las anécdotas que rodean este mágico lugar. "La Caseta" convertida en un principio en la sala de ventas, se convertiría en el mejor lugar de reuniones de la sociedad bogotana, una casita de madera rodeada por la naturaleza sería la excusa perfecta para quienes buscaban algo diferente. Hasta hoy, sede de lo mejor del país, de la gente que se identifica con el mundo, con la gente Metropolitan.

Cada idea original tiene sus protagonistas. Se buscaron muchos terrenos, se hicieron estudios y llegó lo esperado Los Cerros Orientales de Bogotá y su hermoso bosque de eucaliptos, en un área de 28.953 m2. un polo de desarrollo en la ciudad que daría inicio a lo que es hoy, una zona privilegiada enclavada en las montañas, custodiando la ciudad, imponente, grandioso, un Gran Club.

Llegaría el 15 de octubre de 1994, fecha en la cual se abriría el edificio que actualmente es sede del Metropolitan Club. Edificio imponente lleno de vida, cuya alma tiene la personalidad de todos los que han hecho y hacen parte de él. Desde ese entonces hasta la fecha el club ha sido escenario de importantes reuniones sociales donde se reúne lo mejor de la sociedad bogotana y se dan cita los personajes de la vida política, económica, social y cultural del país. Siempre ha mantenido su imagen la cual se prolonga en cada uno de sus socios construyendo día a día un nombre que muchos ven con gran ímpetu: Metropolitan Club.

1.7.2 Como ha Evolucionado la Organización

La historia empieza como una casita de madera ubicada en los cerros orientales de la ciudad de Bogotá, aquel lugar la frecuentaban personas de la alta sociedad que con el paso del tiempo la convirtieron en una de las zonas más exclusivas de la ciudad. El gran club que abrió sus puertas el 15 de Octubre tres años después de su fundación, hoy es un majestuoso edificio rodeado de naturaleza con un área de 28.953 m2; es un lugar donde la vida social, cultural, deportiva se enriquece con

novedosos ambientes; Zonas de descanso: turcos, saunas, salas de belleza, peluquería, zonas de eventos y salones: 3 salones con capacidad de 20 a 400 personas y 12 reservados, Zonas de deportes: cancha de tenis, squash, piscina, y las aéreas como lo son los restaurantes y una taberna espacios con una moderna arquitectura que se prestan para cualquier ocasión. Hoy el club cuenta con 500 socios y un equipo de trabajo de 185 personas.

1.7.3. Numero de Empleados Directos e Indirectos

El Club a la fecha cuenta con 140 empleados directos, y 45 empleados en 5 contratos diferentes de empresas que nos suministran personal capacitado en las siguientes áreas indispensables para garantizar la excelencia del Metropolitan Club: Área de seguridad, peluquería, masajes, contadores financieros y en el área de empleados de servicio.

1.7.4. Valor Agregado a la Competencia

Frente a la competencia lo que hace realmente diferente es que El Metropolitan Club es la mejor opción para los eventos de sus socios, sus empresas o demás invitados. Aquí encontrarán no sólo excelente servicio, también las mejores ayudas audiovisuales, salones amplios y confortables, locaciones e extraordinaria arquitectura propicias para cada ocasión. Reuniones sociales, despedidas de fin de año, presentaciones de producto, foros, en fin, el departamento de eventos está cien por ciento comprometido con su satisfacción, se encargan de que sea todo un sueño, algo fantástico e inolvidable, atención personalizadas e innovación en cada una de los eventos presentados al interior de este club, de este cuento de hadas como lo llama la gente al salir del club, esto es lo que los llena lo que los hace crecer cada día, y seguir con su esfuerzo para que su marca siga quedando registrada en el mercado, garantizan de igual forma su gastronomía tomando como valor importante en esta área, la comida fusión es una de sus características, una comida vanguardista que va en busca de lo novedoso, imponen tendencias, son exclusivos. Tienen un perfecto balance en calidad y buen precio, el Club cuenta con el lujo de trabajar con productos importados que ningún otro restaurante de la ciudad tiene. La capacidad de respuesta para eventos sociales, empresariales, académicos y de negocios no tiene comparación, pues diseñan menús propios para cada ocasión.

1.7.4.1 Valor Agregado dentro de la Organización

La filosofía del Metropolitan dentro de la organización ha tenido mayor atención en la parte social, en la persona ante todo, nuestros socios y las personas que conforman toda esta gran familia son nuestra razón de ser. Y precisamente la Corporación Social del Metropolitan Club tiene como misión velar por el bienestar general de los trabajadores tanto fijos como temporales y sus familias. Todos los socios y la Junta Directiva brindan su ayuda a quienes diariamente trabajan para garantizar el bienestar de todos.

Por tal razón, desarrollamos actividades en pro de las necesidades de nuestros empleados y nosotros unimos para llevar a cabo:

- Brigadas anuales de salud que cubren vacunación, oftalmología y audiometría.
- Seguro funerario con la compañía Jardines de Paz para todos nuestros empleados y 7 beneficiarios más, miembros de su familia.
- Auxilio de vivienda.
- Auxilio de estudio: para los empleados que se encuentran cursando educación superior se da un apoyo económico del 50% del valor de la matrícula, y a cada uno de los niños, hijos de empleados, que están cursando educación primaria o básica secundaria se entrega anualmente un subsidio escolar para ayuda de sus útiles.
- Primeras comuniones de los hijos de los empleados.
- Campeonatos Deportivos.
- Celebraciones de Fechas importantes como el día de la secretaria del padre, de la madre y Navidad.

Para todas estas labores contamos con la colaboración de los socios que mensualmente hacen un aporte y quienes nombran una Junta Directiva de la corporación. Dicha junta esta constituida por Presidente, Secretaria, Tesorera y sus vocales con sus respectivas suplentes. Ellas se encargan de vigilar el buen manejo de los Recursos que se reciben.

Cada año contribuimos al mejoramiento de las condiciones de vida de nuestros empleados, recolectamos fondos con el ánimo de responder con solidaridad, hermandad y mucho cariño a la satisfacción de las necesidades más urgentes.

1.7.5. Historia del Empresario

ENTREVISTA:

Se acercan dos ejecutivos del Metropolitan Club quienes nos narraran algo de la historia del mismo:

Señor Héctor Rozo: hola buenos días, les presento a Yency una Ejecutiva de Ventas del departamento de banquetes, que nos hará unas preguntas, para que todos ustedes queden ilustrados de que es el club Metropolitan.

Yency Viviana Bautista: buenas tardes, estamos aquí con el gerente de alimentos y bebidas el señor Héctor Rozó quien nos va a colaborar contestando algunas preguntas, para aclarar un poco en que nos enfocamos en el Metropolitan club; bueno, ¿Por qué surgió el Metropolitan Club?

Héctor Rozo: haber la historia del Club, comienza con grupo de amigos que, querían reunirse para desarrollar unas tardes de tertulia y algo de cultura, esto se inicia en una casa que tenía aquí en el bosque, estamos a 3 minutos de la carrera 7ª, un sitio espectacular como ustedes pueden ver, y así entre amigos nace el Club.

Yency: ¿con que áreas consta en estos momentos el Metropolitan Club?

Héctor Rozo: bueno, en la segunda etapa del club hubo una ampliación y se crearon diferentes áreas: tenemos dos canchas de tenis, dos canchas de squash, una piscina para ejercicios, dos zonas húmedas de hombres y mujeres y en la parte social tenemos dos restaurantes uno informal y uno gourmet, tenemos doce reservado y dos grandes salones para eventos, uno de ellos es el Metropolitan Club.

Yency: ¿Dentro de la historia del club que cambios ha tenido este?

Héctor Rozo: OK, mira los clubes inicialmente eran muy cerrados, pero luego la crisis del 1999-2000, donde estos mismo comenzaron a abrir mercado hacia las multinacionales, entonces en ese momento nosotros iniciamos aquí en el club un departamento de eventos, donde contratamos personal calificado con un perfil hotelero, gente con experiencia y que supiera obviamente de bebidas, y nos abrimos a un mercado de los diferentes sectores económicos de la ciudad donde cada ejecutiva manejaba cada uno de estos sectores. Al año 2004 mas o menos estábamos vendiendo \$1.500'000.000 en alimentos y bebidas y después de cuatro años, vamos a cerrar este año con \$5.000'000.000, el crecimiento de ingresos del club a sido sustancial por la parte de este equipo que se creo en este entonces, para mejorar las finanzas del club, eso hace que los socios mantengan sus cuotas de sostenimiento, digamos sin ninguna variación desde hace cuatro años, eso hace mejorar todas las condiciones de reposición de activos de operación y las locaciones del club se han mejorado gracias a estos ingresos, los clubes normalmente son sin animo de lucro no generamos utilidades, pero las utilidades que da el balance son reinvertidas en el personal, en capacitaciones, en mejora de las locaciones y obviamente en mejorar los activos de operación.

Yency: ¿cuál es el valor agregado que el club tiene frente a la competencia?

Hernán Rozo: OK, los clubes de ciudad, normalmente no tienen una locación como la nuestra, nosotros estamos metidos en la montaña dentro de la ciudad, como les dije hace un rato a tres minutos de la 7ª. La arquitectura del club para los eventos sociales son súper importantes, porque tenemos una fachada espectacular, tenemos una cocina que se ha distinguido dentro de la ciudad como una de las mejores y de pronto la mejor de los clubes. Nuestro chef es un ejecutivo preparado en Europa en Estados Unidos y trabajamos una cocina alternativa y digamos que en la parte de servicio, pues nos esmeramos en que todos los clientes salgan satisfechos y felices, esto es una fábrica de emociones, de sensaciones, de buen servicio y en eso trabajamos, digamos que la diferencia se marca es ahí

Yency: bueno con eso finalizamos la entrevista, y le agradecemos al señor Rozo toda su colaboración y tiempo.

Héctor Rozo: bueno, muchas gracias por todo y bueno muchachos ustedes son los futuros profesionales de la industria y recuerden la calidad no tiene límites. Éxitos.

2. ANÁLISIS DE PORTAFOLIO

2.1. Identificación y Análisis de bienes

El Metropolitan Club maneja los siguientes Bienes para la prestación de sus servicios:

- **ZONAS DE DESCANSO**

Turcos y Saunas: La más antigua forma de liberar las tensiones de la vida cotidiana y cuidar la salud, cuenta en el club con muy buenas instalaciones tanto en el vestier de hombres, como en el de mujeres.

Sala de belleza y Peluquería: Una amplia gama de servicios en la comodidad del club y con todas las atenciones que nos caracterizan.

Sala de estética y masajes: Al comenzar el día o al final de la tarde, nada más relajante que tomar un masaje o complementar el ejercicio diario con nuestros tratamientos de estética.

- **SALONES:**

Cuenta con tres salones de eventos en diferentes capacidades:

SALÓN	Área Mt2	Altura Máx.	CAPACIDAD				
			Auditorio	Aula	Cóctel	U	Banquete
Metropolitan	420	3.60	300	170	600	40	350
Fundadores	152.95	3.20	100	70	200	40	120
Reservado 12	100	2.50	40	24	50	16	24

Además de estas áreas el club cuenta con 8 salones reservados y un salón de juegos, con capacidades hasta de 40 personas dependiendo del salón.

- **TABERNA**

Con una arquitectura soñada con vista a los jardines y terrazas del club, un lugar mágico en el que al calor de una gran chimenea socios y amigos pueden disfrutar de uno de los mejores espacios del Metropolitan Club y disfrutar de las mesas de billar allí ubicadas.

- **DEPORTES**

- **Tenis:** Dos magnificas canchas en polvo de ladrillo, complementan nuestras instalaciones. Rodeadas por un hermoso bosque y con la sede del club al fondo, son el escenario ideal para este deporte.

- **Billar:** Cuatro grandiosas mesas billar: una tres bandas y tres de carambola libre y un mezzanine para los amantes del billar pool en uno de los más bellos ambientes del Club: la taberna, un espacio sobrio, elegante y rodeado de naturaleza.

- **Squash:** El deporte más exigente creado por la velocidad de los tiempos modernos, cuenta en el club con dos escenarios perfectos para su intenso ejercicio.

- **Carpa de golf:** Dos mallas adecuadas para prácticas individuales cuando el tiempo no es suficiente para disfrutar este maravilloso deporte en un campo a las afueras de la ciudad.

- **Piscina:** Para que todos los socios disfruten de sus beneficios, el Metropolitan Club pone a su servicio una piscina cuya cubierta transparencia y la naturaleza que la rodea, la convierten en una de las más agradables de la ciudad.

- **Gimnasia:** Una sala de equipos para ejercicio cardiovascular que cuenta con dos elípticas, dos caminadores y una bicicleta estática.

- **GASTRONOMIA**

Si de algo estamos orgullosos es de nuestra excelencia gastronómica. Nuestro chef Gerardo Zabala y su equipo tienen claro que esta es una de las prioridades para el Club. No hay nada mejor que disfrutar de un excelente menú con un toque de distinción y exclusividad que despierte de inmediato los cinco sentidos y esta es una tarea diaria que nos hemos propuesto cumplir siempre. Con elementos cotidianos nuestra cocina se transforma para crear nuevas propuestas llenas de creatividad gastronómica para deleite de nuestros socios y visitantes.

- **COMEDOR PRINCIPAL**

Una caja de cristal de dimensiones gigantescas, ofrece una apaciguadora vista a las terrazas y los jardines, que se divide en tres zonas para ofrecer más privacidad, de acuerdo con las preferencias de la ocasión.

2.2. Identificación y Análisis de Servicios

Los siguientes son los servicios prestados por el Club los cuales dan el Valor Agregado que destaca su excelente servicio:

- **EVENTOS EMPRESARIALES**

Asambleas
Jornadas de capacitación
Convenciones de ventas
Congresos
Seminarios lanzamientos
Fiestas de fin de año
Actividades recreativas
Cócteles
Ferias y exposiciones
Desayunos de trabajo

- **EVENTOS SOCIALES**

Bautizo
Primera comunión
Fiesta de quince años
Entrega de regalos
Boda
Grados
Cumpleaños
Aniversarios
Reuniones familiares

- **OFERTA GASTRONÓMICA**

Desayunos
Caffe breaks
Almuerzos
Cenas
Buffet especial
Cenas gourmet
Bebidas y acompañamiento
Aperitivos y licores

- **EQUIPAMIENTO TÉCNICO**

Filmaciones
Proyección de videos
Pantallas gigantes
Monitores-sonidos-micrófono
Inducción simultanea
Multimedia
Iluminación
Internet inalámbrico
Video conferencias
Laptops de última generación

- **CLASES**

- **Clases de Rumba:** Miércoles 6:30 a.m.

La clase de Rumba Aeróbica consiste en realizar movimientos aeróbicos de brazos, hombros, caderas y cintura, utilizando diferentes ritmos musicales como salsa, merengue, reggae y música colombiana, con el fin de adquirir armonía, elegancia, simpatía, buena expresión corporal y desarrollo cardiovascular. Permite adquirir una excelente condición física y mejorar la coordinación y motricidad de cada estudiante.

- **Clases de Simetría, Pilates y Yoga:**

Martes. de 6.30 a 7.30 a.m. y 6.30 a 7.30 p.m.

Viernes. CON BALÓN de 6.30 a 7.30 a.m.

Simetría y pilates

1- precalentamiento

2- calentamiento

3- bajo impacto, tono y fortalecimiento tren superior

4- estiramiento y fortalecimiento tren inferior

5- fortalecimiento de espalda cintura y abdomen

6- recuperación y relajación.

Jueves de 6.30 a 7.30 a.m. CON BALÓN 6.30 a 7.30 p.m.

Pilates y yoga

1- precalentamiento

- 2- calentamiento
- 3- estiramiento yoga
- 4 fortalecimiento de glúteos y laterales del cuerpo
- 5- recuperación y relajación.

- **HORARIOS**

A continuación presentamos a todos nuestros socios el horario en el cual pueden disfrutar de todos los Servicios que ofrecemos. Su bienestar y disfrute son nuestra prioridad. El Club es todo suyo.

TABERNA

Lunes a miércoles: 1:00 p.m. a 11:00 p.m.
Jueves y viernes: 12:00 m a 11:00 p.m.
Sábados: 12:00 m a 8:30 p.m.

RESERVADOS

Lunes a viernes: 6:00 a.m. a 11:00 p.m.

COMEDOR PRINCIPAL

Lunes a viernes: 6:00 a.m. a 11:00 p.m.
Sábados: 12:00 m a 4:00 p.m.

TENNIS

Lunes a viernes: 6:00 a.m. a 8:30 p.m.
Sábados, Domingos y Festivos: 7:00 a.m. a 2:00 p.m.

TURCOS DAMAS Y CABALLEROS

Lunes a viernes: 6:00 a.m. a 9:00 p.m.

SQUASH

Lunes a viernes: 6:00 a.m. a 8:30 p.m.
Sábado: 7:00 a.m. a 4:00 p.m.

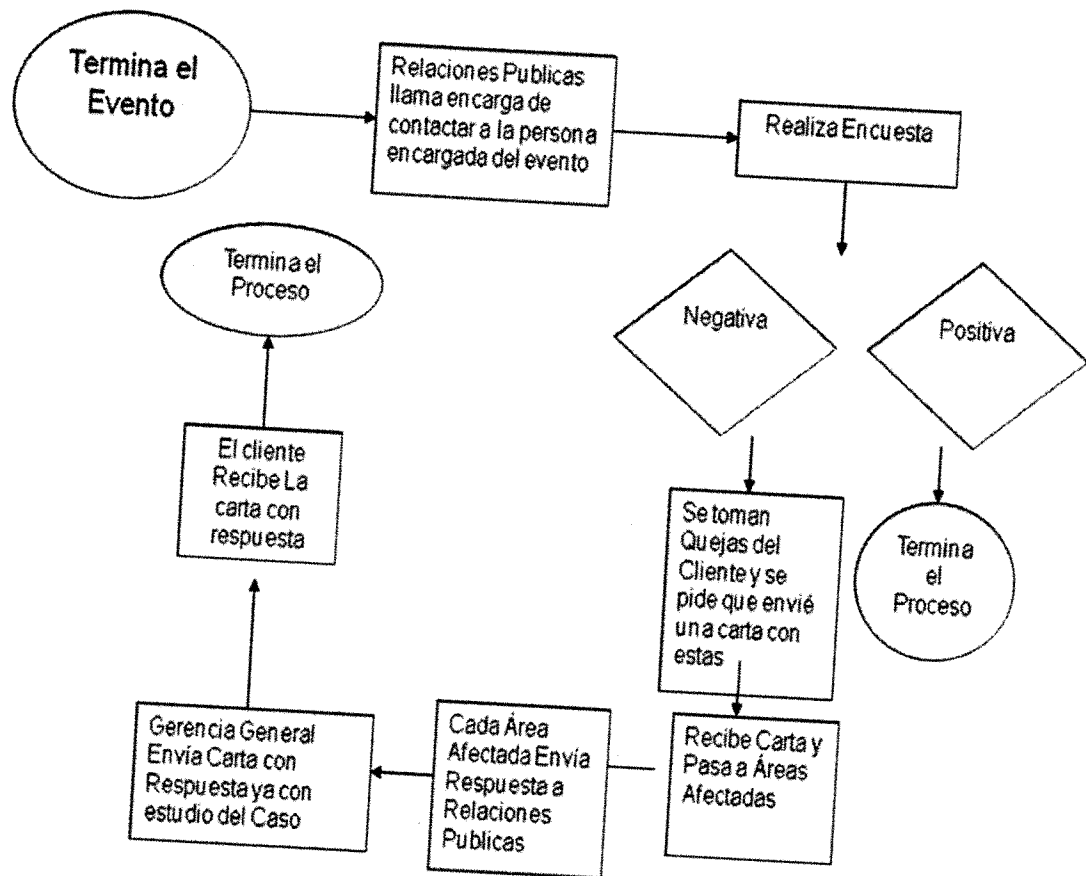
BAR PRINCIPAL

Lunes a Miércoles 12:00 m a 8:30 p.m.

BAR PRINCIPAL ZONA INFORMAL

Jueves y viernes 12:00 m a 11:00 p.m.

5. PROCESOS DE QUEJAS Y RECLAMOS



6. COTIZACION

Bogotá, Enero 10 de 2008

Señora
MARCELA PINZON
Teléfono:
Ciudad

E-mail:

Respetada Señora:

En atención a su amable solicitud nos es grato presentarle la oferta comercial, para el evento que desea realizar en el Metropolitan Club.

EVENTO	:	DESAYUNO
FECHA	:	ENERO 31 DE 2007
PERSONAS	:	120
HORA	:	7 A.M. – 11 A.M.
LUGAR	:	SALON METROPOLITAN

Igualmente, anexo encontrará los servicios del Club, condiciones comerciales y las normas para el desarrollo del evento, así como los servicios opcionales (flores, música, audiovisuales, carpas, etc.)

El Club, brinda asesoría en todos los detalles para la realización de su evento, comuníquese con la oficina eventos, para nosotros será muy grato atenderle. Cualquier aclaración ó inquietud estamos a su entera disposición.

Sea la oportunidad para agradecer el contar con nosotros para realización de su importante reunión.

Cordialmente,

6.1 SERVICIOS DEL CLUB

SERVICIOS DEL CLUB: (Hasta por 5 horas incluye: meseros, menaje, lencería, iluminación, Valet parking, etc.) **Hasta 120 personas \$900.000 CADA DIA**

Seguridad : Para todo evento igual o superior a 150 personas \$126.000. mas iva.

Alquiler Carpa Terraza Salón Metropolitan \$900.000 mas iva. Carpa y piso \$2.500.000 mas iva.

Los precios indicados en la presente oferta comercial no incluyen IVA 16% y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Advertencia Propina : Por disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio se informa que en este establecimiento la propina es sugerida al consumidor y corresponde a un porcentaje del 10% sobre el valor total de la cuenta, el cual podrá ser aceptado, rechazado o modificado por usted, de acuerdo con su valoración del servicio prestado. Si no desea cancelar dicho valor haga caso omiso del mismo; si desea cancelar un valor diferente indíquelo así para el ajuste correspondiente. (PRELIQUIDACION).

6.2 CÓDIGO DE VESTUARIO

La Junta Directiva estableció las normas de código de vestuario que se aplicarán por días de la semana, tanto para socios como para eventos, así:

1. LUNES A JUEVES

Traje formal. Señores traje completo con corbata y señoras en consonancia.

2. VIERNES Y SABADOS

En las áreas contratadas para realizar el evento dentro de las instalaciones del club, las damas y los caballeros podrán vestir "business casual" que comprende la combinación de las siguientes prendas:

- Traje completo informal sin corbata, Sacos ó chaquetas, Pantalones en pana, algodón, lana (pañó) o jean formal (no rotos) y Zapatos en cuero o gamuza.

El ingreso al Comedor Principal cualquier día de la semana es obligatorio en traje formal (Corbata)

NO SE PERMITE DENTRO DEL CLUB EL USO DE ESTAS PRENDAS PORNINGUN MOTIVO:

- Jeans rotos, camisetas o camisas sin saco, busos sin saco, chaquetas deportivas, cachuchas, sudaderas y zapatos tenis

El incumplimiento por parte de los organizadores e invitados al código de vestuario impedirá el ingreso a las instalaciones del club.

Nota importante:

POR MOTIVOS DE SEGURIDAD EL CLUB EXIGE A NUESTROS CLIENTES DE EVENTOS (EMPRESAS Y/O SOCIOS) HACER LLEGAR CON UN MINIMO DE 24 HORAS DE ANTICIPACION A LA REALIZACION DEL EVENTO UN LISTADO EN ORDEN ALFABETICO POR APELLIDO DE LOS INVITADOS. POR NINGUN MOTIVO SE PERMITIRA EL INGRESO A LAS INSTALACIONES DEL CLUB DE AQUELLAS PERSONAS QUE NO ESTEN RELACIONADAS EN LOS LISTADOS.

“NO ENVIAR EL LISTADO ANTICIPADAMENTE GENERARA LA CANCELACION DEL EVENTO POR PARTE DEL CLUB”

7. ALTERNATIVAS DE DESAYUNOS

PRECIO POR PERSONA

7.1 DESAYUNO AMERICANO \$15.500

Selección de jugos naturales	:	Naranja-Piña-Papaya-Melón
Huevos al gusto	:	Cebolla y tomate-Jamón-Queso-Champiñones-Tocineta
Variedad de panes	:	Arepa-Pandeyuca - Almojábana-Pan ntegral tajado
Bebida caliente	:	Café -Té- ò Chocolate

Nota: Desayuno AMERICANO servido en buffet costo adicional \$ 1.500 por persona

7.2 DESAYUNO CONTINENTAL 12.000

Selección de jugos naturales	:	Naranja-Piña-Papaya-Melón
Variedad de panes	:	Arepa-Pandeyuca - Almojábana-Pan integral tajado
Bebida caliente	:	Café -Té- ò Chocolate

7.3 DESAYUNO TIPICO**\$ 16.500**

Selección de jugos naturales : Naranja-Piña-Papaya-Melón
 Plato : Tamal
 Variedad de panes : Pan Croissant-Almojábana-Pandeyuca
 Bebida caliente : Café -Té- ò Chocolate

DESAYUNO No.1**\$ 17.500**

Papaya hawaiana con fresas
 Jugo de naranja ò piña
 Huevos en vol au vent gravy de carne
 Variedad de panes (2 panes dulces, 1 croissant)
 Café, té ò chocolaté

DESAYUNO No. 2**\$ 20.000**

Plato de cortes fríos con fruta (salmón ahumado, jamón york, queso)
 Jugo de naranja ò toronja
 Huevos sorpresa (alcachofa rellena con huevos coulis de tomate)
 Variedad de panes (2 panes dulces, 1 croissant)
 Café, té ò chocolaté

ADICIONALES			
ALIMENTO	PRECIO	ALIMENTO	PRECIO
Avena fría	\$ 3.500	Kumis (vaso)	\$ 3.500
Porción de Cereal (Musli-All bran)	\$ 6.000	Porción de fruta (Papaya - Melón - Piña)	\$ 5.000
Croissant con jamón y queso	\$ 3.300	Porción de Queso Campesino	\$ 5.500
Café ò té con galletas	\$ 5.500	Porción de Queso mozarella	\$ 5.500
Huevos Benedictinos	\$ 6.000	Porción de Queso sabana - holandés	\$ 6.000
Huevos Rancheros	\$ 6.000	Porción de Omelette (máximo 30 pax)	\$ 6.000

8. AYUDAS AUDIOVISUALES

AYUDAS AUDIVISUALES	PRECIO
Video Beam Super VGA – Dia	\$ 170.000
Video Beam Super VGA - 1/2 Dia	\$ 100.000
Circuito Cerrado de T.V.	\$ 160.000
Computador portatil Pentium 4 con Tarjeta Inalambrica	\$ 150.000
Computador portatil Pentium 3 multimedia	\$ 100.000
Computador de escritorio Pentium 4 (sin impresora)	\$ 80.000
Videograbacion con titulos y cassette hasta 8 horas	\$ 250.000
Laser pointer	\$ 20.000
Micrófono inalámbrico de solapa	\$ 50.000
Sonido: hasta 50 personas - incluye 2 microfones fijos - 2 Cabinas - unidad de CD	\$ 100.000
Sonido: hasta 100 personas - incluye 2 microfones fijos - 2 Cabinas - unidad de CD	\$ 120.000
Sonido: hasta 150 personas - incluye 2 microfones fijos - 2 Cabinas - unidad de CD	\$ 150.000
Sonido: hasta 300 personas - incluye 2 microfones fijos - 2 Cabinas - unidad de CD	\$ 200.000
Telón	\$ 80.000

9. CONDICIONES COMERCIALES

Forma de pago:

- a) Para confirmar el salón, la suma establecida como los servicios del club.
- b) Al definir la totalidad de los servicios a prestar alimentos, bebidas, etc. el saldo pendiente. El evento debe estar cancelado por anticipado a más tardar 20 días antes de la realización del evento.
- c) La empresa o particular deberá hacer llegar anticipadamente a la realización del evento, vía fax la Carta de Compromiso de Pago firmada, donde indiquen fecha de pago de los consumos adicionales en los que se incurra el día del evento o la reposición de mantelería o lencería dañada. El pago respectivo deberá efectuarse dentro de los 8 días hábiles siguientes a la realización del evento.

Los anticipos, abonos y saldos deberán consignarse en cuenta corriente del Banco Davivienda, No.101242195-1 y reportarla inmediatamente al fax al 3191184 o vía mail.

No se acepta tarjeta de crédito para el pago de ningún evento.

Una vez confirmado el evento y se decide cancelarlo, no habrá devolución del pago por los servicios del club, a menos que dicha cancelación sea con una antelación de noventa (90) días.

Cuando se ha confirmado el evento y se requiere hacer cambio de fecha, se pagará nuevamente los servicios del club para reservar o confirmar esa nueva fecha.

Los servicios del club son por cinco (5) horas, la hora adicional corresponde al 10% del valor de los servicios del club.

Para evitar anulación de facturación, es indispensable nos informen la fecha de cierre contable, al igual que la información pertinente a la emisión de la misma. Si transcurridos tres (3) días de recibida la factura no hay observaciones, ésta se dá por aceptada.

**"CORPORACION METROPOLITAN CLUB ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO
RESOLUCION 606, IVA REGIMEN COMUN, AGENTE RETENEDOR IVA E ICA,
GRANDES CONTRIBUYENTES RESOLUCION 11076 DE DICIEMBRE 14 DE 2001**

10. NORMAS PARA REALIZAR EVENTOS

Para confirmación de reserva:

Hacer llegar comunicación escrita, ratificando la reserva, acompañada de la respectiva lista preliminar de invitados, los requerimientos y aceptación de las condiciones comerciales, en carta firmada por el socio del club ó representante legal de la compañía.

El club conserva el derecho sobre la reserva, cuando no se cumpla las condiciones y normas establecidas.

La asistencia al club es indispensable en traje formal (Corbata). (Ver código de vestuario).

No se admite colocar ningún material publicitario relativo al evento en áreas comunes del club o en la fachada – árboles – bahía - rotonda – etc.

El club presta para la realización de eventos estrictamente los salones, no las áreas comunes ni externas del club.

POR MOTIVOS DE SEGURIDAD EL CLUB EXIGE A NUESTROS CLIENTES DE EVENTOS (EMPRESAS Y/O SOCIOS) HACER LLEGAR CON UN MINIMO DE 24 HORAS DE ANTICIPACION A LA REALIZACION DEL EVENTO UN LISTADO EN ORDEN ALFABETICO POR APELLIDO DE LOS INVITADOS. POR NINGUN MOTIVO SE PERMITIRA EL INGRESO A LAS INSTALACIONES DEL CLUB DE AQUELLAS PERSONAS QUE NO ESTEN RELACIONADAS EN LOS LISTADOS.

“NO ENVIAR EL LISTADO ANTICIPADAMENTE GENERARA LA CANCELACION DEL EVENTO POR PARTE DEL CLUB”

Todo cambio o solicitud se hará por escrito respetando los términos establecidos para cada uno de los servicios a prestar.

El plazo para la confirmación del número final de invitados es de 72 horas hábiles antes del evento. Vencido este término no se acepta por ningún motivo disminución de menús o cancelación del evento.

Para incremento del número de menús después del termino establecido será en coordinación con el chef y no se garantiza el mismo menú pre- establecido.

Los cambios de menús o de licores solamente se podrán solicitar ocho (8) días hábiles antes del evento.

No se permite el descorche en ningún caso.

El Club no responde por ningún tipo de material publicitario, pendones, etc... que no sean retirados de los salones a la finalización del evento.

NOTA IMPORTANTE: El evento que sea solicitado a nombre de un socio y posteriormente se establezca que fue para un invitado o empresa diferente a la propia acarreará el cobro del mayor valor a que haya lugar previo comunicación.

11. CARTA DE COMPROMISO

Bogotá,... Fecha.

Señora
YENCY VIVIANA BAUTISTA SANCHEZ
Ejecutiva de Ventas
Metropolitan Club
Ciudad

Por medio de la presente nos permitimos confirmar la realización de nuestro próximo evento en las instalaciones del METROPOLITAN CLUB de la siguiente manera:

FECHA:
NUMERO DE INVITADOS:
HORA:
SALON:
REQUERIMIENTOS AUDIOVISUALES:

ALIMENTOS SELECCIONADOS:

Así mismo, confirmamos nuestro compromiso de pago:

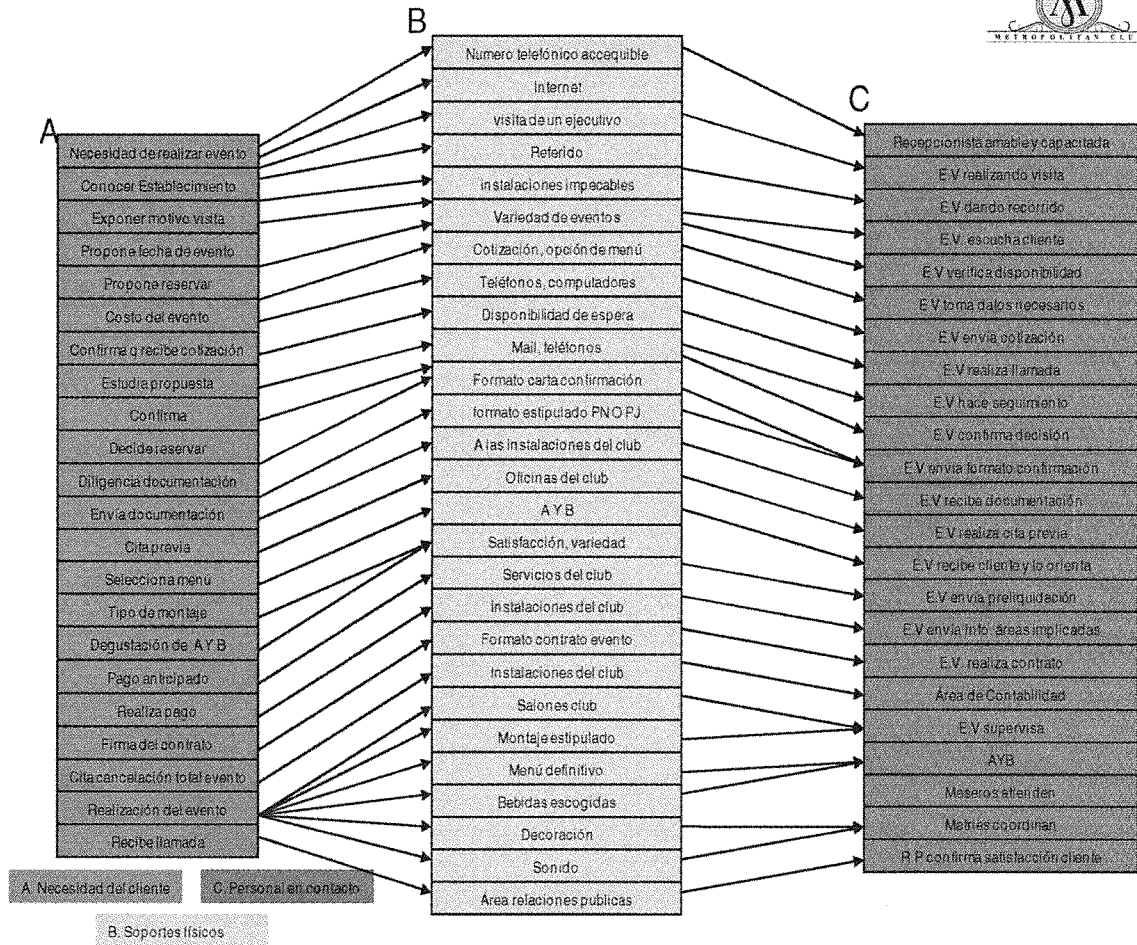
- PAGO INMEDIATO RECIBIDA LA FACTUARA.

Aceptamos las condiciones comerciales, normas del evento y propina del ____ % sobre el valor de alimentos y bebidas especificados en su propuesta del ____ de _____ de 2007.

Los costos generados por la realización de este evento deben ser facturados a:

NOMBRE COMPLETO O RAZON SOCIAL
CC. o NIT
DIRECCION
TELEFONO
FECHA DE CIERRE DE FACTURACION

12. SERVUCION DEL SERVICIO



En este cuadro mostramos todos los momentos de verdad y todas las personas que participan en ellos

13. NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

ORIGEN	NATURALEZA DE LOS SERVICIOS			
	FISICOS	FUNCIONALES		PSICOLOGICOS
		COMERCIALES	FINANCIEROS	
PRODUCTO	Terreno, instalaciones, diseño paquetes de servicios, entrega del programa de actividades, diversas atracciones,	<p>Información en brochures.</p> <p>Ventajas del servicio y/o</p> <p>Producto.</p> <p>Variedad de servicios y/o productos, comunicaciones</p> <p>Garantía, ventajas</p> <p>Promoción, publicidad</p>	<p>Precios competitivos.</p> <p>Promociones</p> <p>Descuentos</p>	<p>Calidad</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Imagen positiva</p>
ESTABLECIMIENTO	<p>Limpieza, decoración, equipos audiovisuales, transporte, AyB, mantenimiento, Señalización, parqueadero, guardarropa, áreas deportivas, salones, piscina, turcos</p> <p>Saunas.</p>	<p>Tecnología, Variedad de menús, reservas(salones),</p> <p>Atención en</p> <p>horario de jornada continua, información en pagina Web, talleres culturales, innovación</p>	<p>Pago con tarjeta propia,</p> <p>cargo a cuenta(si es socio)</p> <p>Descuentos, cheque.</p>	<p>Comodidad, seguridad, fácil acceso, circulación, imagen, eficiencia, bienestar</p>

En este cuadro mostramos todas las características físicas del producto, todas las garantías y ventajas comerciales, e identificamos todos los puntos psicológicos que caracterizan el producto.

También analizamos todos los aspectos en cuanto al establecimiento, sus atractivos a nivel comercial y los puntos psicológicos más importantes que percibe el cliente desde que llega a nuestras instalaciones.

ORIGEN	NATURALEZA DE LOS SERVICIOS			
	FISICOS	FUNCIONALES		PSICOLOGICOS
COMERCIALES		FINANCIEROS		
Personal	Ay B de bienvenida, recepción, atención en diferentes áreas sociales, cuidado personal, servicio en mesa, agradecimientos, despedida, préstamo de materiales, recordatorios.	Transporte traslado de club a la avenida principal, Ejecutivas de ventas, toma de pedido en comedores, asesoramiento, numero de empleados, proveedores, educación privada	Descuentos personales	Cumplimiento Reconocimiento Especialización Logros Relaciones Humanas Educación personal (clases de baile, deportivas etc)

En este cuadro resaltamos todos los valores personal que ofrecen nuestros empleados a nuestros clientes, las personas que los atienden, y la calidad del servicio

14. FLUJO DEL SERVICIO METROPOLITANCLUB

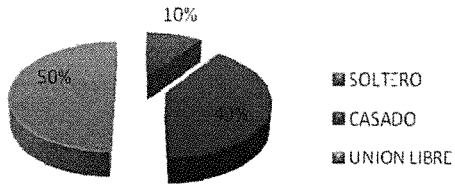
ANTES DE LA COMPRA		DURANTE LA COMPRA	DESPUES DE LA COMPRA
FUERA DEL CLUB	DENTRO DEL CLUB		
Parqueadero, 180 Internet, www.metropolitamclub.com.co	Limpieza	Asesoría	*Facturación
Vías de acceso	Tranquilidad	Variedad de menús	
Teléfono	Exclusividad	Muestra de salones según la necesidad	
Fachada /Imagen exterior	Seguridad	Ofrecer ayudas audiovisuales	*Encuesta satisfacción cliente
Ubicación	Señalización	Descuentos	
Naturaleza imagen Corporativa	Brochure	Tipos de montajes	
Portería	Decoración	Formas de pago	
	Salones	Garantías	*Devolución de productos no consumidos
	Atención personalizada	Negociación de tarifas	
	Zonas Húmedas	Fotos eventos anteriores	
	Zonas deportivas	Confirmación de solicitud	
	Organización		
	Lobby amplio		

En este cuadro describimos todas las sensaciones, que impactan y que percibe nuestro cliente en cuatro aspectos importantes como son fuera del club, dentro del club, durante la compra y después de la compra.

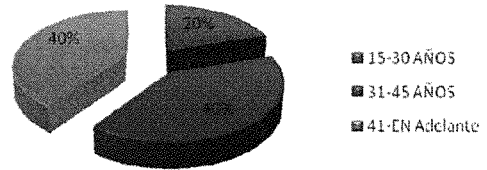
15. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

En el Metropolitan club se identifican dos tipos de clientes: las personas naturales que son socios y no socios y las personas jurídicas de igual manera socios y no socios.

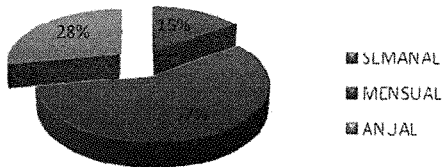
ESTADO CIVIL



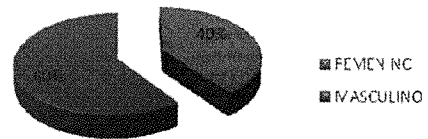
EDAD



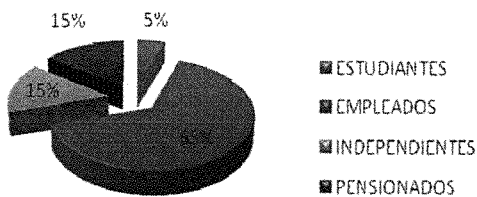
FRECUENCIA DE VISITAS



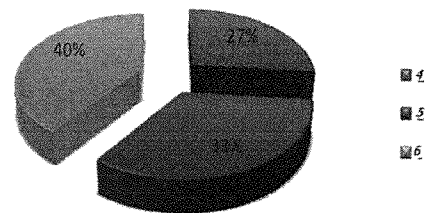
GENERO



OCUPACIÓN



ESTRATO



16.1 ENCUESTA

La encuesta es una evaluación del servicio en eventos antes durante y después del mismo; el encuestado debe diligenciar nombre de la empresa, fecha del evento, nombre de la ejecutiva encargada y los demás ítems señalando su calificación con la letra X. Cuenta con tres partes que se dividen según el momento en el que la persona (socio, invitado, etc.) tiene contacto directo con el club y sus funcionarios. Existe una escala numérica de calificación en orden ascendente descendente, la encuesta tiene un espacio en la parte final en donde el encuestado puede realizar cualquier comentario que desee agregar.

La encuesta se realiza con el fin de mejorar cada día los servicios.

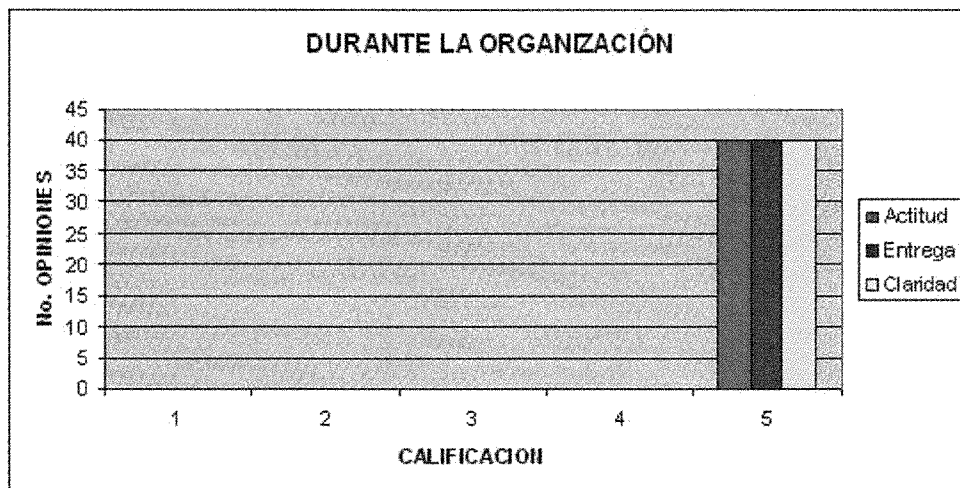
La siguiente encuesta fue realizada a cuarenta personas que tuvieron el placer de disfrutar diferentes eventos empresariales y algunos matrimonios, las personas que la diligenciaron fueron algunos socios e invitados.

Empresa:	Fecha de evento:	Ejecutiva			
EVALUACIÓN DE SERVICIO-EVENTOS METROPOLITAN CLUB					
Su opinión es muy importante para nosotros, por favor tómese unos minutos para diligenciar este formulario y permítanos conocer sus opiniones para ayudarnos a mejorar nuestro servicio.					
Durante la organización su evento como le pareció nuestro servicio en cuanto a:					
Actitud de servicio de la ejecutiva de ventas que la atendió	Excelente	5	4	3	2 1 Deficiente
Entrega de información/cotización oportuna y completa	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Claridad en la información sobre las condiciones de prestación del servicio	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Durante la realización del evento, nuestro servicio con respecto a los siguientes parámetros le pareció:					
Facilidad de ingreso al club y atención en portería	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Atención y servicio del personal de mesa	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Presentación y calidad de los alimentos	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Capacidad de respuesta ante eventualidades	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Presentación y aseo de salón y baños	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Funcionamiento de equipos audiovisuales	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
En términos generales usted diría:					
¿Cómo califica su evento en general?	Excelente	5	4	3 2 1	Deficiente
Se cumplieron sus expectativas	Totalmente	5	4	3 2 1	Deficiente
¿Le gustaría seguir contando con nuestros servicios en futuras oportunidades?	SI				NO
Para cuando tiene programado su próximo evento?					
Hay algo más que le gustaría comentarnos?					

16.2 ANÁLISIS GRÁFICO DURANTE LA ORGANIZACIÓN

Durante la organización el análisis es el siguiente: Hubo un 100% de satisfacción en cuanto a la actitud de servicio de la ejecutiva quien atendió la solicitud, un 100% en la entrega de información y un 100% en claridad en la información sobre las condiciones de prestación del servicio.

Calificación	1	2	3	4	5
Actitud	0	0	0	0	40
Entrega	0	0	0	0	40
Claridad	0	0	0	0	40

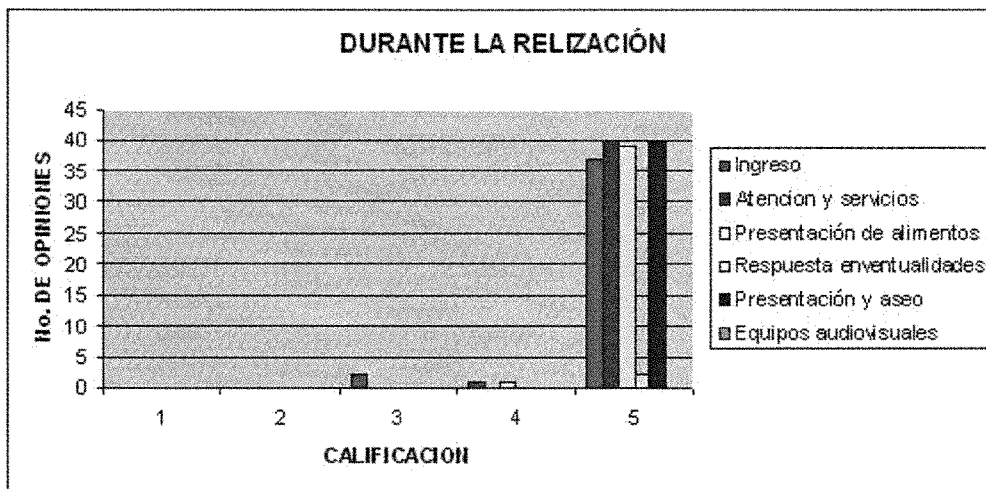


16.2 DURANTE LA REALIZACIÓN

Durante la realización se encuentran falencias en los procesos de ingreso y presentación de alimentos con una calificación dada como aceptable entre 2 y 4 sobre un 5.

En respuesta de eventualidades aplicó solo para dos eventos que son los que muestran inconformidad en los anteriores puntos mencionados los cuales responden conformes por la rapidez y solución. En equipos audiovisuales no muestran resultados ya que no aplicó en ningún evento.

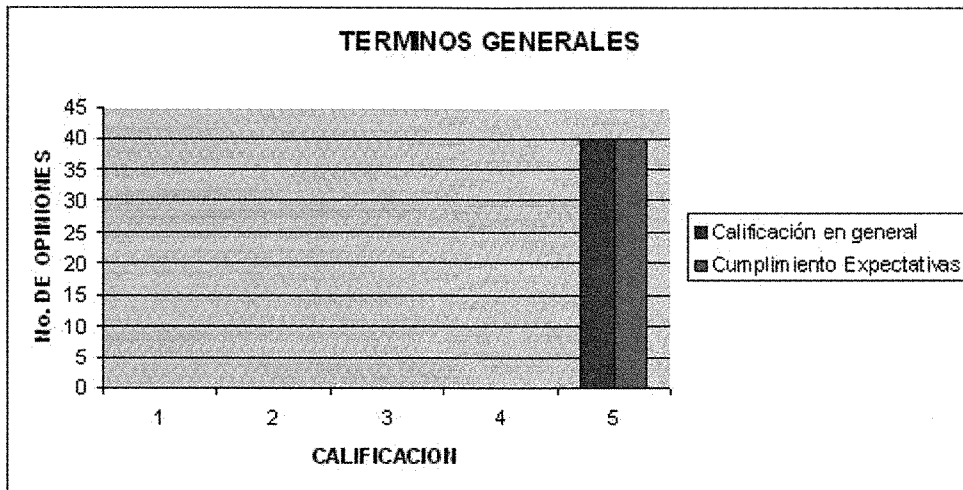
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
Ingreso	0	0	2	1	37
Atención y servicios	0	0	0	0	40
Presentación de alimentos	0	0	0	1	39
Respuesta eventualidades	0	0	0	0	2
Presentación y aseo	0	0	0	0	40
Equipos audiovisuales	0	0	0	0	0



16.3 ANÁLISIS GRÁFICOTÉRMINOS GENERALES

Como nombre lo indica el cliente califica de una manera general el evento y si se cumplieron sus expectativas, la calificación se da en la escala de 1 a 5 como en las anteriores preguntas.

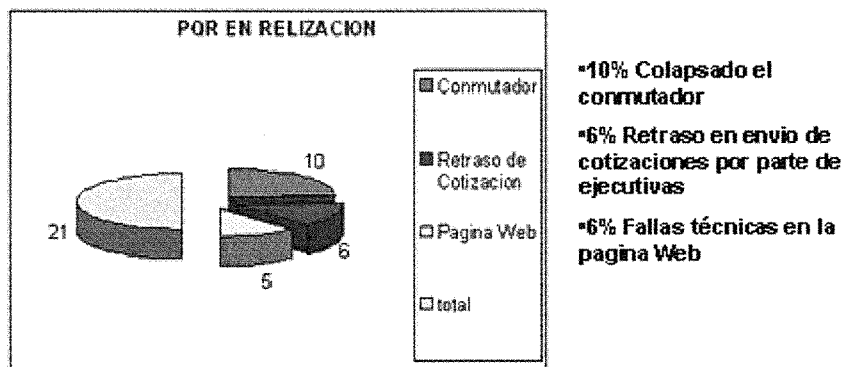
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5
Calificación en general	0	0	0	0	60
Cumplimiento Expectativas	0	0	0	0	60



17. PQR

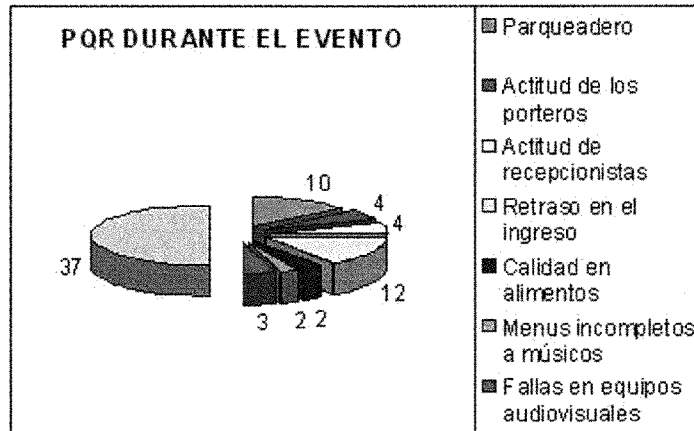
Proceso de quejas y reclamos se tomaron de las 60 encuestas realizadas a los diferentes participantes de los eventos, estas fueron divididas en tres partes: En la realización del evento, durante el evento y al finalizar el evento; el análisis y tabularon de estas esta reflejada de la siguiente manera:

17.2 ANÁLISIS GRÁFICO DURANTE LA REALIZACIÓN



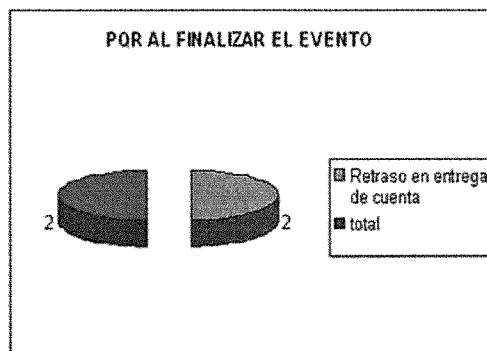
DURANTE EL EVENTO

Se identifican ocho falencias desde el ingreso hasta el servicio en la mesa es evaluado por cada participante



AL TERMINAR EL EVENTO

En las sesenta encuestas realizadas solo se identifica una sola falencia y es en el cumplimiento a tiempo de la entrega de la cuenta del cual se obtuvo 2% de inconformidad.

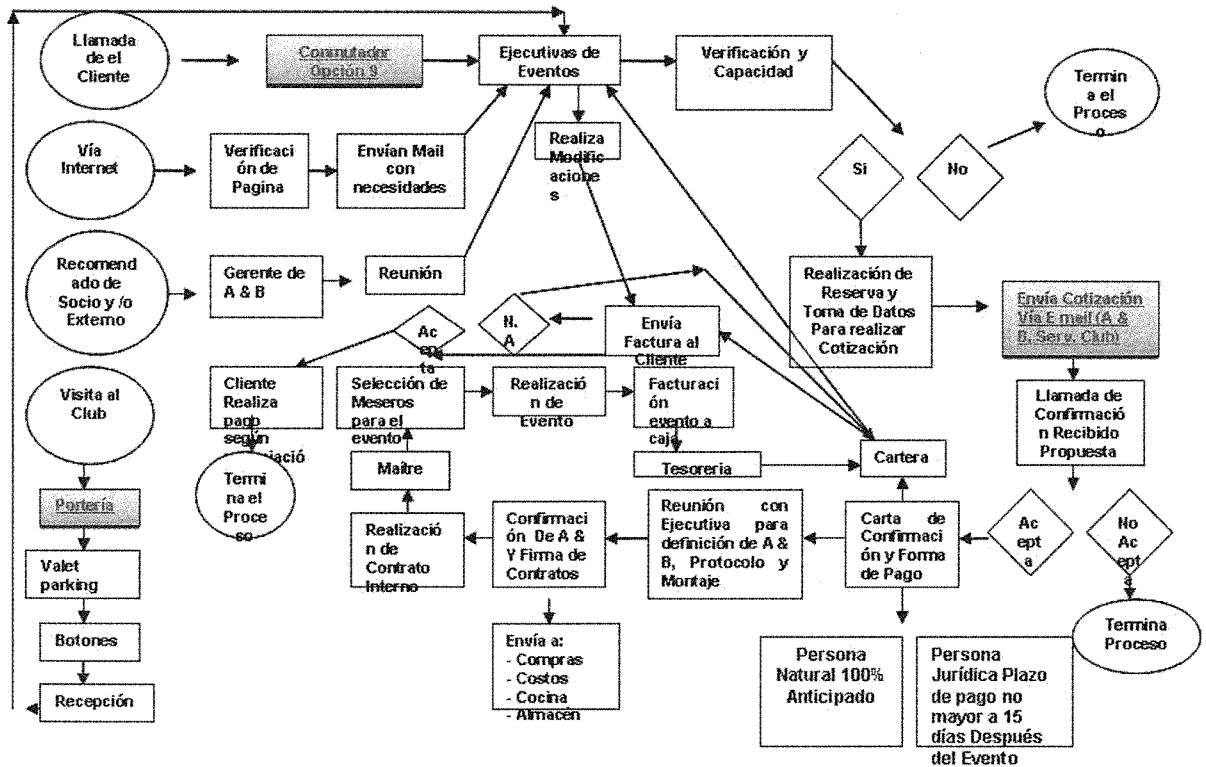


2% Retraso en entrega de cuenta al finalizar y liquidar el evento

18. PUNTOS CRÍTICOS EN EL SERVICIO

Se identifican tres puntos críticos principales en la estructura del servicio son falencias que se presentan constantemente pero que de igual manera se trabaja en el caso para buscar y ejecutar soluciones.

En la portería la atención del personal no es rápida, ágil lo cual causa una congestión vehicular por la demora en el registro. En el conmutador esporádicamente se caen las llamadas y al marcar la extensión que comunica con el ejecutivo, y si la persona en el momento se encuentra ocupada, el cliente no tiene atención. Y por último el envío de cotizaciones, el cliente no se decide a tiempo de lo que quiere y cambia constantemente su menú y montaje, las ejecutivas a veces deben represar el trabajo por la cantidad del mismo y se demoran al momento de enviar la cotización al cliente.



19. IDENTIFICACION Y ANALISIS-ENTREVISTA CLIENTE COMERCIAL.

Yency Bautista: Buenas Tardes estamos en esta ocasión con dos ejecutivas del Metropolitan Club que nos van a ayudar con algunas preguntas, les presento a las Ejecutivas son Martha Torres y Mónica Castillo.

Bueno Mónica cuéntanos un poco de tu experiencia laboral.

Mónica Castillo: A ver a cerca de mi experiencia en el campo de la hoteleria y el turismo he avanzado poco a poco ya que no fue una de mis especializaciones pues empíricamente he aprendido mucho en esta parte, la verdad he tratado de tener mas conocimiento en esta parte, inicié en el cosmos siendo secretaria de banquetes acá vine a ocupar un puesto mas alta que fue ejecutiva de eventos, el punto de vista fue diferente ya que era la mano derecha de estas y ahora soy una de ellas pero en realidad es muy bonito aunque es una vida estrés, deja mucho cambios diferencias a ultima hora maneja varios tipos de temperamento se podría llamar así pero en realidad es una experiencia muy bonita que si uno tiene la vocación y la oportunidad de ofrecer gran parte de uno como profesional y personalmente para llevar acabo un evento cumpliendo las expectativas del cliente es muy satisfactorio para uno.

Yency Bautista: Que falencias cree usted que tiene el Metropolitan Club,

Mónica Castillo: Bueno falencias como tal varias lógicamente como seres humanos y trabajan en equipo somos una cadena que en algún momento algún eslabón falla pues igual son falencias que se han tratado de mejorar una de ellos es que el ingreso al Metropolitan Club nos solicitan siempre un listado con numero de cedula cuando son terceros y alfabéticamente cuando son terceros y las personas se molestan un pero es el hecho de revisar sus vehículos es una responsabilidad de protección tanto de los empleados como de los mismos invitados que están bajo nuestra responsabilidad que hay aspectos que no podemos obviar.

Yency Bautista: A que se deben estas falencias

Mónica Castillo : Muchas veces son fallas que son inesperadas de hecho uno no comete un error a propósito pero pues muchas veces de varias maneras trata de llegar a un acuerdo para ver que fue lo que paso tratando de remediar para no volver a cometer el mismo error u otro peor en un evento siguiente.

Yency Bautista: Como cliente interno que soluciones propone?

Mónica Castillo: Pues haber muchas veces en el aspecto del ingreso de los externos uno trata de concentizar a las personas que es un medio de seguridad tanto para ellos como para los empleados pues al final la gente lo debe comprender ya que es una de las reglas es como cada uno de ellos estos tienen sus reglas y políticas y también en cierta parte se deben acomodar a nuestras políticas para la realización de un evento.

Yency Bautista: Tenemos acá a nuestra otra Ejecutiva que es la Sra. Martha Torres, cuéntanos un poco de tu experiencia laboral

Martha Torres : Bueno yo me encontré en el camino con la hotelería empecé a laborar antes de estudiar la carrera como tal tengo ya afortunadamente una experiencia de 10 años es una carrera muy bonita de mucha entrega de mucha paciencia de mucho amor y de mucho corazón es una experiencia que me ha ayudado a aprender de muchas personas.

Yency Bautista: Que falencias cree usted que tiene el Metropolitan Club.

Martha Torres: Bueno creo que como tal falencias que se especifiquen como tal no, se vive el día a día en cuanto a errores del momento puede ser algo muy importante para el evento no sea informado con tiempo, que el ingreso al Club sea un poco molesto para las personas pero esto se les debe explicar que es razón de seguridad tanto de ellos como para nosotros y pues darse una funcionalidad a uno como tal.

Yency Bautista: Porque cree usted que se presentan estas falencias

Martha Torres: Estas falencias se presentan por la inconformidad del mismo cliente entre las restricciones y normas del Metropolitan Club en también del no hacer saber de una manera adecuada o no se le pregunta a la persona que le pueda dar información que se necesita.

Yency Bautista; Como cliente interno que soluciones propone?

Martha Torres: La principal es mejorar la comunicación, que todos estemos hablando un mismo idioma en pro del servicio del cliente para que sea un mejor servicio cada día.

Yency Bautista: Ahora estamos con Claudia Monroy la persona del área comercial que nos va a colaborar Cual es el mercado relevante del club?

Claudia Monroy: hola yency Buenas Tardes, bueno nuestro mercado básicamente son empresarios multinacionales ejecutivos de alto nivel que son las personas a las cuales nos enfocamos para hacer eventos en el Club.

Yency Bautista: Cual es el tamaño del mercado?

Claudia Monroy: Nuestros objetivos son básicamente ejecutivos que tengan presupuesto para realizar reuniones y eventos en nuestro Club.

Yency Bautista: Cual es la tasa de crecimiento del mercado anual o mensual en el club?

Claudia Monroy: Nosotros he llegado un promedio de crecimiento de ventas del 10% entre los años 2005 al 2008 este es básicamente la media que se trabaja siempre.

Yency Bautista: Cual es el atractivo del mercado?

Claudia Monroy: Nuestro mercado por ser personas ejecutivas son de nivel muy alto pero que para nuestro Club y para el target que nosotros manejamos son personas perfectamente adecuadas de empresas reconocidas y ese es el atractivo que ellos para nosotros.

Yency Bautista: Cuales son las tendencias del club?

Claudia Monroy: En los principales tendencias o por la que mas nos caracterizamos nosotros es que tenemos un estilo diferente a la de cualquier otro lugar, tendencia nueva, cocina molecular lo cual nos hace muy reconocidos en el mercado además se nos ha dado nuestro nombre donde las empresas ya saben que es lo que van a encontrar en el metropolitano y por esto es por lo que nos escogen.

Yency Bautista: Que estrategias comerciales maneja el club?

Claudia Monroy: Nuestra principal estrategia que tenemos son nuestras Ejecutivas van y vistan a nuestros socios y diferentes empresas para darles a conocer nuestro brochure, menús quienes somos y el porque deben realizar las reuniones acá.

Yency Bautista: Como determinan los precios del producto o servicios?

Claudia Monroy : hay varias variables para determinar el precio de venta uno de ellos es el costo de la materia prima es uno de los principales que tenemos en cuenta , el precio de nuestra competencia porque no podemos estar ni por encima ni por debajo de ellos y adema saca la junta directiva establece un porcentaje de costos sobre los cuales nosotros debemos seguir estos son la principales variables de los productos que se elaboran como de de los proveedores que nos colaboran con los servicios adicionales.

Yency Bautista: Cuales son las estrategias de distribución y cuales son los canales de distribución?

Claudia Monroy: Nuestras principales estrategias de distribución son tres:
Telefónicamente: donde el cliente nos llama y nos contacta, otros son los que llegan acá y nos vistan a conocer nuestras instalaciones a cotizar los servicios que necesitan y lo otro son las vistas que realizan las ejecutivas a las diferentes compañías para que conozcan el club estos son básicamente los canales de distribución.

Yency Bautista: Cuales son las estrategias de ventas?

Claudia Monroy: Nuestras estrategias de ventas son muchas eso depende de cada cliente y cada evento por ejemplo en algunos casos cuando son eventos como matrimonios y cosas muy especiales se realizan degustaciones de menú esto para que nos sirva, para que conozcan de antemano nuestros platos conocen 2 o tres alternativas diferentes con las cuales ven su presentación ven como sale el plato además que obviamente lo prueban entonces esta es una de las estrategias de venta como es lo que hacemos con esto logramos que el cliente nos compre un producto o un artículo que no se haya pensado ya sea por precio u otras variables y cuando lo conoce logramos que lo compre que más tenemos cuando el cliente viene hasta aquí mostramos nuestras instalaciones damos a conocer nuestras fortalezas como por ejemplo nuestra fachada no hay un sitio que tenga nuestra fachada en Bogotá y eso nos da a conocer tenemos más de mil fotografías de diferentes eventos que hemos realizado donde ellos pueden ver diferentes montajes y demás cosas y todo hace parte de nuestras estrategias de ventas eso si depende cliente.

Yency Bautista: Que estrategias realiza el departamento de relaciones públicas?

Claudia Monroy: El departamento de relaciones públicas realiza un seguimiento conciente en las post venta esto para que nos sirva para poder afianzar las fortalezas que tenemos y llegar a corregir las debilidades que se puedan presentar en cada evento donde se llegue a presentar una queja podemos saber que fue lo que paso y corregir para que en un futuro no vuelva a suceder.

Yency Bautista: Que estrategias de publicidad manejan?

Claudia Monroy: Nosotros como el Club privado no manejamos publicidad abierta cual es nuestra publicidad los buenos comentarios que tenemos de nuestros clientes realmente a parte de lo que nosotros traemos al club nos ha llegado muchas personas que son referidas de los clientes que han salido satisfechos de aquí y esta es la mejor publicidad que hemos podido tener.

21. ANALISIS DOFA METROPOLITAN CLUB

21.1 FORTALEZAS DEL METROPLITAN CLUB

- **Capital humano.**

Dentro de las fortalezas que presenta el Metropolitan club podemos resaltar la más importante que es su capital humano que esta 100% capacitado, cada uno en sus áreas para prestar un excelente servicio para cualquier evento que allí se realice.

Contamos con la más alta cocina a nivel mundial con chef reconocidos tanto nacional como internacionalmente y excelente personal de cocina capacitado para atender la necesidad que requiera la persona la cual va a realizar su evento.

Nuestro propio cuerpo de meseros con los más altos estándares de servicio y atención al cliente.

Personas capacitadas para encargarse del 100% de la logística y organización de los eventos.

Los mejores outsourcing de la ciudad si el evento amerita solicitar sus servicios.

- **Nuestra ubicación.**

Somos los únicos en Bogotá que contamos con una fantástica infraestructura rodeada de un hermoso bosque y naturaleza muy bien ubicada en una parte estratégica de la ciudad.

- **Nuestras instalaciones:**

Partiendo de la idea de que estamos ubicados en medio de los cerros orientales de la ciudad, contamos con una majestuosa arquitectura Inglesa cuidando minuciosamente cada detalle para brindar a nuestros clientes esa sensación de elegancia y finura.

Contamos con 4 salones en perfecto estado y totalmente dotados con tecnología de punta para hacer de los eventos momentos inolvidables además con 12 de reservados perfectamente amoblados para hacerlo sentir como en casa.

Contamos además con 180 parqueaderos para la comodidad de nuestros clientes e Invitados.

- **Experiencia:**

Con más de 14 años de experiencia el Metropolitan club se posiciona como uno de los más reconocidos a nivel nacional en el área de negocios y realización de eventos sociales y familiares.

- **Imagen:**

Un prestigioso segmento de la alta sociedad son las personas que se presentan como socios de Metropolitan club además las bodas y eventos que hemos realizado nos posiciona como el club más prestigioso del país.

- **Revista Metro Noticias**

Con nuestra revista metro noticias nuestros socios están siempre enterados de los eventos en nuestro club.

21.2 AMENAZAS DEL METROPOLITAN CLUB

Dentro de las amenazas que afronta el metropolitan club se encuentran:

- Los cambios abruptos que ha sufrido la economía en los últimos tiempos pueden afectar al club por posible falta de demanda de servicio de eventos.

- La incursión en el medio de nuevos competidores como podrían llegar a ser hoteles restaurantes entre otros, que pueden llegar a atacar a nuestro segmento de mercado.
- Sin duda los posibles efectos climáticos u desastre naturales de los cuales ninguno estamos exentos.
- Las fuertes lluvias que se han presentado en podrían hacer pensar que no es un lugar tan seguro ya que está muy cerca a los cerros de Bogotá
- La demanda del mercado a veces no varían no llegan muchas empresas nuevas
- La ubicación de los otros club son un poco más fácil de llegar y por tal razón más conocidos.
- Hay muchos hoteles que están creando espacios dentro de los mismos, para realizar eventos y recepciones.
- Los conjuntos residenciales ahora los están haciendo con muchos servicios de los que posee el club esto hace que no sea necesario estar en un club para disfrutar de los espacios que solo tenía el club.
- Las vías de acceso son un poco confusas
- Las personas están perdiendo la cultura ser socios del club ya que existen muchas alternativas diferentes para realizar las actividades que les gusta

21.3 OPORTUNIDADES DEL METROPOLITAN CLUB:

- Con la entrada de tantas empresas internacionales y la globalización de empresas nacionales y con la posible apertura del tratado de libre comercio entre Colombia y los Estados Unidos y la Unión Europea además con la globalización de las empresas Colombianas no hay ni habrá un mejor lugar para realizar sus reuniones sociales como en el Metropolitan Club reconocido tanto a nivel Nacional como Internacional por los mejores empresarios.
- Además de realizaciones de eventos como matrimonios primeras comuniones, bautizos despedidas de año de empresas en cualquier situación el Metropolitan Club estará dispuesto a satisfacer su necesidad acomodándose a cualquier evento que necesite y cumpliendo los estándares máximos de calidad y servicio.
- Se podrían desarrollar nuevos productos
- Incluir tiendas de terceros en el club
- Por medio de la página Web hacer lanzamientos de promociones
- Podrían expandirse o innovar geográficamente
- Establecer grandes contratos empresariales
- Lograr sorprender a la competencia
- Promocionarse por los principales canales de distribución

21.4 DEBILIDADES DEL METROPOLITAN CLUB.

La falta de una gran infraestructura para abarcar eventos de gran magnitud pues en el metropolitan club simplemente esta diseñado para eventos con un máximo de 400 personas.

El metropolitan club por ser un club esta diseñado para hacer eventos de un determinado segmento de personas, muchas veces pierde grandes oportunidades pues llegan personas que no están dentro de nuestro segmento y no es posible realizar sus eventos.

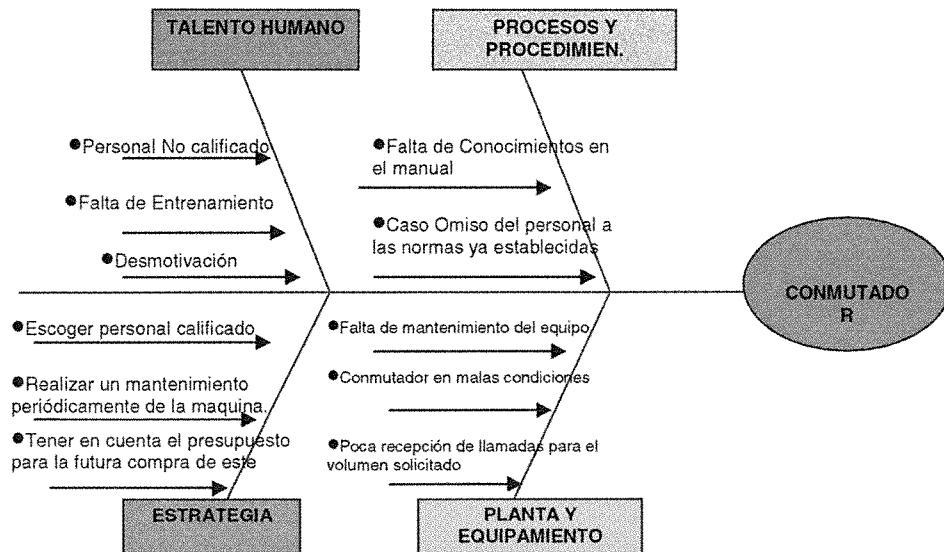
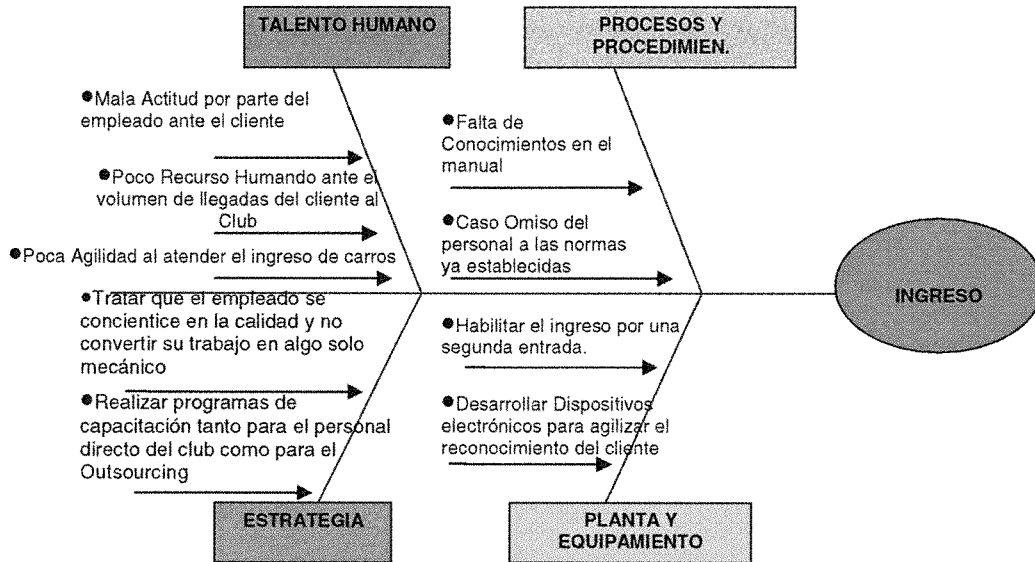
calidad del personal en servicio a la entrada de las instalaciones: es indispensable que nuestro personal en servicio tengan la aptitud que merece el prestigio que tiene nuestro club puesto que al momento de llegar el cliente a su evento, el invitado no tiene la atención esperada por demora y mal atención de los porteros; este caso se ha venido tratando por medio de una selección mas apropiada de este personal para q nuestro cliente tenga una grata bienvenida y buena imagen del club desde la entrada.

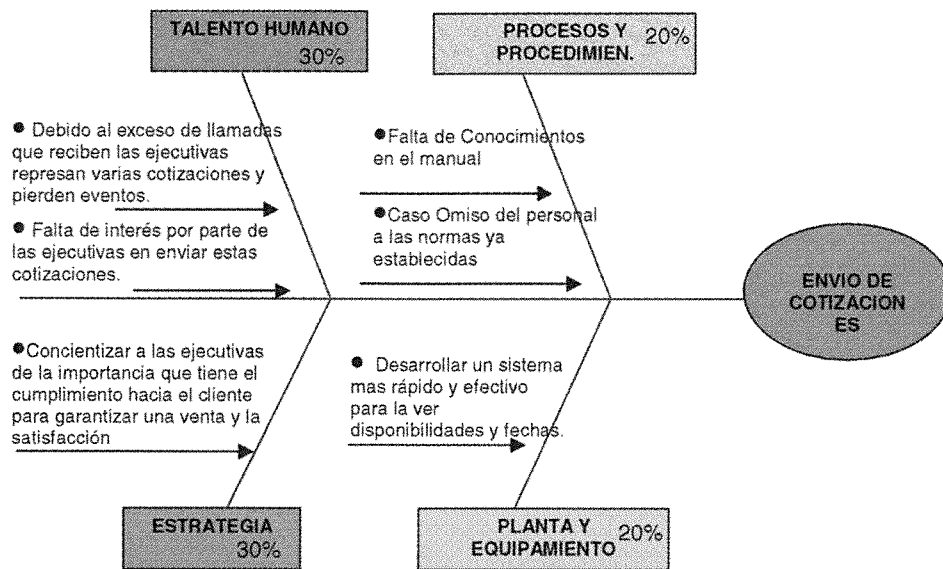
Conmutador:

por problemas ajenos a nuestro club pocas veces se caen las llamadas, esto hace q el cliente se moleste y no vuelva a intentar comunicarse con nosotros perdiendo de esta forma un cliente, esta falencia se trata de manejar por medio de la pagina Web, la cual esta perfectamente habilitada para enviar una reserva directamente a la ejecutiva la cual tiene comunicación con el cliente inmediatamente.

Demora en el envío de cotizaciones esta demora se da debido a que el cliente hace cambios repentinos sobre el menú, montaje y demás servicios prestados por nosotros, esto retrasa el trabajo de las ejecutivas y teniendo en cuenta también la cantidad de trabajo q es manejado por estas ejecutivas a veces se hace bastante agobiante la cantidad de trabajo, por esta razón se han establecido parámetros de tiempo para cambio oportuno de las características del evento, esto a dado resultado, se ha observado que el cliente es menos indeciso y se satisface de la mejor manera, valorando el tiempo de la ejecutiva.

22. ESPINAS DE PESCADO DEL SERVICIO





23. ESTRATEGIAS DO, DA, FO, FA.

23.1 ESTRATEGIAS DO

- Estrategia de capacitación: plan de acción orientado a resolver los problemas del personal en el Metropolitan, siendo estos los temas implementados para las capacitaciones:
 - Aptitud de Servicio.
 - Normas de etiqueta y glamour.
 - Aprovechamiento de recursos.
 - Conocimiento del sector.

Periodos esperados a realizar las capacitaciones: cada seis meses.

Por quien: personal entrenado, el cual será contratado por el club.

A quien va dirigido: todo el personal, teniendo turnos definidos para no afectar la operación.

Presupuesto a utilizar: la inversión será la necesaria para pagar los instructores, luego se comparará el resultado en la calidad del servicio que se brinda, para decidir si se siguen realizando o no.

Es importante llevar una evaluación interna de los resultados que arrojan las capacitaciones: si a los empleados les gusta las actividades de la capacitación, si

están aprendiendo los objetivos principales de la actividad, si están usando en sus puesto de trabajo las habilidades aprendidas y cual es el impacto que tiene dentro de la organización.

- Estrategia de Motivación: para que la empresa prospere debemos encontrar buenos empleados y mantenerlos motivados. Esta estrategia esta dirigida para que cada jefe de área saque adelante su equipo de trabajo:
- Garantizar un ambiente de trabajo positivo: escuchar y actuar es una señal de q hay preocupación del jefe por crear un buen clima organizacional.
- Fomentar el trabajo en equipo: que los empleados comprendan el motivo por el que su función es importante para el éxito global de su empresa, y cuando sea necesario asegurarse de compartir el éxito.
- Ser creativo en las recompensas e incentivos: salidas con sus familias, horarios flexibles cuando sea requerido, más tiempo libre por bonificación o bonos de alimentación cuando sea cumplido el presupuesto.
- Proporcionar oportunidades de aprendizaje y crecimiento: Ofrecer a los empleados la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos por actividades de su preferencia.

23.2 ESTRATEGIA DO

Los objetivos publicitarios que se van a manejar son:

- Actualizar la marca, modificando el logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la misma, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación.

Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, apoyándonos en una razón del producto que tenga valor e importancia para el consumidor.

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.

Estrategias promocionales. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar la realización de eventos en el Metropolitan; Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

- Estrategias conquistar nuevos consumidores.

Nos basamos básicamente en la frecuente innovación de la publicidad y cambiar constantemente los canales de distribución que utilizamos para que

sea posible que todas las personas que no conocen el Metropolitan Club tengan idea que existe que se familiaricen con nuestro nombre.

- Estrategias en la distribución:

Ampliar nuestra campaña publicitaria a través de diferentes medios, para hacer llegar al máximo número de destinatarios las campañas de nuestra organización:

- Periódicos
- Revistas
- Vallas publicitarias
- Cuñas en la radio
- Publicidad en portales de Internet (revistas online, motor, ocio, viajes, contenidos, etc.)
- Publicidad en boletines electrónicos
- Publicidad en Messenger
- Patrocinio de empresas mayoristas.

23. 3 ESTRATEGIAS FO

Utilizar nuestra ubicación y zonas verdes para la captación masiva de clientes que buscan un lugar tranquilo donde realizar sus eventos.

Con nuestro nombre reconocido gracias a la cocina Moderna y su variedad dar conocer en diferentes empresas lo importante que es ofrecer en sus eventos la excelencia en un producto.

Aprovechar nuestra majestuosa construcción diferente a cualquier club de Bogotá ofreciéndoles a nuestros clientes un hermoso y exclusivo lugar para desarrollar sus actividades y eventos.

Dar a conocer a las empresas y a persona con perfil para pertenecer a nuestro club. Nuestro excelente servicio, y personal capacitado para atender con profesionalismo cualquier tipo de evento.

Mostrarnos como un club con experiencia y reconocimiento a nivel nacional con todas las cualidades que se necesitan para ser el mejor club de Bogotá.

Utilizar todos los medios posibles que tiene el club para mantener informado y actualizado a nuestros socios y empresas de los cambios y eventos de interés que ocurran en nuestro

23. 4 ESTRATEGIAS FA

Nuestras cuatro prioridades estratégicas son Capacitación Y Motivación, Publicidad, Innovación de servicios y Aprovechamiento de las zonas verdes, estas estrategias implican la participación de disciplinas como lo es recursos humanos, comercial y finanzas vinculadas por medio de políticas y acciones coherentes de calidad, comunicación innovación simplificación de procesos.

Debemos obtener un crecimiento contable, aumentar la preferencia del cliente, explotar nuestras fortalezas y trabajar en equipo, por medio de diferentes herramientas como los son campañas de promoción, alianzas con diferentes organizaciones, escuchar al cliente por medio de encuestas de satisfacción de servicio, prestar pleitesía a nuestros clientes VIP con visitas de las vendedoras y fortalecer y valorar la relación empresa/proveedor y por ultimo tener un mayor acercamiento con los lideres de la comunicación de los principales medios.

El cliente interno debe recibir constantemente formaciones que desarrollen su perfil profesional, en cuanto a servicio, calidad, seguridad, comunicación y trabajo en equipo dentro de la empresa.

24. PLAN ACCION

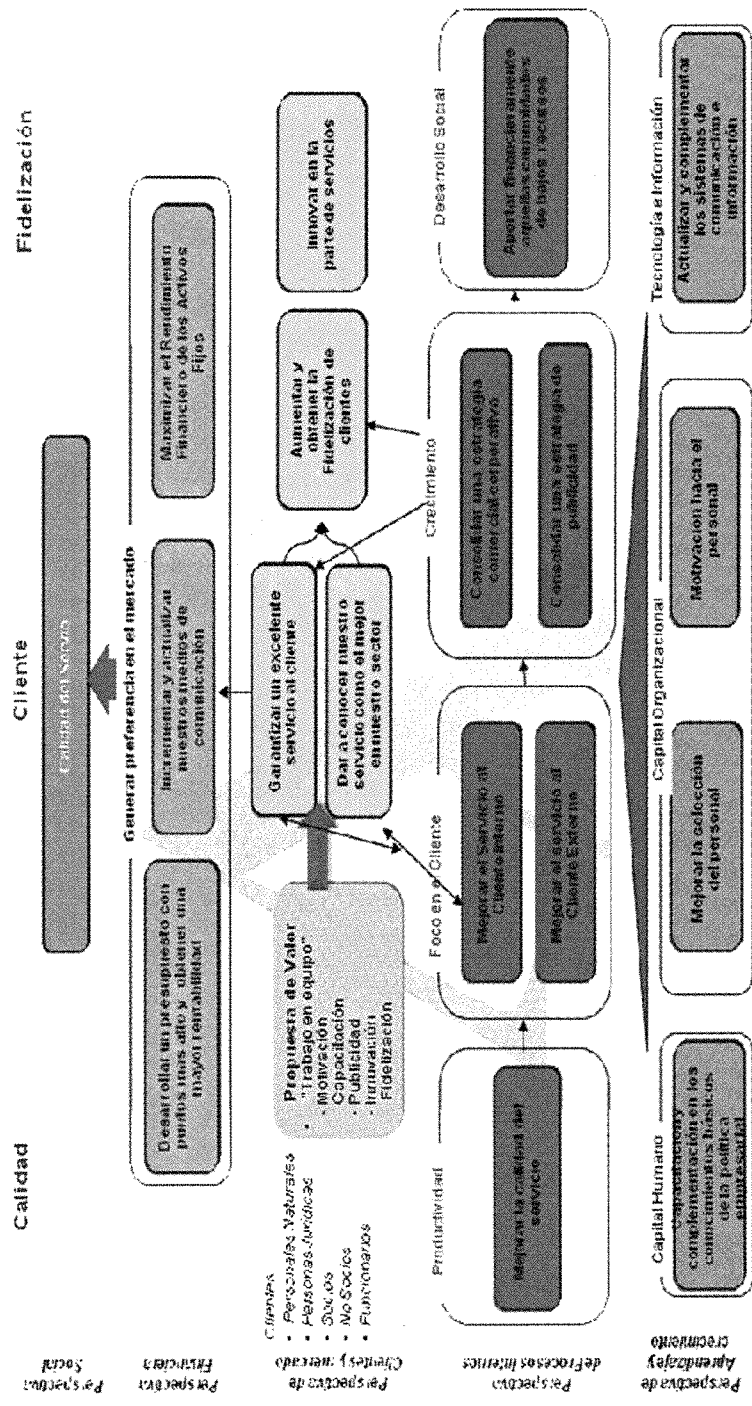
PLAN	PROGRAMA	PROYECTO
Planta - infraestr uctura Tecnolo gía	Remodelación de nuestro gran Salón Metropolitan Cambio de telas y mantenimiento. Mantener nuestra infraestructura impecable pero estar actualizados con las últimas tecnologías y programas.	Cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

<p>Relaciones Publicas</p>	<p>Participación en las mesas de movilidad local y nacional</p> <p>Realizar mas canjes a nivel internacional donde los socios corporativos tengan acceso a todas las áreas.</p> <p>Invertir en proyectos viales en la ciudad</p>	<p>Crecimiento y Reconocimiento Internacional</p>
<p>Talento humano calidad - servicio</p>	<p>Capacitación día a día del personal para resolver diferentes tipos de problemas de cualquier área</p> <p>Estar a la vanguardia de los mejores Clubes tanto en tecnología como en prestación de servicio.</p> <p>Conseguir Patrocinios con los diferentes proveedores para disminuir costos de los cursos tomados por las diferentes áreas.</p> <p>Alianzas con Asogeclub para las personas de Mesa y Bar.</p>	<p>Desarrollar una Cultura de Servicio</p>

24. PLAN ACCION

Actividad	Responsable	Fechas de Elaboración	Periodicidad	Presupuesto
Desarrollo de una cultura de servicio " capacitaciones de mesa y Bar Atención al cliente"	Recursos Humanos y Alimentos y Bebidas	01-mar-09	6 Meses	4.000.000
Crecimiento y Mayor reconocimiento a Nivel Internacional	Mercadeo y Relaciones Publicas	02-feb-09	1 Año	5.000.000
Cumplir Expectativas y necesidades del Cliente " Planta e infraestructura"	Mantenimiento Casa Club Alimentos y Bebidas	22-dic-08	6 Meses	25.000.000
Fortalecer Visitas al Cliente por parte de las ejecutivas de Eventos.	Mercadeo Ventas Alimentos y Bebidas	17-ene-09	6 Meses	3.000.000
Destacar la parte promocional del los eventos empresariales mas importantes en la cartelera del Metropolitan Club.	Mercadeo Ventas y Alimentos y Bebidas	10-ene-08	1 Año	2.000.000

25. PROCESOS DE CALIDAD Y SERVICIO



26. CONCLUSIONES

Reconocer a los clubes como lugares sociales, culturales y deportivos en donde se viven diferentes actividades que hacen de la vida social una de las más intensas del país.

El crecimiento que ha tenido los clubes en el país lleva a estos centros a mejorar sus niveles de competitividad, mediante el incremento de la profesionalidad del sector turismo, lo cual incrementa al mismo tiempo la tasa de empleo y mayor compromiso a las diferentes instituciones educativas comprometidas con este sector.

La utilización de herramientas estratégicas puede permitir a la organización aumentar sus niveles de eficacia y eficiencia, mejorar de manera efectiva la motivación, la comunicación y creatividad de sus funcionarios, incrementar su rentabilidad y fortalecer su posición financiera sólida que garantice su supervivencia en el mercado.

Las técnicas del análisis Dofa proporciona a la organización un carácter sistemático y racional que se necesitan en la toma de decisiones que unido a una visión de futuro, con la experiencia y el conocimiento de los directivos pueden incrementar el nivel en todos los departamentos de servicio proyectándose como una organización reconocida y preferida en el mercado.

La aplicación de diferentes técnicas de modelos estratégicos consolida una posición competitiva a cualquier empresa en el mercado, incluso para afrontar los nuevos retos de desarrollo y crecimiento empresarial que la globalización exige en la actualidad.

Las acciones que debe seguir el sector turismo están encaminadas al aumento de turistas en el país mediante la promoción, la seguridad e inversión que comprometen a los diferentes sectores funcionales.

El club tiene gran varias fortalezas como por ejemplo la gran variedad de ambientes que posee: al aire libre en pleno contacto con la naturaleza, los salones, restaurantes, canchas deportivas etc.... los cuales que se prestan para infinitos eventos sociales, culturales, deportivos y familiares.

El análisis estructural es una herramienta útil para determinar la estabilidad de una empresa y permite de una manera cuantitativa y cualitativa la importancia de cada variable.

La metodología utilizada permitió reafirmar los problemas planteados, referidos a la importancia que representa en el momento de prestar el servicio y la utilidad que presenta para realizar la planeación estratégica.

Una organización puede ser el resultado de la unión de dos o más seres humanos que comparten un interés común caracterizado por el emprendimiento racional y personal que sea capaz de atraer a muchos mas, determinando un crecimiento social y económico en el país.

La identificación y análisis de servicios destaca al club como único en el mercado es evidente constatar que muchos tienen los mismos pero siempre serán únicos por alguna característica en especial, estos servicios dimensionan en una parte las ventajas y/o beneficios que tiene el socio, invitado o referido que puede disfrutarlos.

Gracias a la fidelización de clientes las organizaciones perduran y se mantienen, pero no todo se debe a la infinita publicidad que muchas de ellas invierten sin importar el costo, aclaramos que no esto no es del todo descabellado ya que esta estrategia es la mas reconocida en el mercado pero aquí reconocemos que la estrategia que ha impactado en el Metropolitan Club es la estrategia de servicio, gracias a esta cada día crece la fidelidad y vinculación de socios.

Escuchar al cliente es una de las mejores metodologías a emplear por medio de encuestas, evaluaciones que se adquieren al evaluar o finalizar un evento, son herramientas que colaboran en la mejora del servicio y por supuesto para ejecutar un plan de acción sobre cada insatisfacción del mismo.

Estar a la vanguardia de las actualizaciones tecnológicas permite ofrecer un mejor servicio en pro de las necesidades del prestador como el que lo disfruta.

Por medio de este trabajo se resalta el esfuerzo, dedicación y la prestación de servicio con los mas altos estándares de calidad por parte del equipo de trabajo que hace parte de este club, convirtiéndolo en uno de los mas representativos edificios, ubicado en una de las zonas naturales mas hermosas de la ciudad.

Para lograr el análisis empresarial realizado al Metropolitan Club se llevo a cabo la aplicación de las infinitas herramientas, pasos, procesos, y términos vistos en el desarrollo del diplomado, logrando en cada uno de nosotros ampliar la visión comercial, turística, financiera, humana, profesional y de servicio que determina a las infinitas empresas que componen el sector turístico del país, como lo es este club.

Cada persona, departamento, servicio, proceso y procedimiento determina el buen funcionamiento y permanencia de una empresa en el mercado.

Se reconoce como principal estrategia comercial en el club el "voz a voz del cliente", es aquel cliente que ha tenido la oportunidad de disfrutar los servicios del club y que de alguna manera difunde positivamente su experiencia en el medio, tal estrategia no es masiva pero si eficiente ya que su target esta enfocado a los estratos altos (5y6) como aquellas empresas reconocidas nacional e internacionalmente.

Gracias a la aplicación de técnicas reconocidas en el área de la administración como lo fue el DOFA logramos examinar la interacción que existe entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compete.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, fueron de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo-comercial que diseñamos para ser incorporadas en la planeación estratégica del negocio.

La competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan.

Tomar diferentes roles dentro del proceso formativo contribuyen al crecimiento intelectual y talvez a tener un poco mas de autonomía, critica, visión comercial, que nos impulsan a crear proyectos empresariales que contribuyan al desarrollo social, profesional y económico en el país.

27. BIBLIOGRAFIA

Paginas en internet

www.metropolitan.club.co

www.elnogal.com

Información suministrada por el Profesor Julio Arbeláez

Información suministrada por el Metropolitan Club, Área de Eventos, Recursos Humanos, Alimentos y Bebidas, Mercadeo y Finanzas.