

**DIPLOMADO GERENCIA DEL SERVICIO
ESTUDIO EMPRESARIAL SECTORIAL
HOTEL METROTEL ROYAL PARK**

GISSELLE JIMÉNEZ
ADRIANA OSPINA
ANGELICA RICAURTE
IVON VELÁSQUEZ

ASESOR
JULIO ENRIQUE ARBELAEZ

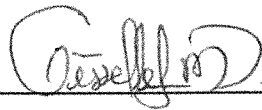
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS ECONÓMICAS
FACULTADES DE GESTIÓN DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES, Y
HOTELERÍA Y TURISMO

BOGOTA D.C.

2 de Diciembre, 2008.

ESTUDIO EMPRESARIAL SECTORIAL
HOTEL METROTEL ROYAL PARK

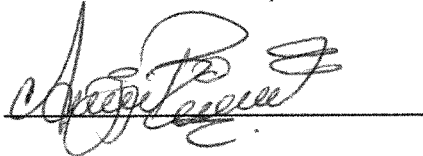
Todo análisis descrito en el presente documento es de la autoría de los abajo firmantes y fue realizado bajo la dirección del Tutor Julio Enrique Arbeláez.



Gisselle Jiménez



Adriana Ospina



Angélica Ricaurte



Ivón Velásquez

Certificado de aprobación _____

Los abajo firmantes certificamos haber leído el presente estudio empresarial sectorial en gerencia del servicio y que en nuestra opinión es totalmente adecuado en calidad y nivel de profundidad para optar al título de tecnólogo profesional en Gestión de aerolíneas y agencias de viaje y Gestión de hotelería y turismo.



Julio Enrique Arbeláez
Asesor Diplomado

Elizabeth Araque
Decano Facultad

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1. Naturaleza objeto.....	6
1.2. Objeto.....	7
1.3. Misión.....	7
1.4. Visión.....	7
1.5. Objetivos estratégicos.....	7
1.6. Valores.....	8
1.7. Organigrama.....	8
1.8. Historia de la organización.....	9
1.9. Historia del empresario.....	10

2. ANÁLISIS DE PORTAFOLIO

2.1. Definición de Servicios.....	11
2.2. Análisis comparativo frente a la competencia.....	12
2.3. Identificación de los momentos de verdad.....	14
2.4. Procesos y procedimientos por área del servicio.....	15
2.4.1. Descripción de los procesos y procedimientos por área de servicio.....	15
2.4.2. Grafos de descomposición de tareas.....	32
2.4.3. Identificación de procesos y procedimientos PQR.....	33
2.4.4. Grafo del ciclo del servicio.....	36
2.4.5. Análisis del cuadro de servicio.....	38
2.4.6. Cuadro flujo del servicio.....	38
2.4.7. Grafo del servicio al cliente.....	39
2.4.7.1 Grafo del servicio al cliente en área de recepción.....	39
2.4.7.2 Grafo del servicio al cliente en área de restaurante.....	40
2.4.8. Grafo de servucción.....	40

3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE L CLIENTE REAL	
3.1. Caracterización del cliente.....	41
3.2. Datos estadísticos genero.....	42
3.3. Edad promedio.....	42
3.4. Motivo frecuencia.....	43
3.5. Estrato socio-económico.....	44
3.6. Nacionalidad de los huéspedes.....	44
3.7. Cliente corporativo.....	45
3.8. Cliente referenciado – particular.....	46
3.9. Análisis de cliente externo.....	47
4. INVESTIGACIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
4.1. Cuadro total promedio resultado investigación.....	48
4.2. Cuadros Identificación de clientes encuestados.....	48
4.3. Identificación de puntos críticos.....	49
5. INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE INTERNO.....	50
6. ANÁLISIS ESTADÍSTICAS DE LAS VARIABLES PQR Y SQS.....	51
10. PLAN ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	
10.1. Por punto crítico cuadro espina de pescado (causa- efecto).....	52
10.3. Análisis cuadro DOFA.....	52
10.4. Cuadro estrategias DOFA.....	57
10.5. Objetivos para el plan de mejoramiento operativo.....	59
10.6. Grafo de estrategias.....	60
11. PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO OPERATIVO.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

Como futuros administradores de empresas de servicios requerimos una formación a nivel gerencial integral con la cual tengamos las aptitudes y actitud de aportar a la sostenibilidad empresarial del sector de los servicios a través de implementaciones estratégicas que generen estabilidad y sobretodo calidad máxima en las relaciones con el cliente y su satisfacción, pilares del presente estudio empresarial sectorial elegido para el hotel Metrotel Royal Park.

Es así como nuestro análisis se encamina a la optimización del diseño, la operación y gestión de niveles de servicio del hotel en estudio, de modo que identificados los factores determinantes de la competitividad, a partir de los enfoques de gestión orientados hacia el cliente, hemos proseguido a proponer generadores estratégicos de soluciones para los diferentes lineamientos del hotel que requieran mejoría.

Dichos generadores estratégicos proponen acciones que comprendan los requerimientos del cliente para actuar efectivamente estableciendo relaciones a largo plazo agregando valor a los procesos para los clientes tanto internos como reales y asegurar la ejecución de los lineamientos estratégicos mediante el uso eficiente de la tecnología, el cual es un aspecto que si en tiempos pasados era opcional, hoy en día es indispensable.

Para analizar y generar las alternativas elegimos métodos de evaluación estadísticos, por las conductas observables, en relación con el tiempo y por el grado de satisfacción del cliente para determinar la calidad del servicio en el hotel.

De igual modo recopilamos la documentación necesaria que nos proveyera información exacta acerca de los requisitos del servicio, los objetivos de calidad, los procesos y procedimientos de las diferentes áreas, del control de no conformidades (PQR), control de medidas correctivas y preventivas tomadas (SQS), registros de inconformidades (cliente, inconformidad, causa, fechas de recepción y proceso de solución) y documentación del portafolio de servicios del hotel.

Resulta de gran utilidad la recolección de los mencionados documentos porque detectados los puntos críticos en los momentos de verdad que ocurren en las diferentes áreas del hotel, permite un análisis de los mismos para tomar medidas de rediseño y mejoría, con el objetivo de eliminar la producción de defectos.

La mejora de los procesos definida a través de los indicadores para evaluar el desempeño, constituye la redefinición de los requisitos, los recursos necesarios y los niveles a alcanzar en cada servicio, consiste en elaborar los procesos y procedimientos a realizar, los registros y los documentos a utilizar para cada servicio, e iniciar un programa estratégico de reestructuración organizativa adecuada y asignación de nuevas responsabilidades y funciones como resolver las necesidades de capacitación y/o formación del personal. El correcto desarrollo de dicha gestión estará siempre marcando la diferencia, es decir, generando ventaja competitiva.

De tal modo que, la mejora de los diferentes procesos, constituye la base de nuestro programa estratégico enfocado a satisfacer necesidades y expectativas cada vez más crecientes tanto del cliente interno como del externo, relacionar las presiones competitivas del hotel con los de su entorno y recomendar los avances técnicos a implementar, lo cual les llevará a una calidad superior de los servicios que prestan actualmente.

Sin embargo el complejo análisis de los datos tal y como son obtenidos del grupo focal, ha requerido ser representado de manera gráfica, y así mismo detectamos la presencia de determinados defectos encerrados circularmente a la parte correspondiente del gráfico en un comparativo de ambos y por simple inspección gráfica determinamos los puntos críticos de las áreas de la organización.

Los problemas evidenciados en un momento de verdad no satisfactorio en la prestación de algunos de los servicios de la organización, son causas que generan la aparición de incidentes críticos y estos a su vez la insatisfacción del cliente; riesgo que podría amplificarse en desventajas de imagen y competitividad.

Por consiguiente, si se logran relacionar todos los factores que hayan desencadenado en puntos críticos y si cada una de estas causas es analizada detenidamente para señalar aquellas que más hacen correr en riesgo la buena imagen, calidad y gestión de servicios de la organización, se estará a tiempo de crear un sistema de soluciones y planes de contingencia al respecto, con los cuales el hotel comenzará a tener rendimientos más positivos por parte del cliente interno, una posición más ventajosa frente a sus competidores por elevar la calidad en su misión de servicio personalizado y por tener la capacidad de adaptarse a las exigencias del cliente y generar su satisfacción.

Mediante estudios y correctivos la organización estará en la capacidad de anticipar lo que sus clientes quieren y cambiar las fallas de sus procesos, rápida y eficientemente, a fin de responder mejor que sus competidores a las nuevas exigencias. De igual forma, las destrezas en el manejo de las comunicaciones internas y las habilidades para el trabajo en equipo son indispensables tanto para el cliente interno de contacto directo, como del indirecto. Y en este sentido, la selección del personal debe dar consideración no sólo a las destrezas técnicas y al conocimiento, sino también a los aspectos humanos y el potencial de adaptarse a los cambios junto a la organización.

Todo implicará una inversión que tal vez no estaba considerada en los fines del presupuesto, pero que no es solo un desafío de competitividad y al mismo tiempo inclusión sino de la capacidad de hacer exitoso el sector de desarrollo de la empresa y por ende la contribución a la buena imagen de nuestro país. Se trata de comprender y satisfacer las necesidades del cliente a un costo benéfico para la organización, con la mayor eficacia y calidad posibles es decir, con un conjunto objetivo de minimización de costes y plazos y maximización de calidad y servicio.

Entendiendo a la organización como un sistema, en el cual interactúan abiertamente personal, procesos, infraestructura, responsabilidades; el resultado de dicha combinación debe estar orientado a satisfacer las necesidades del cliente, el objetivo común y primordial, por el cual la organización existe. Para operar de manera eficaz y eficiente, es decir con efectividad, cada persona necesita ser conciente de su papel, compromiso y responsabilidad para contribuir en la construcción de la calidad del servicio, en cada contacto con el cliente real.

Estos contactos, sin importar si son breves o requieran más tiempo, tienen gran valor y en algunos casos son cruciales. Por esto, gerenciar los momentos de verdad debe convertirse en un compromiso, para todos los clientes internos y la gerencia de la organización.

Además de tener las destrezas técnicas necesarias, el personal que entra en contacto directo con el cliente, debe saber escuchar; saber tratar y resolver los problemas del cliente; nunca alterarse, hablar claramente y actuar siempre de manera correcta; lenguaje corporal cordial y abierto; con habilidad para dar respuestas convincentes; tener iniciativa; ser flexible; saber colocarse en el lugar del cliente.

No basta a prender a sonreír y a dar señales de gentileza y cortesía. El personal debe ser entrenado para que sea autónomo, debe aprender a solucionar problemas técnicos en armonía con las estrategias y objetivos de la organización, debe aprender a mantener el control en todas las situaciones críticas.

Las personas que tienen contacto directo con el cliente, deben evitar ciertas actitudes negativas, que darán lugar a insatisfacción del cliente.: apatía, falta de interés, impaciencia con respecto al cliente, frialdad hacia el cliente, inflexibilidad e indiferencia.

Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

Para implantar la gestión de servicios es necesario disponer de un plan fiable que siga estrategias definidas. Buscando el beneficio tanto del cliente como de la organización es decir, dirigir el flujo de los servicios de modo eficiente a los clientes al mismo tiempo que cumplir con los objetivos de la empresa. Estas estrategias deben anticiparse a los requerimientos futuros del cliente si se busca tener los menores inconvenientes posibles.

En nuestro análisis, podemos darnos cuenta que mercadotecnia es comunicación en cierta forma; la empresa entabla información con sus intermediarios, éstos con sus consumidores y públicos diversos. Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores y público. En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación, a cada uno de los demás grupos.

Principalmente este punto retoma importancia para la investigación; un cliente satisfecho atraerá más clientes a la empresa u organización, debido a que éste comunicó las ventajas de la compañía frente a las de la competencia y todos querrán probar esas ventajas. En el caso de este estudio, deberá entenderse con esa afirmación que con la comunicación, transformada en promoción de los productos o servicios de la empresa; debe ser de suma relevancia.

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1. Naturaleza objeto

Nombre: Metrotel Royal Park

NIT: 900.144.956 – 9

Número de empleados: 112

Ubicación: Calle 74 No. 13 – 37 Bogotá D.C., Colombia.

Objeto Social: Explotación del Turismo Sociedad Hotelera

Tel: (571)325 4445 **Fax:** (571)3132965

E-mail: reservas@hotelesroyal.com

www.hotelesroyal.com

1.2. Objeto

La sociedad hotelera Metrotel Royal Park tiene por objeto social principal la explotación de la industria hotelera, mediante la operación y administración del establecimiento hotelero, localizado en la ciudad de Bogotá, ubicado en la calle 74 No 13-27 y 13-59, enfocados en la personalización del servicio cambiando el esquema de la hotelería en Bogotá frente a hoteles de tradición.

1.3. Misión

Ofrecer a los clientes soluciones que se adapten a sus necesidades de negocios, entretenimiento y confort respetando los mas altos estándares de servicio, calidad, seguridad y tecnología, a través de un servicio personalizado.

1.4. Visión

Ser una cadena nacional con reconocimiento por su servicio personalizado y liderazgo internacional.

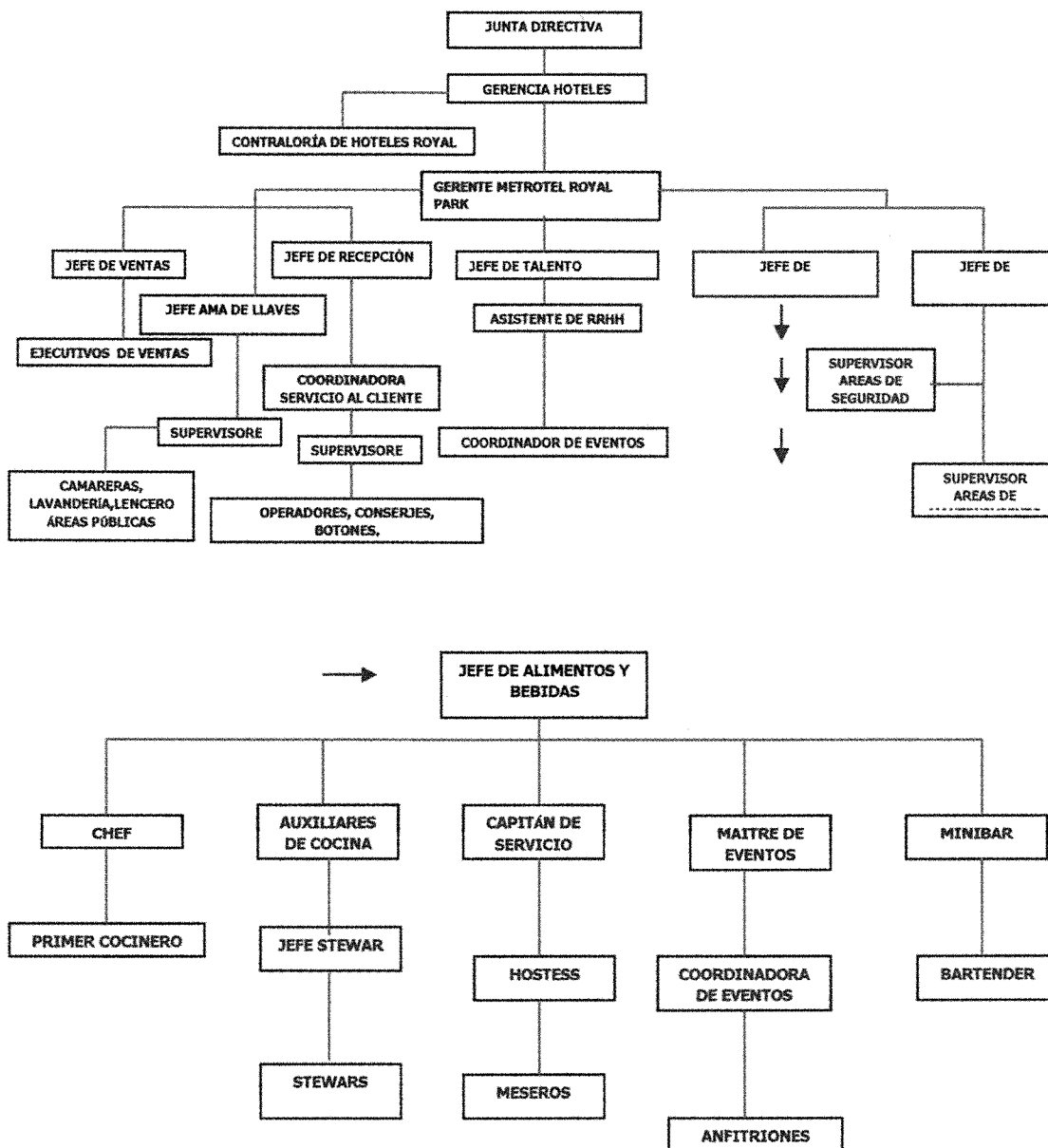
1.5. Objetivos estratégicos

- Llegar a tener una oferta de 11 salas de juntas con capacidad de 8 a 60 personas.
- A finales de 2008 tener todas las habitaciones remodeladas.
- Pasar de tener 259 a 400 habitaciones disponibles.
- Aumentar el 50% de ocupación actual a 75% de ocupación.
- Tener un amplio conocimiento de todas las fases de la operación del hotel y de todas sus áreas.
- Conocer y desarrollar habilidades necesarias para el desempeño en las áreas operativa, de servicios y marketing o fuerza de venta.
- Usos y aplicaciones de la tecnología en la industria hotelera.
- Administración y motivación del talento humano elemento esencial de nuestra empresa.

1.6. Valores

Pasión por nuestros huéspedes
Mística y pasión por el logro colectivo
Sentido de urgencia y pertenencia
Seguimiento
Desarrollo de talentos
Respeto
Confianza
Creatividad

1.7. Organigrama



1.8. Historia de la organización

Como una idea de lujo y como complemento esencial para el centro empresarial World Trade center, abrió sus puertas el hotel Bogotá Royal, primer hotel de nuestra cadena.

La cadena empezó a mediados de los 80 donde la gente en Bogotá vivía lejos de su trabajo, un grupo de empresarios empezaron a viajar continuamente de Estados Unidos y Europa viendo la necesidad de crear un lugar de alojamiento mas cercano a su trabajo; por ejemplo en 1975 había mucha gente que vivía en el norte y tenía que transportarse hasta el centro de la ciudad.

De este modo pensaron en hacer un proyecto de un edificio donde las oficinas fueran para los visitantes extranjeros y pudieran trabajar en este mismo lugar, tener un sitio de alojamiento y algo de distracción como centros comerciales, locales de ropa y de comida que encontramos alrededor de la calle 100, surgiendo así el World Trade Center.

Con este edificio se abrió el primer hotel 5 estrellas cuyo nombre fue Bogotá Royal iniciando así una cadena de hoteles nacional.

En su origen llamado Gran Humboldt, comenzó su funcionamiento desde 1994. Actualmente, pertenece a la cadena Royal, como Metrotel Royal Park y comenzó su funcionamiento como tal, el 7 de Mayo de 2007.

El año pasado el Hotel contaba con 165 empleados y hoy en día con 112, quienes cada día del año han prestado un servicio cálido y personalizado, el cual hace que el huésped se sienta reconocido y atendido eficientemente.

El hotel comenzó su funcionamiento el 7 de mayo de 2007, debido a que Grand Humbolt lo operaba la Superintendencia de Bancos y los Copropietarios lograron que les entregara el Hotel ya que tenía un mal manejo de esta forma la Cadena Royal lo toma para Operarlo. En realidad este sitio lleva ya 14 años de prestar un servicio de alojamiento como hotel, ha estado funcionando desde el año 1994.

La palabra Metro: es de largo, de grandeza y fue escogida por los copropietarios del hotel.

Royal Park: por la unión de la cadena quien lo opera.

Objetivos principales de abrir la nueva marca Metrotel Royal Park

El mejoramiento en cuanto a la calidad de servicio que se prestaba.

La remodelación de las instalaciones.

Tener una buena rentabilidad.

Tener más ocupación de la que había.

Mejorar las antiguas tarifas, en casi todas las áreas de servicio.

1.9. Historia del empresario

Entrevista al Señor Gerente de Metrotel Royal Park Álvaro González

“Soy de nacionalidad Chilena, mis estudios los he realizado en Chile, Argentina y Canadá todos relacionados en Hotelería y Turismo”

“En realidad llevo 28 años ejerciendo mi carrera”

“Hace tres años llevaba trabajando con la cadena Royal Radisson en Quito y de ahí me vine para Colombia a Prestar mis servicios en este Hotel como Gerente”

“El nombre de Metrotel Royal Park? La palabra Metro: es de largo, de grandeza y fue escogida por los copropietarios del hotel.

Royal Park: por la unión de la cadena quien lo opera”.

2. ANÁLISIS DE PORTAFOLIO

2.1. Definición de Servicios

Partiendo de la base que los servicios son intangibles. No se pueden retener no pueden almacenarse, y esto hace mas difícil equilibrar la oferta y la demanda. También es difícil tener economías de escala cuando el producto es principalmente servicio.

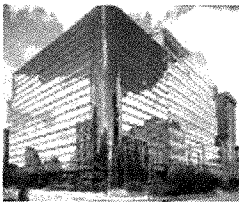
- **Área Centro de Convenciones:** cuentan con 7 auditorios llamados Foyer, Alejandría I, II y III, Verona, Venice y Padua. Los cuales cuentan con cinco diferentes montajes de mesa, están disponibles para alquilar durante todos los días del año de 4 a 8 horas, las 24 horas, para diferentes clases de eventos y reuniones empresariales entre otras. Tienes disposición de 10 a 450 sillas dependiendo el auditorio o aula elegidos. Las salas más grandes cuentan con ayudas audiovisuales.

- **Área Restaurante**
 - Desayunos
 - Coffee Break
 - Alternativas de dulce
 - Carta de Licores
 - Menú servido o buffet
 - Almuerzos y cenas
 - Menús para eventos especiales
 - Opciones para té u onces
 - Menús seminarios y reuniones de trabajo
 - Pasabocas
 - Picadas
 - Menús Típicos
 - Tabla de Quesos

- **Área Transporte**
- **Área Recepción**
- **Área Internet**
- **Área de Room Service**
- **Área de Gimnasio**
- **Restaurante “Terraza” con capacidad de 200 personas**
- **Gimnasio.**
- **Parking descubierto.**
- **Transfer de pago.**
- **Centro de negocios.**
- **Aire acondicionado.**
- **Caja fuerte.**
- **Ascensor.**
- **Bar 24h.**
- **MiniBar Gratuito.**
- **Cafetera/tetera.**

- Secador de pelo.
- Radio.
- Prensa diaria.
- Servicio niñera.
- Televisión por cable.
- Bar Merlot.
- Cuenta con 259 habitaciones Cama King, tina, jacuzzi
- Business Center
- Sala de Belleza

2.2. Análisis comparativo frente a la competencia.



UBICACIÓN: un sector de oficina y ejecutivo Un mercado de Mandos Medios y administrativos.

SEGURIDAD: cerca de una clínica o centro medico más cercano. La Clínica del Country o La Clínica Marly

CONFORT: un centro de atractivos y distracción. Centro Comercial Andino, Atlantis y el más cercano Granahorrar.

ROYALPARK METROTEL COSMOS 100

LOCALIZACIÓN	Ubicado en el corazón financiero de Bogotá, cercano al centro educativo y a la zona comercial.	Se llega por 10 accesos diferentes a las carreteras y ubicación nordeste. A 15 min del distrito financiero de la bolsa de comercio mundial, compras, hospitales principales y centro cultural.
DESCRIPCIÓN	Es la nueva marca de Hoteles Royal que le ofrece una excelente opción a la medida de sus necesidades. El pertenecer a la cadena de Hoteles Royal garantiza altos estándares de calidad y servicio. Su objetivo es la personalización del servicio hotelero para lograr un reconocimiento internacional, posicionándose en primera medida a nivel nacional.	El Hotel Cosmos es un hotel de clase Negocios. Diez (10) accesos diferentes a las carreteras y ubicación nordeste. A 15 minutos del distrito financiero, de la bolsa de comercio mundial, compras, hospitales principales y centro cultural.
DIFERENCIADOR	Desarrollar una experiencia inolvidable haciendo una personalización del servicio de acuerdo a los procesos y procedimientos, logrando la excelencia en la prestación de cada componente del servicio.	25 años dedicados exclusivamente a brindar cada día a nuestros clientes y huéspedes el mejor servicio y comodidad. Un bello hotel de 300 habitaciones perfectamente dotadas con todos los detalles y un amplio Centro de Convenciones con capacidad de 600 personas. Beneficios: Desayuno buffet. Acceso gratuito a internet canal dedicado, servicio de wifi en todas las áreas del hotel, Zona húmeda (piscina, sauna y gimnasio)
SERVICIOS DE HABITACIÓN	Servicios de Habitación: Cafetera/teiera, Televisión por cable, Minibar, Radio, Teléfono, Sistema detector de humo, Prensa, Despertador automático	Habitación Superior Single, Habitación Superior Doble, Junior Suite Superior Single, Junior Suite Superior Doble. Habitaciones Superior con 1 cama king size cuenta con minibar, radio en la habitación, bañera, espejo de aumento y secadora de cabello en baño.
SERVICIOS DE HOTEL	Servicios del Hotel: Accesible para minusválidos sólo zonas comunes, Secador de pelo en recepción, Consigna, Salas de reunión, Servicio de despertador, Parking exterior, Bar, Conserjería, Servicio de habitaciones, Restaurante, Caja fuerte en recepción, Ascenso, servicio de lavandería, sala de ejercicio, bussines center.	Check-in: 15:00 hs Check-out: 12:00 hs Conserje Limpieza en seco Mostrador de aerolíneas Mostrador Información turística Portero Casa de cambio Club de niños de 0 hasta 3 años Zona húmeda (piscina, sauna y gimnasio) Wifi en todo el hotel **Las tarifas NO incluyen el 10% de IVA, ni seguro hotelero**
INFORMACION GENERAL	Tarjetas de crédito: AMERICAN EXPRESS, VISA, DINERS CLUB, MASTERCARD.	Bank: hay que seleccionar de la lista desplegable el tipo de tarjeta (VISA, MasterCard, Amex)
	Número plantas: 11	
	Hora check-out	
	Año renovación	
	Número habitaciones: 250	300 habitaciones
	Hora check-in	
	Edad predio niño: 0	


2.4. Identificación de los momentos de verdad

MOMENTO DE VERDAD	PERSONA A CARGO	PROCESO
Llegada del huésped al hotel	Botones	El botones abre la puerta del auto saluda al huésped y da la bienvenida y ayuda con el equipaje.
Proceso de check in	Los recepcionista	Saluda reconociendo el huésped y procede al check in.
Solicitud de Room Service	Mesero	Saluda al huésped y ayuda a entrar el pedido de comida a la habitación.
Solicitud de almohada y de cobijas	Camareras	Lleva al a habitación saluda y hace de entrega de solicitud.
Solicitud de planchado	Supervisora de lavandería	Sube a la habitación recoge la ropa y después de planchado la devuelve a la habitación.
Guardar un portátil	Auxiliar de seguridad	Ayuda al huésped a guardarlo en la cajilla de seguridad y hace firmar un acta de constancia.
Gotera de llave de agua en la habitación	Auxiliar de mantenimiento	Sube a la habitación pide permiso para entrar a proceder a hacer el arreglo.
Servicio de un coctel en el bar	Bartender	Ofrece la carta de bebidas alcohólicas para ser preparado.

2.4. Procesos y procedimientos por área del servicio

2.4.1. Descripción de los procesos y procedimientos por área del servicio

■ Procedimientos área de recepción registro del huésped

 RECEPCIÓN Y RESERVAS REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS	
CÓDIGO: REC - 03 FECHA ULTIMA EDICIÓN: 29-06-08 VERSIÓN: 01 PAGINA 1 DE 2	
CHECK IN	
<ol style="list-style-type: none">1. El conserje debe dar un saludo de bienvenida al huésped de manera cálida y cortés. Mirándolo a los ojos le debe decir: "Buenos días (tardes, noches), bienvenido a Metrotel Royal Park".2. Posteriormente debe preguntar: "(El Sr(a) tiene reserva con el hotel?"<ol style="list-style-type: none">2.1. Si el huésped tiene su reserva en el hotel, solicite el documento de identificación.<ol style="list-style-type: none">2.1.1. Tome la tarjeta de registro hotelero e ingrese los datos del documento suministrado.2.1.2. Para huéspedes nacionales refiérase al procedimiento de Recepción - Registro de Huéspedes Nacionales.2.1.3. Para huéspedes extranjeros refiérase al procedimiento de Recepción - Registro de Huéspedes Extranjeros.2.2. Si el huésped no tiene reserva refiérase al procedimiento de Recepción - Reservas de huéspedes sin reserva.3. Verifique en el sistema el perfil del huésped.<ol style="list-style-type: none">3.1. Si el huésped tiene sus datos completos corrobore la información registrada en su anterior visita al hotel.3.2. Si el huésped no tiene toda su información completa registre los campos que hacen falta.3.3. Si se trata de la primera visita del huésped refiérase al numeral 4.	
REVISADO: jefe de reservas y recepción.	Firma:
APROBADO: gerente general.	Firma:
<small>Prohíbese la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrotel</small>	

4. Solicite al huésped una tarjeta de presentación personal para agilizar el proceso de registro.
 - 4.1. Si el huésped no tiene tarjeta de presentación (business card) ingrese toda la información solicitada en la tarjeta de registro. (Ver procedimiento de **Recepción - Ingreso datos en tarjeta de registro hotelero**).
 - 4.2. Si el huésped tiene tarjeta de presentación, rápidamente verifique que en ella estén registrados todos los datos solicitados en el registro hotelero, de lo contrario solicite la información faltante e ingrésela.
5. Informe al huésped su fecha de entrada y salida del hotel de acuerdo a lo consignado en la reserva señalándolo en la tarjeta de registro refiriéndose al procedimiento de **Recepción - Fecha de Ingreso y Salida de huéspedes**.
6. Verifique la forma de pago basándose en los comentarios registrados en la reserva.
 - 6.1. Si la reservación es cuenta compañía refiérase al procedimiento de **Recepción - Reservas Cuentas Compañía**, y solicite al huésped firmar la carta de garantía.
 - 6.2. Si la reserva es pago directo refiérase al procedimiento de **Recepción - Reservas Pago Dto.**
7. Informe al huésped acerca de los servicios del hotel, así como la hora de check out, los horarios de servicio de restaurante y las extensiones que puede marcar en caso de tener alguna solicitud.
8. Posteriormente, en señal de aceptación de la información consignada, solicite al huésped su firma en la tarjeta de registro señalando el número de habitación y valor de la tarifa.
9. Oprima el botón de check in en el sistema.
10. Entregue la llave de la habitación al botones para que acompañe al huésped a la habitación.

REVISADO: jefe de reservas y recepción.	Firma:
APROBADO: gerente general.	Firma:

Prohíbese la reproducción total o parcial de este documento por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Maracú

PROCESO Y PROCEDIMIENTOS EN EL AREA DE RECEPCION EN EL CHECK IN Y CHECK OUT

CHECK IN

BOTONES

Recibir el equipaje del huésped y hacer la bienvenida al hotel

RECEPCION

Tener el registro previo

Hacer llenar completamente el registro

Se confirma la forma de pago

Actualizar la información del huésped en caso de presentarse cambios de tarifas, habitaciones y fechas

Se hace la asignación de la habitación y se hace la entrega de las llaves o de la tarjeta

Se ofrece los servicios del hotel con los horarios correspondientes

Hacer el reconocimiento del huésped

BOTONES

Hacer la invitación a la habitación llevando el equipaje y mostrar el servicio de la misma

Ofrecer el servicio del transporte en caso de que le huésped lo necesite y los horarios correspondientes

CHECK OUT

RECEPCION

Hacer la recopilación de las cuentas en los diferentes ambientes

Se vuelve a pedir la forma de pago

Se pasa la pre factura al huésped

Se hace la cancelación en el sistema

Se hace la entrega de la factura al huésped (original al huésped y la copia en recepción)


Se hace firmar al huésped la factura en caso que sea cuenta compañía o cuenta por cobrar

Preguntar al huésped como estuvo su estadía en el hotel y dejar la puerta abierta para su regreso

BOTONES: ayudar con el equipaje hasta el transporte

Abrir la puerta del auto y hacer la despedida cordialmente

■ Procedimientos área de recepción entrega de mensajes al huésped

 RECEPCIÓN Y RESERVAS REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS			
CÓDIGO: REC -11	FECHA ULTIMA EDICIÓN: 29-05-08	VERSIÓN: 01	PAGINA 1 DE 1
ENTREGA DE MENSAJES AL HUÉSPED			
<p>1. Imprima el mensaje para el huésped.</p> <p>2. Entregue los mensajes al botones.</p> <p>2.1 Anote en el libro "control entrega fax y mensajes", el número de la habitación, la fecha, la hora, nombre del huésped y descripción del mensaje o sobre.</p> <p>2.2 Lea el número de la habitación, inmediatamente diríjase a esta para dejar los mensajes. Toque suavemente en la puerta, si el huésped está entregue el mensaje personalmente, si no colóquelo por debajo de la puerta. Verifique que los números coincidan.</p> <p>3. Regrese a su puesto de trabajo, una vez haya dejado el mensaje.</p>			
REVISADO: jefe de reservas y recepción.	Firma:		
APROBADO: gerente general.	Firma:		
<small>Prohibida la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metratel</small>			

■ Procedimientos área de recepción entrega de paquetes a los huéspedes



**RECEPCIÓN Y RESERVAS
REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS**

CÓDIGO: REC -17 | FECHA ULTIMA EDICIÓN: 29-06-08 | VERSIÓN: 01 | PÁGINA 1 DE 1

ENTREGA DE PAQUETES O SOBRES A HUÉSPEDES

1. Llega un paquete o sobre para un huésped.
2. Recoja el sobre o paquete en recepción o administración de documentos (archivo) y verifique el destinatario.
3. Diligencie la información correspondiente en el libro "entrega de fax, mensajes".
4. Si el huésped está alojado:
 - 4.1 Suba el paquete inmediatamente a la habitación del huésped.
 - 4.2 Si el huésped no se encuentra, deja el formato de paquete en la habitación y entréguelo inmediatamente el huésped se comunique.
5. Regrese a su puesto de trabajo inmediatamente.
6. Si el huésped tiene reserva:
 - 6.1 Incluya la información en el sistema Opera, para cuando el huésped haga check in aparezca el "Alert" en la reserva y se le entregue el sobre o paquete.
 - 6.2 Verifique si el huésped tiene reserva para otra fecha si es así guarde el paquete para cuando el huésped regrese o envíe por él.

REVISADO: jefe de reservas y recepción.

Firma:

APROBADO: gerente general.

Firma:

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metroland.

■ **Procedimientos botones del hotel en el momento de registro del huésped**



**RECEPCIÓN Y RESERVAS
REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS**

CÓDIGO: REC 04	FECHA ULTIMA EDICIÓN: 29-06-08	VERSIÓN: 01	PÁGINA 1 DE 1
----------------	--------------------------------	-------------	---------------

CHECK IN – BOTONES

1. Cuando el huésped llega al hotel, acérquese al carro, abra la puerta del lado donde se encuentra el huésped.
2. Salude al huésped dándole la bienvenida al hotel, tome sus maletas del portamaletas del carro, mire el nombre de huésped en la marquilla de la maleta.
3. Coloque las maletas en el lobby frente al counter y suministre el nombre al recepcionista si lo sabe. Luego de que sea registrado por el conserje, el lo entregará la llave para que lo acompañe a su habitación. Tome las maletas colóquelas en el carrito de botones o llévelas en la mano si son pequeñas. Indique el ascensor a tomar y como usar el wing card para utilizar el ascensor.
4. Durante el trayecto establezca una conversación breve si lo considera conveniente de acuerdo con el estado de ánimo del huésped, informe de los servicios adicionales del hotel.
5. Saliendo el ascensor indique al huésped que dirección tomar. Explique al huésped la forma de abrir la habitación y describa como colocar el wing card.
6. Muestre y explique los servicios de la habitación claramente. (Teléfono, mini bar "explicar que se encuentra completo y ha sido revisado antes de su llegada", fax, lavandería, tina, manejo mono control). Muestre el mapa de evacuación e indique la salida de emergencia. Si el huésped trae computador ofrézcale el servicio de internet de alta velocidad.
7. Informe su nombre, despídase del huésped y coméntele que está a su servicio para cuando lo requiera, cierre la puerta con cuidado.
8. Regrese de inmediato a su puesto de trabajo.

REVISADO: jefe de reservas y recepción.

Firma:

APROBADO: gerente general.

Firma:

Prohíbese la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrotel

■ Procedimientos de operadora atención a solicitudes del huésped



RECEPCIÓN Y RESERVAS REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS

CÓDIGO: REC -09 | FECHA ULTIMA EDICIÓN: 29-06-08 | VERSIÓN: 01 | PAGINA 1 DE 1

ATENCIÓN SOLICITUDES DE HUÉSPEDES

1. El huésped llama a recepción y solicita un requerimiento.
2. Atienda la llamada amablemente y resuelva la inquietud del huésped, si está a su alcance.
3. Si no está en sus manos resolver la solicitud del huésped, coméntele que con mucho gusto se comunicará con la persona que solucionará su problema.
4. Comuníquese con la persona indicada para resolver la inquietud del huésped. Por ej.: mantenimiento, lavandería, etc. Registre la solicitud del huésped en el formato para facilitar su seguimiento.
5. Después de diez minutos, llame al área involucrada para ver si atendieron la solicitud del huésped.
6. Después de unos quince minutos haga seguimiento a la inquietud del huésped llamándolo para ver si obtuvo una solución adecuada al respecto.
7. Despidase amablemente.

REVISADO: jefe de reservas y recepción. Firma:

APROBADO: gerente general. Firma:

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrotel

■ Control de operadora a solicitudes del huésped

Hotel
RoyalPark

CONTROL SOLICITUDES I

FECHA	ROOM	NOMBRE GUEST	SOLICITUD
11-04-08	321	Lopez Nicanor	Recoger ropa
11-04-08	1022	Andres Rodriguez	Recoger ropa
11-04-08	1026	Mauricio Ramos	Recoger ropa
11-04-08	628	Jose Diaz	Plancha
11-04-08	908	Juan Velasquez	Abrir sala de ejercicios
11-04-08	311	Robert mendieta	Control remoto
11-04-08	505	Ruth Cifuentes	Recoger ropa
11-04-08	509	Horacio Sierra	Como llamar otra room
11-04-08	1005	Claudia Perea	cita peluqueria
11-04-08	311	Robert Mendieta	Lima
11-04-08	323	Jose Camacho	Conexion internet
11-04-08	214	Pilar Mnachenp	Como llamar otra room
11-04-08	412	Clara Martinez	Como llamar otra room
11-04-08	417	Aleyda Quintero	Donde restaurante
11-04-08	605	Dora Rendon	Taxi
11-04-08	805	Tomas Capriles	Comunicarse venezuela
11-04-08	805	Tomas Capriles	Com Room service
11-04-08	1102	Eduardo Miranda	Pin 1 Hora
11-04-08	804	David Mitchell	Plancha
11-04-08	1128	Luiz Igarashi	Pin 1 dia
14-04-08	214	Pedro Silva	Plancha
14-04-08	205	Carlos Ramos	Internet
14-04-08	605	Dora Rendon	Taxi
15-04-08	425	Gustavo Garcia	Llevar ropa
15-04-08	624	Ligia Medina	Plancha
15-04-08	1003	Comelissen Hendrik	Pin 1 dia
15-04-08	323	Luz Gonzales	Peluqueria
16-04-08	920	Anna nieto	Plancha
16-04-08	223	Joseph Teixeira	Peluqueria
16-04-08	522	Uno Bunpei	taxi
16-04-08	820	Juan Gonzales	Pin 1 dia
16-04-08	1006	Glenn Dall	Pin 1 dia
16-04-08	1028	Ivo Zuazo	Recoger ropa
16-04-08	808	Hanley Martin	Revisar Baño
16-04-08	1028	Zuazo Ivo	Ducha
16-04-08	626	Liliana Castro	Pin 1 dia
16-04-08	526	Andres Holguin	Pin 1 dia
17-04-08	604	Jesus Moya	Rec Ropa
17-04-08	410	Monica Guerrero	Funcion Ducha
17-04-08	904	Franziz Ibarra	Rec Ropa
17-04-08	717	Nestor Balarezo	Com otra room
17-04-08	918	Tomas Vergara	Pin 1 Hora
17-04-08	717	Nestor Balarezo	Comunicarse otra cita

■ Procedimiento de operadora al momento de llamada a despertar al huésped



**RECEPCIÓN Y RESERVAS
REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS**

CÓDIGO: REC13	FECHA ULTIMA EDICIÓN: 29-06-09	VERSIÓN: 01	PÁGINA 1 DE 1
----------------------	---------------------------------------	--------------------	----------------------

DESPERTADA DE HUESPEDES

1. Diligencie el formato "planilla de despertadas" (anexo 1), registrando la hora de despertada solicitada por el huésped y el número de la habitación.
2. Tome la planilla de despertada, marque el número de la habitación, verifique en la pantalla que la habitación digitada fue la correcta.
 - 2.1 Si el huésped responde, salude al huésped con el estándar de despertada: "Buenos días Sr. XXXX esta es su llamada de despertada, son las xxx horas".
 - 2.2. Haga la llamada en español o inglés dependiendo del idioma indicado en el perfil del huésped. (Si es en la mañana indique el pronóstico del tiempo)
3. Tache en la planilla la llamada realizada, continúe con la siguiente, si es la hora indicada, hasta completar la planilla.
4. Si el huésped no contesta en la habitación después de intentar por teléfono en los siguientes cinco minutos el botones de turno va personalmente a la habitación para despertar al huésped.
 - 4.1 Inmediatamente tenga la información debe informar a recepción la respuesta del huésped, para que sea registrada en la planilla.
5. Registro en la planilla de despertadas en el espacio de "observaciones", las horas diferentes a las indicadas y la programación de los taxis para el aeropuerto solicitadas por los huéspedes.

REVISADO: jefe de reservas y recepción.	Firma:
APROBADO: gerente general.	Firma:

Prohíbese la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrotel

■ Control de operadora a solicitudes de llamada a despertar de los huéspedes

Royal Park <i>Metrotel</i>		WAKE UP CALLS	
HORA	HABITACION	FECHA	FIRMA
1:00			
1:15			
1:30			
1:45			
2:00			
2:15			
2:30			
2:45			
3:00			
3:15			
3:30			
3:45			
4:00			
4:15			
4:30			
4:45			
5:00			
5:15			
5:30			
5:45			
6:00			
6:15			
6:30			
6:45			
7:00			
7:15			
7:30			
7:45			
8:00			
8:15			
8:30			
8:45			
9:00			
9:15			
9:30			
9:45			
10:00			
10:15			
10:30			
10:45			
11:00			
11:15			
11:30			
11:45			

■ Procedimientos de servicio al cliente

Royal Park
Metrotel

SERVICIO AL CLIENTE
REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS

CÓDIGO: SER - 02	FECHA ULTIMA EDICIÓN: 30.07.08	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 1 DE 2
-------------------------	---------------------------------------	--------------------	-----------------------

SISTEMA INTERNO DE ATENCION DE QUEJAS Y RECLAMOS DOCUMENTADOS
QUEJA VERBAL
HUESPEDES EN CASA

1. El funcionario que recibe la queja debe escuchar atentamente sin interrumpir al huésped al momento de expresar su insatisfacción mostrando empatía y sintonía.
 - 1.1 Si se tiene dudas realizar la pregunta correspondiente y agradezca al huésped por su comentario e informar que su queja será transferida a Servicio al Cliente para su manejo.
 - 1.2 Posteriormente cuando termine de hablar con el huésped proceda a llenar el Formato de Quejas verbal, colocando el área en donde el huésped expresó su queja, el área de servicio donde se presentó la insatisfacción, un resumen conciso de la queja, nombre del huésped, compañía del huésped y el nombre del funcionario que atendió la queja.
 - 1.3 Cuando termine de realizar la función dirjase a Servicio al Cliente con el formato y entregue a la persona de turno.

REVISADO: Coordinadora de Servicio al Cliente	Firma:
APROBADO: Gerente General.	Firma:

Prohíbese la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrotel®.

2.1 En el caso que se refiera a una solicitud hecha por el huésped, se verifica contra el registro de atención solicitudes de huéspedes (véase REC-10), teniendo en cuenta la hora, nombre del funcionario que recibe la solicitud y si fue atendida dentro del margen de tiempo correspondiente.

2.2 Verificada la información, Servicio al Cliente procede a contactar al jefe de área para informar de la queja presentada con el soporte del registro de atención a solicitudes de huéspedes para su seguimiento interno.

2.3 Posteriormente se procede hacer una carta de disculpas para el huésped, indicando su compañía, en donde se le explica al huésped de manera clara los motivos generadores de su queja, una solución real a su queja e igualmente haciendo hincapié en el compromiso de tener en cuenta sus comentarios para evitar futuras quejas. Previa lectura y visto bueno tanto del Jefe de Área como del Gerente del Hotel.

2.4 Servicio al Cliente envía por correo la carta al huésped de acuerdo a los datos suministrados en su perfil.

2.5 Se confirma que se haya recibido y que el huésped esté satisfecho con la respuesta brindada.

2.5 Posteriormente se registra la queja en el Perfil del huésped. (Véase Registro

VISADO: Coordinadora de Servicio al Cliente	Firma:
ROBADO: Gerente General.	Firma:

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrolife®

■ Procedimientos de Reservas

PERSONA NATURAL

1. La persona que recibe la llamada debe primero saludar (buenos días, buenas tardes, buenas noches) recibir la llamada con cordialidad escuchando con atención la persona.
2. Si la persona desea hospedarse en el hotel pide todos los datos personales, información de residencia y la forma de pago.
3. Ofrece a la persona todos los servicios que va a tener en el hotel durante toda la estadía.
4. Hace reservación y la coordinación del transporte con hora de llegada para la recogida de la persona.

CUENTA COMPAÑÍA

Cuando la persona de reserva recibe la llamada pide la confirmación si la persona es de alguna compañía y mira en el sistema si la compañía tiene cuenta con el hotel y así mismo se le da la reservación a la persona y la confirmación de la tarifa y todos los servicios que tiene a derecho.

■ Procedimientos de camareras en área de Room Service

1. Su llegada debe ser puntual a las 7: 00am debe estar bien peinada y portar bien su uniforme.
2. Tiene que tener su tabla de trabajo donde me muestre las salidas del día.
3. Su carro de trabajo debe portar todo lo necesario (manteles, lencería, toallas, cosas de aseo suficientes)
4. Durante el día tiene dos descansos el primero a las 9:00am y el otro a las 12:00m.

5. El aseo en las habitaciones debe ser impecable (las tinas de los baños deben quedar secas, aspirar todos los días las alfombras o brillar si es el caso)
6. En caso que el huésped este en la habitación siempre debe pedir permiso para hacer el aseo.
7. Cuando las habitaciones tengan el colgante de NO MOLESTAR, no insistir para no molestar al huésped.
8. Siempre deben de llevar el formato de las habitaciones que van quedando listas y limpias para ser actualizado el sistema.

■ Procedimientos de lavandería en área de Room Service

1. Siempre debemos estar bien presentadas con el uniforme limpio y el cabello recogido
2. Cuando el huésped solicite el servicio de planchado o lavado subir y hacer diligenciar la factura correspondiente.

■ Procedimientos de personal técnico en áreas de montaje, seguridad y mantenimiento

HOUSMAN

Llegar y ver el cronograma del día

Hacer los montajes de mesas dependiendo del tipo de evento que sea

Hacer aseo y permanecer ambientado los salones

Ayudar a hacer las conexiones de equipos (videobean, micrófonos, portátiles, etc.)

PROCEDIMIENTOS DE AREA DE SEGURIDAD

Los auxiliares en primer lugar debe ver el libro de novedades

Repartición de trabajo

Persona en control de entrada de personal y personas particulares

Debe revisar todo paquete que entre las personas al hotel

Cosas de materia prima o licor debe ser retenido en la entrada

Pedir documento toda persona que ingrese

Registrar toda novedad en la bitácora para hacer seguimiento

Persona en la entrada del hotel puerta principal

Esta alerta y pendiente de toda persona que ingrese al hotel y para donde se dirige

Ayudar a los botones con el equipaje y salida de ellos

Guardar todos los objetos de valor y perdidas que dejen las personas el hotel

Hacer seguimientos con las cámaras instaladas

Hacer recorridos por todos los pisos de alojamiento y diferentes aéreas del hotel

Hacer entrega completa de novedades entre los turnos

Hacer un buen manejo de llaves del hotel y cajillas de seguridad

Reportar cualquier novedad sospechosa en la bitácora o jefe del área

PROCEDIMIENTOS EN EL AREA DE MANTENIMIENTO

Ver el libro de novedades

Organizar el trabajo para el día con los compañeros de trabajo

Ver las urgencias de trabajo y que afecten la estadía del huésped

Estar al pendiente de todas las solicitudes del personal interno y sitios de trabajo de diferentes áreas

Cumplir con las expectativas del cliente externo e interno para trabajar cómodamente

■ Procedimientos en el área de alimentos y bebidas

AUXILIAR DE COCINA

Debe portar el uniforme de color claro, bien limpio y bien presentado

Al llegar al lugar de trabajo debe mirar el cronograma del día y empezar a trabajar sobre el (platos especiales para algún evento)

En la hora del desayuno debe estar continuamente sirviendo la reposición de la materia prima (panes, quesos, yogurts, jugos, frutas, etc.)

En la hora del almuerzo debe montar la barra d ensaladas y estar listo para la hora del servicio que empieza desde las 12:00m y termina a las 3:00pm; en estas horas debe ayudar a los clientes de servir al gusto de cada uno y la cantidad deseada.

Después del almuerzo recoge toda la comida y deja organizado en el área donde se estaba sirviendo y el área de trabajo

Debe llenar los formatos de costeo para verificar la cantidad gastada y sobrante de materia prima en la hora del desayuno y del almuerzo

HOSTESS

Debe llegar y supervisar que en la hora del desayuno este bien presentado y completo, que las mesas de estén bien montadas y limpias con el menaje completo

Leer el libro de novedades para empezar el día bien informado

Ver el cronograma de eventos del día

Poner las funciones del día para los meseros

Debe dar la bienvenida a los huéspedes muy cordialmente y sonriendo haciendo firmar el check de control con el numero de habitación y nombre de la persona

Debe hacer la requisición del restaurante de materia prima para los diferentes servicios (desayuno, almuerzo, cena)

En la hora del almuerzo debe dar la bienvenida nuevamente al cliente y ubicarlo en la mesa de acuerdo al numero de personas quien venga

CAPITAN DE SERVICIO

Debe dar la bienvenida a los clientes en la mesa y pasar la carta del menú y ofrecer aperitivos para empezar el servicio como tal

Debe manejar el tiempo para los pedidos debe ser adecuado para cada tipo de plato y debe ver que salgan bien presentados y en perfectas condiciones (platos limpios y organizados)

Debe supervisar le montaje de las mesas, cubiertos bien puestos , limpios, mantel no sucios y que este montado de acuerdo al servicio

Supervisar el control de pedidos de room service y que el tiempo se acuerdo con el tipo de plato solicitado

MESEROS

Deben portar muy bien su uniforme, en las niñas debe ir el cabello recogido

Debe de estar pendiente a las solicitudes del cliente para llevar a la mesa

Debe estar constantemente sirviendo café en la mesa en la hora del desayuno
Debe estar pendiente del montaje de la mesa de recoger la loza sucia y de montar nuevos cubiertos limpios

Deben de ser cordiales con los clientes, sonreír todo el tiempo y ayudarlos siempre en cualquier necesidad.

BARTENDER

Al llegar a su lugar de trabajo ver como esta su sitio de trabajo

Mirar la materia prima y ver si le hace falta y así mismo debe hacer requisición para poder ofrecer todo lo de la carta

Llenar todos los días el inventario para saber los gastos durante los diferentes turnos

Dejar el ares de trabajo en perfectas condiciones

Ser amable y cordila con los clientes

En caso de tener dificultades con los clientes tomados llamar a las personas de seguridad del hotel para que ellos tengan un mejor manejo de las situaciones

MAITRE

Ver el cronograma de eventos del día

Organizar el equipo de trabajo para hacer repartición de trabajo para los meseros en diferentes eventos

Supervisar el montaje de los salones que estén limpios, aspirados y mesas montadas con agua

Llenar las planillas de asistencia de los meseros (fecha, día, hora de llegada y de salida)

Supervisar que los clientes estén bien atendidos y dar la bienvenida a las personas que vayan llegando al salón

MESEROS EVENTUALES

Llegar a donde el supervisor de trabajo

Preparar café para las diferentes estaciones de eventos

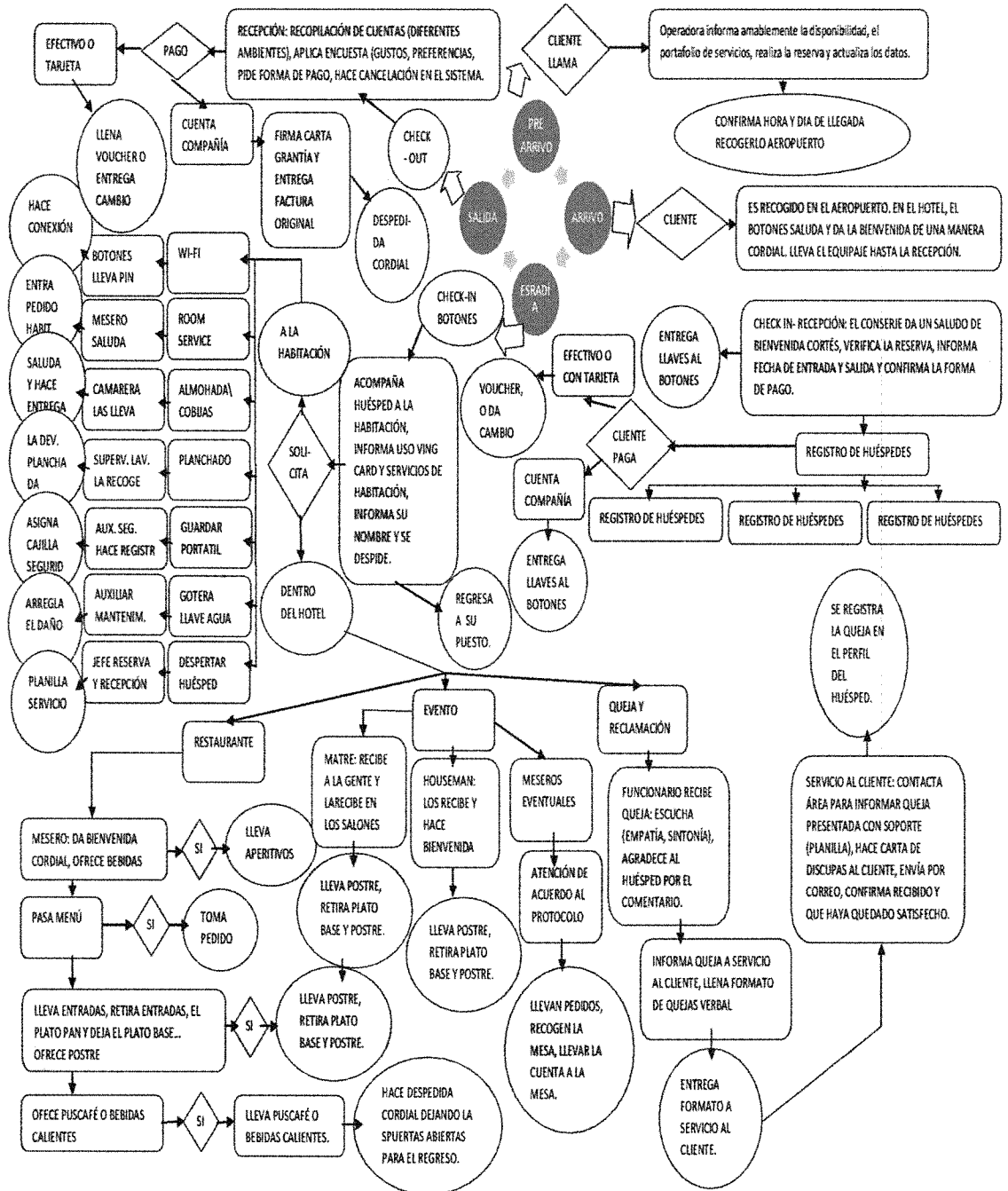
Hacer el menaje para los servicios de coffee y almuerzo

Permanecer en el servicio todo el tiempo para las diferentes solicitudes de los clientes

Atender a los clientes en la mesa y mantener limpia el espacio de cada uno

Dejar el ares de trabajo bien organizado y limpio

2.4.2 Grafos de descomposición de tareas



2.4.3. Identificación de procesos y procedimientos PQR

■ Procedimientos de atención a quejas y reclamos



SERVICIO AL CLIENTE REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS

CÓDIGO: SER – 03	FECHA ULTIMA EDICIÓN: 30.07.08	VERSIÓN: 01	PÁGINA 1 DE 2
------------------	--------------------------------	-------------	---------------

SISTEMA INTERNO DE ATENCION DE QUEJAS Y RECLAMOS DOCUMENTADOS QUEJA VERBAL HUESPEDES EN CHECK-OUT

1. El funcionario que recibe la queja debe escuchar atentamente sin interrumpir al huésped al momento de expresar su insatisfacción mostrando empatía y sintonía.
 - 1.1 Si se tiene dudas realizar la pregunta correspondiente y agradezca al huésped por su comentario e informar que su queja será transferida a Servicio al Cliente para su manejo.
 - 1.2 Posteriormente cuando termine de hablar con el huésped proceda a llenar el Formato de Quejas verbal, colocando el área en donde el huésped expresó su queja, el área de servicio donde se presentó la insatisfacción, un resumen conciso de la queja, nombre del huésped, compañía del huésped y el nombre del funcionario que atendió la queja.
 - 1.3 Cuando termine de realizar la función diríjase a Servicio al Cliente con el formato y entregue a la persona de turno.
2. Una vez recibida la queja por Servicio al cliente se procede a leer en detalle la queja, analizando los posibles generadores de la queja.

REVISADO: Coordinadora de Servicio al Cliente	Firma:
APROBADO: Gerente General.	Firma:

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrotel©



**SERVICIO AL CLIENTE
REGLAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS**

CÓDIGO: SER - 04	FECHA ULTIMA EDICIÓN: 30.07.08	VERSIÓN: 01	PÁGINA 1 DE 2
-------------------------	---------------------------------------	--------------------	----------------------

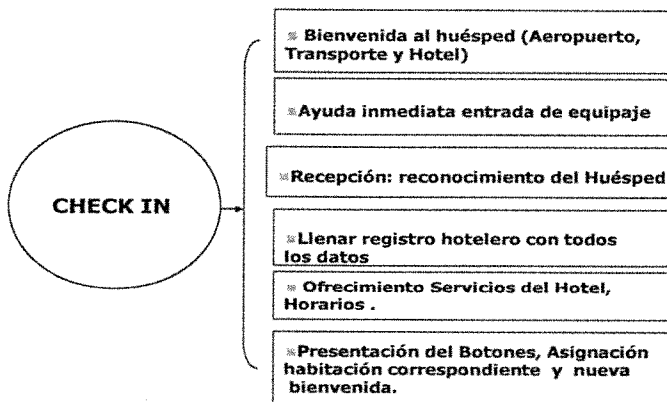
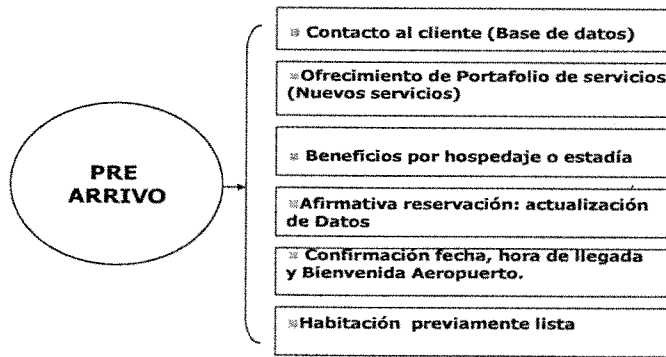
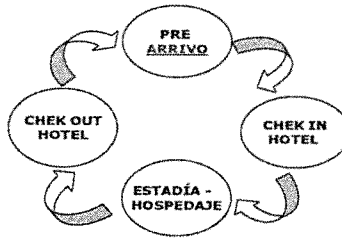
**SISTEMA INTERNO DE ATENCION DE QUEJAS Y RECLAMOS DOCUMENTADOS
TRATAMIENTO DE QUEJAS
REGISTRO SISTEMATIZADO DE QUEJAS**

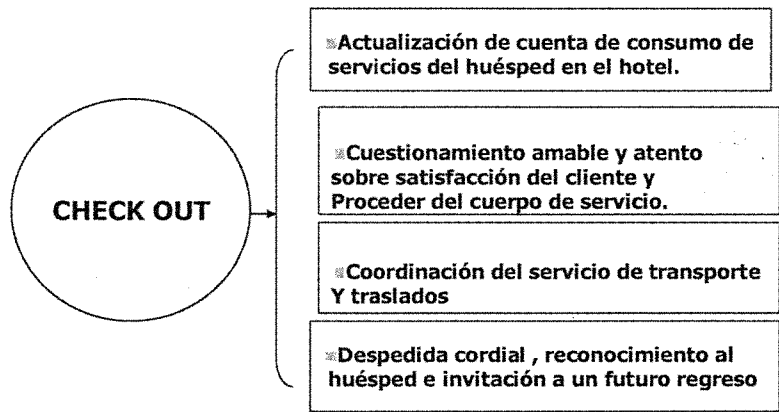
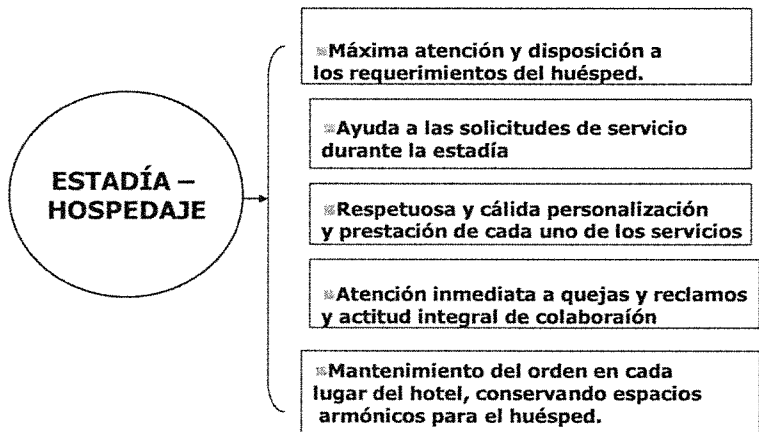
1. Recibida la queja se queja se procede a sistematizar en OPERA de la siguiente manera:
 - 1.1 Entre en el Perfil del huésped que presentó la queja.
 - 1.2 Haga click en Options y seleccione la pestaña de Note o directamente en Notes.
 - 1.3 Haga click en New, si es una nueva queja
 - 1.4 Seleccione en la parte superior Note Type: "General Notes"
 - 1.5 Coloque el área de servicio en donde se generó la queja. Ej: Ama de llaves, Recepción, Mtto, etc.
 - 1.6 Luego proceda en el cuadro a blanco a colocar las iniciales del Hotel, la fecha, la queja tal cual como la expresa el huésped entre comillas, número de consecutivo de la encuesta de servicio y luego la firma de quien ingrese la queja. Ej.: MRP 16/05/08 "Demora en el check-in" 6020.SDR
 - 1.7 Cierre la ventana haciendo click en OK.
 - 1.8 En el caso que la queja haya sido verbal se coloca igualmente entre comillas sin

REVISADO: Coordinadora de Servicio al Cliente	Firma:
APROBADO: Gerente General.	Firma:

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento, por cualquier medio, sin permiso escrito de Royal Park Metrotel©

2.4.4. Grafo del ciclo del servicio





2.4.5. Análisis del cuadro de Servicio

ORIGEN	NATURALEZA DE LOS SERVICIOS			
	FÍSICOS	COMERCIALES	FINANCIEROS	PSICOLÓGICOS
Servicios ligados al servicio y al prestador del servicio	Instalaciones. Vista exterior. Organización de servicios en la habitación.	Gestión en el mercado	Precio Competitivo. Promociones. Descontos.	Imagen interna del Hotel. Seguridad. Limpieza, Olores. Climatización. Iluminación.
Servicios ligados a la organización y al establecimiento			Pago a crédito: Tarjetas de crédito: AMERICAN EXPRESS, VISA, DINERS CLUB, MASTERCARD. Descontos y Rebajas.	Imagen exterior del Hotel. Ubicación estratégica. Fácil localización. Accesibilidad. Proximidad. Seguridad.

SOCIEDAD HOTELERA CALLE 74 LTDA - NIT: 900.144.936 - 9
Calle 74 No. 13-37 PBX: 325 44 43 / 6 06 09 08 Fax: 313 24 56 / 3 25 44 45 Ext. 445
Bogotá D.C. - Colombia

RoyalPark
HOTELS

2.4.6 Cuadro Flujo del Servicio

FLUJO DE SERVICIOS

RoyalPark
HOTELS

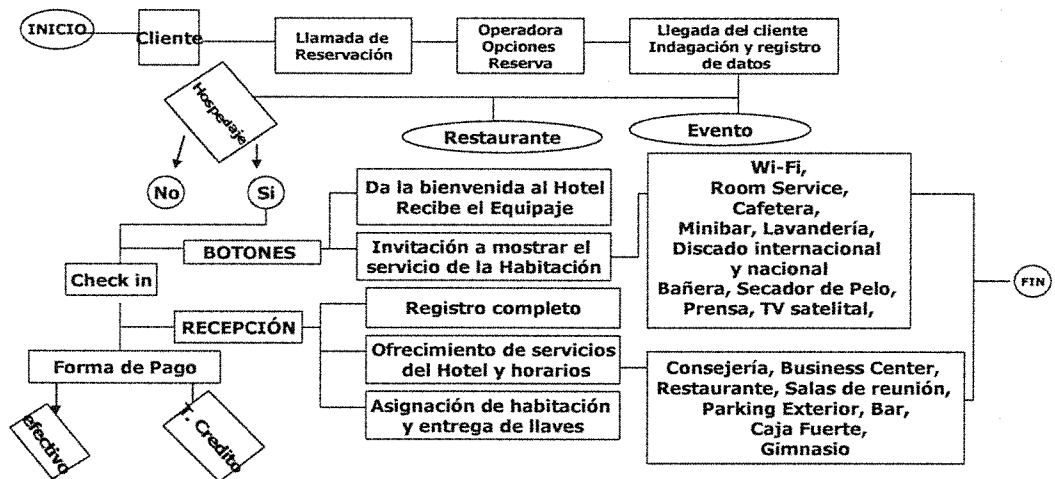
ANTES DE LA COMPRA		DURANTE EL HOSPEDAJE	DESPUES DEL HOSPEDAJE
FUERA DEL HOTEL	DENTRO DEL HOTEL	Precios, promoción	Transporte
Internet: Busca de Hoteles Información sobre reservas.	Seguridad	Descuentos	Llamada seguimiento al cliente.
Teléfono:	Limpieza, olores.	Pago a crédito	Aplicación de encuestas
Reserva de la habitación.	Climatización, música.	Servicio de habitación	Cartas de agradecimiento
	Dotación de las habitaciones	Especialización	Análisis General
Instalaciones:	Iluminación	Protocolo y Relaciones Públicas	Tabulación
Accesibilidad	Sonido para los eventos.	Conferencias	Encuestas
Proximidad	Fax, teléfonos internet	Restaurante	Organización de servicios
Publicidad	Televisión por cable	Experiencia inolvidable.	Balances Pérdidas y Ganancias
Promoción	Limbar	Altos estándares de calidad.	Informe Final
Ubicación estratégica	Cafetería/Tetara	Altos estándares de servicio.	
Nueva marca	Radio, prensa Despertador automático	Bar	
	Sistema detector de Humo	Consejería	
	Accesibilidad para minusválidos (zonas comunes).	Accesibilidad para minusválidos (zonas comunes).	
	Secador de pelo en recepción	Business Center	
	Consigna	Servicio de lavandería	
	Salas de reunión	Sala de ejercicio	
	Parking exterior		

SOCIEDAD HOTELERA CALLE 74 LTDA - NIT: 900.144.936 - 9
Calle 74 No. 13-37 PBX: 325 44 43 / 6 06 09 08 Fax: 313 24 56 / 3 25 44 45 Ext. 445
Bogotá D.C. - Colombia

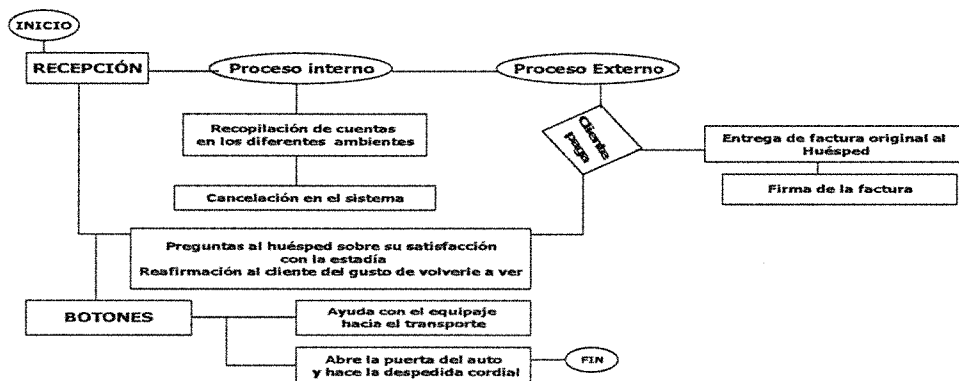
2.4.7. Grafo de servicio al cliente

2.4.7.1 área de recepción

Check-in



Check -Out



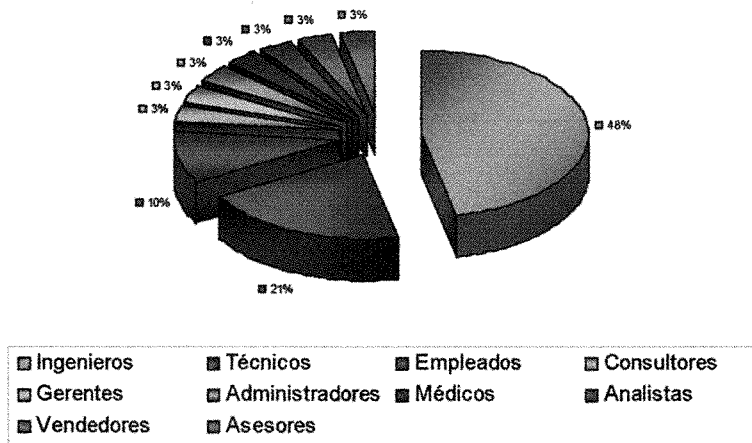
3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE L CLIENTE REAL

3.1 Caracterización del cliente

FICHA TECNICA

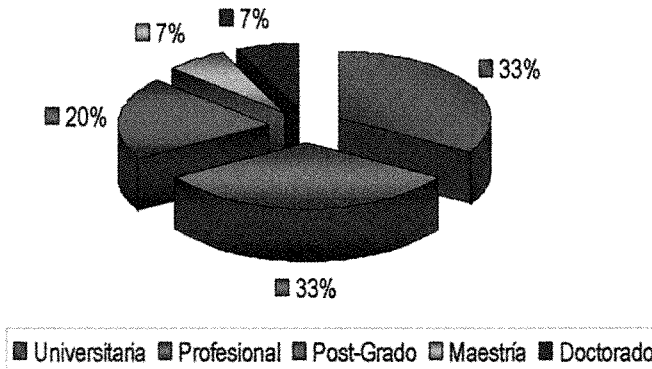
1. SOLICITADA POR: Asesor de Diplomado Julio Arbeláez
2. REALIZADA POR: Estudiantes de C.P.G Nocturno Gerencia de Servicio
3. UNIVERSO: Clientes externos – Corporativo e Interno
4. UNIDAD DE MUESTREO: 60 Huéspedes y 8 Colaboradores
5. FECHA: 30 Octubre 2008
6. TIPO DE PREGUNTAS: CERRADAS Y ABIERTAS
7. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS: Grupos foco, encuesta, entrevista personal.
8. BASE: 60 Encuestas
9. OBJETIVO DE LA ENCUESTA: conocimiento del cliente externo y comparativos de versiones PQR entre cliente externo y cliente interno
10. N° DE PREGUNTAS FORMULADAS: Cliente externo 12 y cliente interno 8

OCUPACIÓN DEL HOTEL POR PROFESIÓN



Donde se concluye que: Ingenieros y técnicos son clientes Potenciales

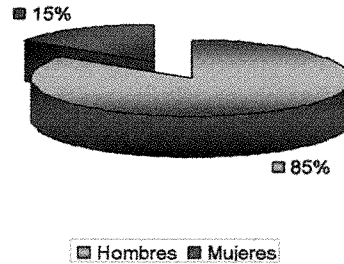
OCUPACIÓN DEL HOTEL POR NIVEL DE ESTUDIOS



Donde se concluye que: Universitarios, profesionales y postgraduados son clientes frecuentes del hotel

3.2. Datos estadísticos de género

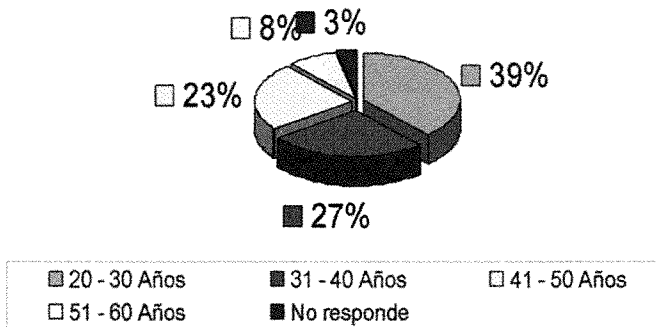
OCUPACIÓN DEL HOTEL POR GÉNERO



Donde se concluye que: El Género Masculino tienen la más alta probabilidad de estadía en el hotel

3.3. Edad promedio

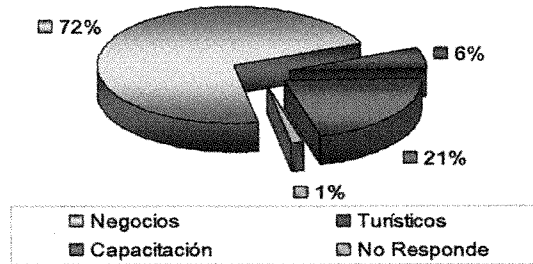
OCUPACIÓN DEL HOTEL POR RANGO DE EDAD



Donde se concluye que: huéspedes de 20 a 60 años, siendo los adultos jóvenes de 20 a 30 años los clientes más frecuentes

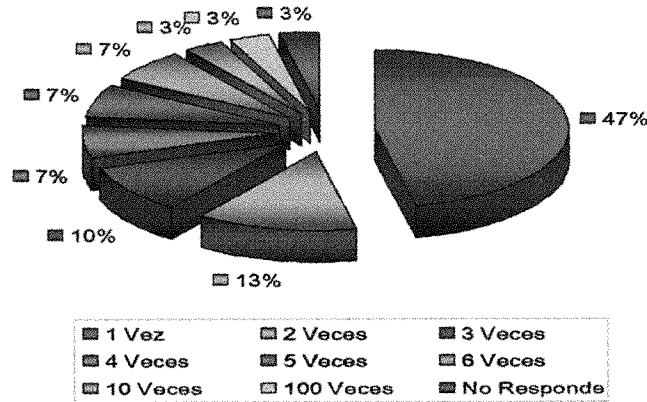
3.4. Motivo frecuencia

INTERÉSES DE HOSPEDAJE



Donde se concluye que: Negocios y Capacitaciones son las razones más comunes por las cuales el hotel puede mejorar y/o ampliar su portafolio de servicios respectivamente

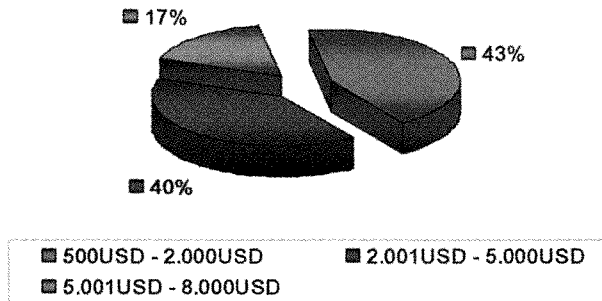
FRECUENCIA DE HOSPEDAJE



Donde se concluye que: Casi el 50% de los huéspedes se ha hospedado solo 1 vez en el hotel pero hay un alto índice de frecuencia de antiguos clientes Antiguo Humboldt- Nueva Marca Metrotel

3.5. Estrato socio-económico

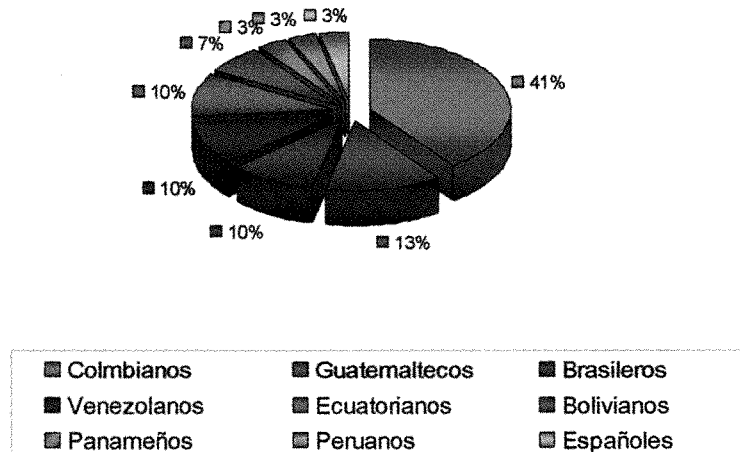
NIVEL ADQUISITIVO DE LOS HUÉSPEDES



Donde se concluye que: Clientes con un poder adquisitivo de medios y altos ingresos

3.6. Nacionalidad de los huéspedes

OCUPACIÓN DE HOTEL POR NACIONALIDADES



3.7. Cliente corporativo

Nuestra empresa cuenta con los siguientes clientes corporativos:

Universitarios: Sergio arboleda
Universidad de la sallé
Comité internacional.

Capacitaciones: Bancolombia
BBVA
Banco de Bogotá

Consultores y empresarios: Waterford
Tyco Colombia
Petroleum S.A

Eventos: AGFA
Telmex
Comcel
Laboratorios Pfizer

Universitarios, profesionales y postgraduados son clientes frecuentes del hotel

Huéspedes de 20 a 60 años, siendo los adultos jóvenes de 20 a 30 años los clientes más frecuentes

El Género Masculino tienen la más alta probabilidad de estadía en el hotel

Alta demanda de los servicios del hotel por parte del mercado Suramericano y Centroamericano

Ingenieros y técnicos son clientes Potenciales

Cientes con un poder adquisitivo de medios y altos ingresos

Negocios y Capacitaciones son las razones más comunes por las cuales el hotel puede mejorar y/o ampliar su portafolio de servicios respectivamente

Casi el 50% de los huéspedes se ha hospedado solo 1 vez en el hotel pero hay un alto índice de frecuencia de antiguos clientes Antiguo Humboldt-Nueva Marca Metrotel

4. INVESTIGACIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Cuadro total promedio resultado investigación

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	NO APLICA
1. RESTAURANTE	55%	40%			5%
2. TRANSPORTE	15%	62%	10%		13%
3. HABITACIÓN	45%	43%	12%		
4. BAR	15%	46%	5%	7%	27%
5. EVENTOS	18%	37%			45%
6. INTERNET	3%	7%	27%	46%	3%
7. AUDITORIOS	10%	55%			35%
8. RECEPCIÓN	43%	49%	3%		5%
9. GIMNASIO		20%	7%	3%	70%

Cuadros Identificación de clientes encuestados

VARIABLES ESPECÍFICAS	ANÁLISIS DE INTERVALOS
Intereses de Hospedaje	Negocios y Capacitaciones son las razones más comunes por las cuales el hotel puede mejorar y/o ampliar su portafolio de servicios respectivamente
Frecuencia	Casi el 50% de los huéspedes se ha hospedado solo 1 vez en el hotel pero hay un alto índice de frecuencia de antiguos clientes Antiguo Humboldt- Nueva Marca Metrotel
Nivel de Estudios	Universitarios, profesionales y postgraduados son clientes frecuentes del hotel
Ocupación	Ingenieros y técnicos son clientes Potenciales
Nivel adquisitivo	Cientes con un poder adquisitivo de medios y altos ingresos

Identificación de puntos críticos

- 17 % los Huéspedes no están satisfechos con el Servicio de restaurante principalmente por la demora en entrega de pedidos
- 12% de los Huéspedes no está satisfecho con el Servicio de Transporte debido a demoras en la demanda de taxis y vans.
- 12 % de los Huéspedes no está satisfecho con el Servicio en la Habitación debido a mala climatización, Ruido de los ventiladores y Televisores que funcionan mal. Además de el Room Service no hacen la habitación temprano. No llevan Periódicos ni revistas a la habitación.
- 73% de los Huéspedes no está satisfecho con el Servicio de Internet debido a un "costoso" PIN a pagar por su utilización y una mala conexión de red debido a que se cae frecuentemente
- 3% de los Huéspedes no están muy satisfechos con el servicio de Recepción debido a esperas en check in.
- 10% de los Huéspedes que utilizaron el Servicio de Gimnasio antes de las presente remodelación no está satisfecho debido a su mínimo espacio y poca habilitación de equipos.

5. INVESTIGACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

ENCUESTA CLIENTE INTERNO METROTEL ROYAL PARK

1. Área de Servicio del Hotel en la que trabaja:

Servicio al Cliente

2. Se siente usted motivado e incentivado para colaborar en el Hotel?

Si No

3. Formación académica

Secundaria Maestría
 Universitaria Post-grado
 Profesional Doctorado

4. Cómo evalúa la calidad del servicio solicitado por los huéspedes, según su área y otras que conozca:

	Excelente	Buena	Regular	Malo	No Aplica
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habitación	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salas de Internet	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salas de Reunión	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recepción	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gimnasio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Cuáles son las quejas y/o reclamos más frecuentes hechos por los clientes?

- Habitación muy fría
 - No reciben una llamada a tiempo
 - No atiende la habitación temprano

6. Existe algún control de mejoramiento para solucionar dichas quejas o reclamos?

No Si Cuál? Seguimiento a reclamos en Servicio al Cliente

7. De 1 a 4 tomando como 1= malo 2= Aceptable 3= Bueno 4=Excelente Cómo considera usted la competitividad de metrotel Royal Park respecto a:

Las tarifas 4
 Agilidad y eficiencia en Prestación de Servicios 2
 Servicios Hoteles 4 estrellas 3
 Innovación de servicios 2
 Presentación del personal 2
 Diseño del Hotel 3

8. Recomendaría Reservar y utilizar los servicios de Metrotel Royal Park

Si No

¡AGRADECEMOS SU AMABLE ATENCIÓN!

UNITEC. Escuela de Administración y Negocios. C.P.G Nocturno. Gerencia de servicio.

6. ANÁLISIS ESTADÍSTICAS DE LAS VARIABLES PQR Y SQS

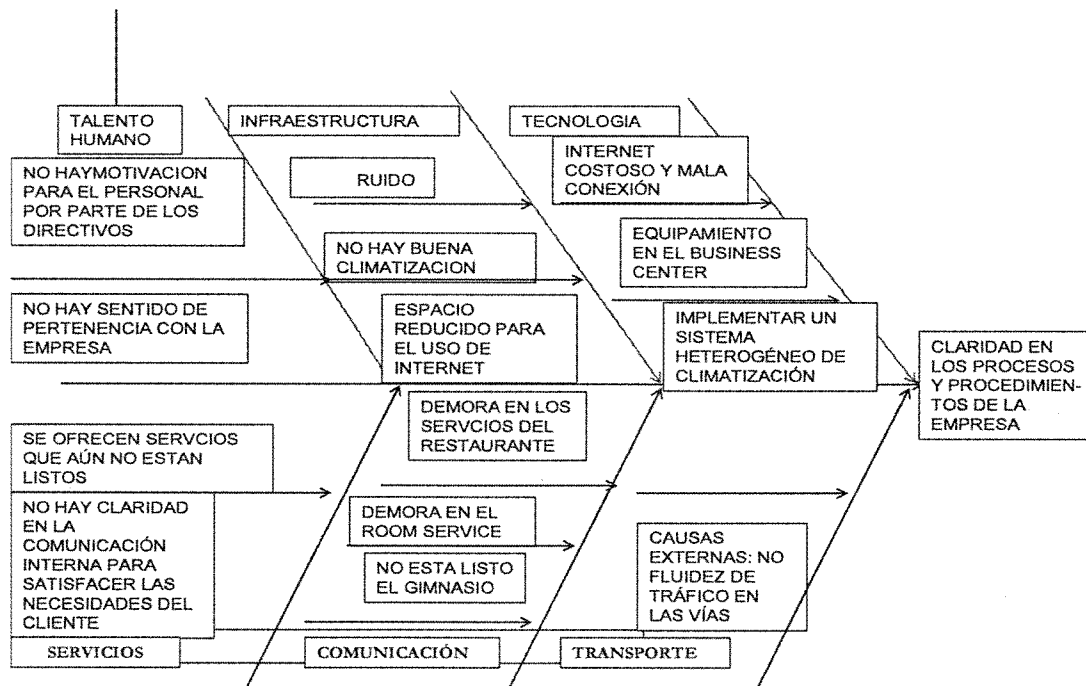


Comentarios sobre aspectos por mejorar (Quejas)		
SERVICIO	No.	%
COMENTARIOS SOBRE ASPECTOS POR MEJORAR (QUEJAS)		
Servicio restaurante	5	25,0%
Servicio en Recepcion	2	10,0%
Servicio habitaciones (piso sucio, tamaño y dotación)	3	15,0%
Servicio camareras (cuidado por los objetos personales de huéspedes)	1	5,0%
Servicio de Lavandería	1	5,0%
Calidad de la comida (cocina)	3	15,0%
Cobro de minibares	1	5,0%
Servicio de Banos	2	10,0%
Servicio general del Hotel	1	5,0%
TOTAL	20	100,0%
EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA		
COMENTARIOS SOBRE ASPECTOS POR MEJORAR (QUEJAS)		
Problemas por gotera de baño	3	50,0%
Problemas con temperatura de la habitación	1	16,7%
Problemas con el baño de la habitación (duchas y sanitario)	2	33,3%
TOTAL	6	100,0%
SISTEMAS Y COMUNICACIONES		
COMENTARIOS SOBRE ASPECTOS POR MEJORAR (QUEJAS)		
Problemas conexión de Internet (salones)	2	33,3%
Daño de un PC huésped por virus ordenadores B.C	1	16,7%
TOTAL	3	100,0%
TOTAL QUEJAS:	29	

En el hotel se maneja un sistema de mejoramiento a quejas y reclamos por parte del cliente externo mediante de formatos donde se encuentra los comentarios por mejorar para todas las áreas de servicio, equipos, infraestructura, sistemas y comunicaciones.

10. PLAN ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

10.1. Por punto crítico cuadro espina de pescado (causa- efecto)



10.3. Análisis cuadro DOFA

10.3.1. FOMENTO EMPREARIAL (FINANCIERO): la economía mundial no está pasando por un buen momento lo cual repercute en la estabilidad financiera del hotel.

10.3.2. COMERCIALIZACION Y MERCADO: la gran variedad de hoteles y el ingreso de nuevas cadenas al país hacen que la competencia sea aun mayor y que Metrotel se vea obligado a competir en calidad de servicio.

10.3.3 DISEÑO DE PRODUCTOS: falta innovación en los productos ya que en el hotel cuenta con los básicos.

10.3.1.4 CALIDAD- SERVICIO- PRECIO: los estándares de calidad son iguales para todos los hoteles.

Lo que hace que Metrotel se vea en la obligación de mejorar más su servicio de calidad para competir en igualdad de condiciones frente a los otros hoteles.

10.3.1.5 SEGURIDAD Y ORDEN PÚBLICO: nuestro país aun no está en la capacidad total de salvaguardar el bienestar de nuestros visitantes extranjeros.

10.3.1.6 TALENTO HUMANO: las nuevas empresas que están incursionando en nuestro país cuentan con personal con altamente calificado en cuanto idioma y servicio.

10.3.1.7 TECNOLOGIA: Metrotel debe estar a la vanguardia de la tecnología para optimizar el servicio.

10.3.1.8 PLANTA DE INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE: La infraestructura con la que cuenta Metrotel está diseñado para todo tipo de cliente, esto se convierte en una amenaza frente a los hoteles modernos que cuentan con una infraestructura específica para los diferentes nichos de mercado.

10.3.1.9 TRANSPORTE: hay mucha afluencia en el sector por ser un medio comercial y ejecutivo que hace que sea inseguro para movilizarse.

10.3.2 OPORTUNIDADES:

FOMENTO EMPREARIAL (FINANCIERO): el mercado en el país está en crecimiento lo que hace que el hotel tenga más oportunidad de trabajo.

10.3.2.1 COMERCIALIZACION Y MERCADO: el turismo se ha expandido por todos los lugares del país generando oportunidades para las diferentes empresas del sector hotelero.

10.3.2.2 DISEÑO DE PRODUCTOS: del sector hotelero se derivan gran variedad de productos: la gastronomía, el turismo y diferentes tipos de comercialización. Lo que hace que el hotel obtenga beneficios de ellos.

10.3.2.3 CALIDAD- SERVICIO- PRECIO: la gran cantidad de turistas que llegan a nuestro país por diferentes razones, le brinda la oportunidad al hotel Metrotel Royal Park de abarcar una gran cantidad de huéspedes.

10.3.2.4 TALENTO HUMANO: en Colombia contamos gran cantidad de gente altamente calificada con experiencia en el sector y con mucha calidad humana.

10.3.2.5 TECNOLOGIA: tenemos facilidad en el acceso a toda la tecnología que hay en la actualidad.

10.3.2.6 PLANTA DE INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE: contamos con suficiente infraestructura para poder albergar un gran número de visitantes.

10.3.2.7 COMUNICACIÓN: en el sector turístico contamos con mediadores (aerolíneas y agencias de viajes) quienes se encargan de contactar y crear bases de datos que ayuden a la fidelización de los clientes.

10.3.3 DEBILIDADES:

10.3.3.1 FOMENTO EMPREARIAL (FINANCIERO): el hotel no cuenta con los recursos necesarios para remodelar y modernizar ciertas estructuras que están diseñadas y que requieren una considerable inversión.

10.3.3.2 COMERCIALIZACION Y MERCADO: falta utilizar mas medios de comunicación para dar a conocer el portafolio de productos y servicios y así abarcar mas mercado a nivel nacional e internacional.

10.3.3.3 DISEÑO DE PRODUCTOS: falta mayor innovación en la creación de productos que puedan satisfacer las necesidades de los huéspedes.

10.3.3.4 CALIDAD- SERVICIO- PRECIO: falta capacitación para el personal del hotel para el mejoramiento de servicio y así mismo tener un alto nivel de calidad.

10.3.3.5 TALENTO HUMANO: la selección del personal no es lo suficientemente estricta para desempeñar los cargos adecuadamente.

No existe la motivación necesaria por parte de los directivos al personal.

10.3.3.6 TECNOLOGIA: la tecnología que se maneja en el hotel Micros y Opera se cae con frecuencia lo que hace que el cliente perciba mal servicio del mismo.

El servicio de internet no es gratuito lo que es una desventaja frente a otros hoteles que si lo incluyen dentro de la tarifa.

En el bussiness center no hay los quipos para impresión, scanner y fotocopidora lo que hace que el huésped tenga que solicitar este servicio adicional en otras aéreas.

10.3.3.7 PLANTA DE INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE: mala climatización en las habitaciones por ubicación de los motores de las calderas que quedan en el centro del edificio.

El gimnasio no cuenta con las maquinas y quipos adecuados para prestar un buen servicio al huésped.

10.3.3.8 COMUNICACIÓN: no existe de manera masiva la entrega del periódico para todos los huéspedes.

El poco conocimiento del personal de servicio frente a las necesidades y gustos de los clientes hace que halla inconformidad por parte de ellos: las bebidas frías en las neveras del mini bar no adecuadas para las personas de clima cálido quienes lo requieren así.

Falta de aclaración por parte del personal de servicio hacia los huéspedes de horarios y usos de los servicio del hotel.

10.3.4 FORTALEZAS

10.3.4.1 FOMENTO EMPREARIAL (FINANCIERO): el hotel cuenta con el respaldo de la Cadena Royal, fortaleciéndolo económicamente y brindándole mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional.

10.3.4.2 COMERCIALIZACION Y MERCADO: la fuerza de ventas por parte del personal de esta área es muy apropiada para el seguimiento de las empresas, ya que el mercado objetivo del hotel son clientes ejecutivos.

El personal del área de mercadeo realiza una gestión comercial diariamente en busca de la fidelización del cliente.

10.3.4.3 DISEÑO DE PRODUCTOS: el hotel está implementando productos de excelente calidad estandarizándolo de acuerdo a la cadena.

10.3.4.4 CALIDAD- SERVICIO- PRECIO: el hotel está en la búsqueda continua de la excelencia del servicio utilizando altos estándares de calidad.

10.3.4.5 TALENTO HUMANO: se están implementando programas de capacitación para los empleados para que adquieran los conocimientos necesarios y puedan desarrollarlos con calidad.

10.3.4.6 TECNOLOGIA: se están realizando planes de mejoramiento para estar a la vanguardia a nivel tecnológico.

10.3.4.7 PLANTA DE INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE: el hotel cuenta con una infraestructura con capacidad de albergar un gran número de huéspedes y de desarrollar diversas actividades.

El hotel tiene convenio con reconocidas empresas de transportes para prestar un servicio seguro y eficaz a los clientes.

10.4. Cuadro estrategias DOFA

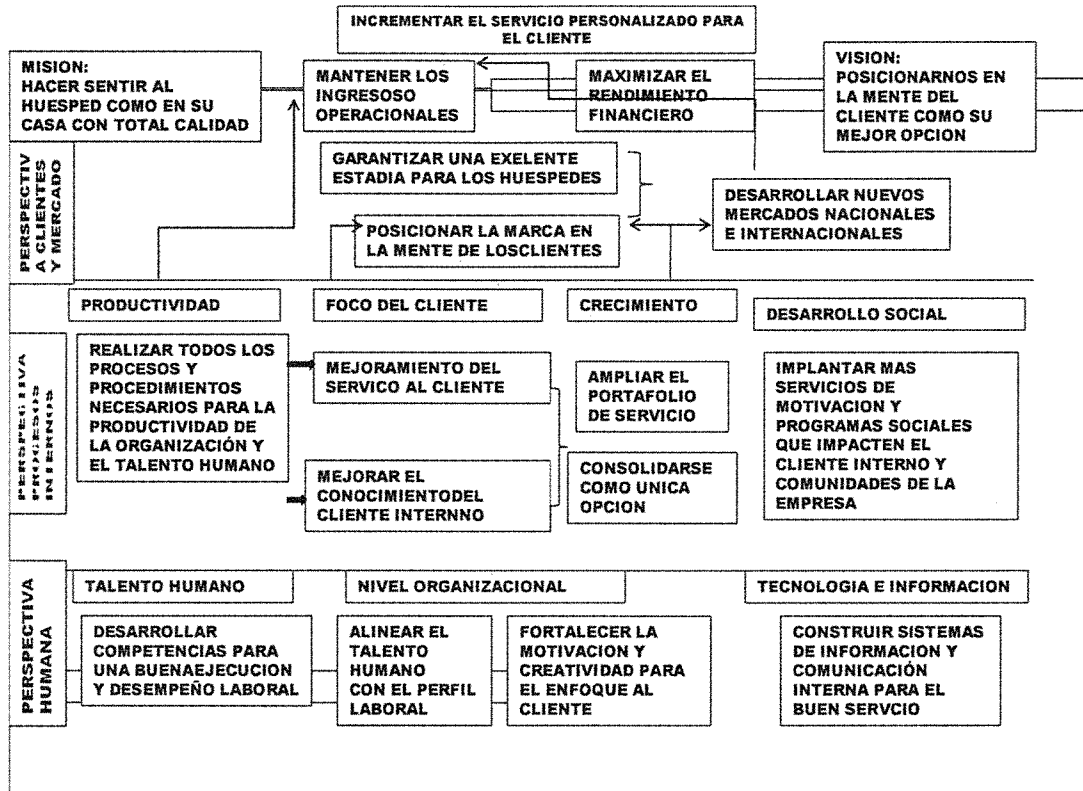
DO	DA	FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Adquisición de paquetes empresariales, internet-tv satelital y telefoní ♣ Remodelación Sala de Internet ampliación de espacios, mayor numero de equipos ♣ Heterogenizar el sistema de climatización,, Implementación de aislantes acústicos (área cocina), ♣ Desarrollo de CMR en la base de datos, Mejoramiento de comunicación interna ♣ Aprovechamiento de remodelaciones Adecuación de ambientes para los clientes Potenciales 	<p>Analizar las variables respecto al servicio brindado en otros hoteles y verificar tarifas competitivas para promocionar los servicios de metrotel</p> <p>Hacer una fuerte implementación de área de marketing interno o por contratación fortalecer el mismo.</p> <p>Desarrollar el CMR y capacitación del personal</p> <p>Incluir en el fortalecimiento de marketing actividades comerciales y de negocios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Incluir la tecnología como servicio principal en el presupuesto ♣ Personalizar el servicio a través del conocimiento del cliente PQR majorando a detalle los diferentes momentos en el servicio ♣ Destinar fondo para modernizar la infraestructura ♣ Incentivar al cliente interno para subir como organización en el ranking de calidad del servicio en el sector hotelero 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Ampliar cobertura y contextos de publicidad Y unirse al grupo royal como gran hotel ♣ Crear nuevos portafolios de servicios enfocados al desarrollo de capacitaciones empresariales ♣ Establecer alianzas con compañías de la zona Y así brindar otros servicios, aumentando y llegando a nuevos clientes ♣ Capacitar, evaluar e incentivar al personal con la política "Justo a Tiempo" Entrenamiento de P&P para el

	<p>Evaluar la prestación de servicio indagando hasta que punto se satisfizo la necesidad del cliente</p> <p>Determinar tiempos y movimientos para la aplicación de correctivos</p>		<p>personal operativo</p> <p>Dotar de uniformes de mejor calidad al persona y hacer continuas capacitaciones</p>
--	--	--	--

10.5. Objetivos para el plan de mejoramiento operativo

PLAN	PROGRAMA	PROYECTO.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer a los clientes soluciones que se adapten a sus necesidades de negocios, entretenimiento y confort mediante los más altos estándares de calidad. ➤ Brindar un excelente servicio con calidad y amabilidad. ➤ Ser una cadena nacional con reconocimiento y liderazgo internacional. ➤ Trabajar con pertenencia y sentido social. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer y desarrollar habilidades necesarias para el desempeño tanto del área operativa, de servicios y marketing. ➤ Establecer usos y aplicaciones de la tecnología en la industria hotelera. ➤ Administrar y motivar el recurso humano como elemento esencial en la prestación del servicio turístico y hotelero. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar alianzas estratégicas encaminadas a la excelencia en el servicio mediante la continua capacitación del personal. ➤ Crear soluciones integrales para optimizar los procesos y lograr posicionarse en el mercado. ➤ Estar a la vanguardia en la innovación de productos y en la implementación de tecnología. ➤ Trabajar , investigar e innovar en productos y servicios para superar las expectativas del cliente.

10.6. Grafo de estrategias



Para cada una de las áreas se implementan determinadas estrategias para optimizar los niveles de servicio las cuales van distribuidas y enfocadas a la perspectiva humana, procesos internos, perspectivas a clientes y mercado basadas en la misión y visión.

11. PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO OPERATIVO

Actividad	Responsable	Inicio	Terminación	Costo	Control de estrategias
Encaminar el servicio a la Excelencia mediante la aplicación de los estándares de Calidad.	Todas las áreas implicadas en el servicio: ventas, recursos humanos, A&B, recepción, servicio al cliente, seguridad.	Diciembre 2008	Es continua	Ninguno	Por medio de incorporación de personal calificado, capacitaciones
Coordinar con el departamento De mercadeo diferentes estrategias para lograr la fidelización de Clientes ejecutivos.	Área de ventas	Diciembre 2008	Es continua	15.000.000 aproximadamente.	Registro de mensual de nuevos huéspedes y seguimiento de clientes antiguos por medios de cortesías
Trazar capacitaciones para el personal de acuerdo al	Recursos humanos	Enero 2009	Febrero 2009	5.000.000 aproximadamente	Encuestas al cliente interno, evaluaciones mensuales

cargo desempeñado para lograr efectividad en el mismo					de conocimiento laborales.
Dotar en forma completa y adecuada todos los departamentos del hotel con equipos de alta tecnología permitiendo así la eficacia en el servicio.	Gerencia y copropiedad del hotel	Enero 2009	Marzo 2009	30.000.000 aproximadamente	Teniendo en cuenta los requerimientos de tecnología de los clientes se dota los espacios del hotel para el objeto y se registra para ver la utilidad de dicha dotación.
Realizar arreglos o cambios de infraestructura en cuanto a la climatización y ruidos en las habitaciones y afueras de ellas.	Copropietarios	Noviembre 2008	Enero 2009	25.000.000 aproximadamente	Encuestas para cliente externo para medir el nivel de satisfacción en cuanto a la ambientación e infraestructura del hotel

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al momento del ingreso a las instalaciones de un hotel de categoría, la recepción y atención al invitado durante la ejecución de un evento, requiere de la consideración de diversos aspectos. Para poder proyectar un servicio de excelencia, resulta de fundamental importancia la selección criteriosa de personal y su posterior capacitación en el conocimiento y la aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta (modales, vestimenta, lenguaje gestual).

Un hotel de gran categoría tendrá presente que toda acción es generadora de comunicación. El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva.

En pos del cumplimiento de sus objetivos corporativos, la empresa hotelera deberá elaborar un plan de Relaciones Públicas para considerar las estrategias de comunicación más convenientes con los asistentes a un evento empresarial o social.

La organización hotelera deberá contratar personas que estén motivadas en el servicio al huésped, invitado o potencial cliente, teniendo a su cargo un proceso continuo de formación y capacitación , a fin de transmitir habilidades técnicas en entrenamientos formales, en un entorno de liderazgo y respeto.

La satisfacción de los requerimientos del organizador y de los invitados depende de la cooperación conjunta de todos los integrantes del hotel, con la finalidad de lograr el posicionamiento como destacada compañía de hospitalidad dentro del sector hotelero de gran categoría.

El departamento de recepción es el primer encuentro que posee el invitado con el establecimiento hotelero. Los empleados que lo integran, requieren del conocimiento y la aplicación de aspectos del ceremonial y de la normativa protocolar.

La amabilidad en el trato hacia el invitado a un evento es considerada como uno de los pilares fundamentales a tener en cuenta en la proyección de una imagen corporativa de excelencia.

Durante el desarrollo del programa orientado en la gerencia del servicio de las empresas del sector turístico , se toma como principal enfoque el grado de satisfacción y necesidad que posee el cliente partiendo desde su experiencia y opinión ,que tiene con respecto al servicio que le ofrece la organización.

El estudio de la organización posee un gran proceso evaluativo y analítico de aspectos positivos y negativos que se deben tener en cuenta, partiendo de la opinión o punto de vista que posee el cliente interno y externo, gracias a el se genera productividad, lealtad y el crecimiento competitivo de la organización.

Para buscar la excelencia en una empresa ya sea del sector turístico o de cualquier otro tipo se debe poseer ética, valores corporativos, conocimiento profesional para analizar cada una de las áreas o departamentos partiendo del proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar) son procesos claves en el mejoramiento e innovación continua por medio de un diagnostico que pueda detectar errores y manejos inadecuados dentro y fuera de la organización.

Para el logro de nuestro objetivo es necesario concienciarnos que el diagnostico elaborado y su plan de acción sean óptimos y se cumpla todo lo estipulado en el; esto se obtiene con los acuerdos a los que se llegue con el representante o gerente general, y personal encargado de las labores en la organización.

RECOMENDACIONES

Área de recursos humanos

Tener en claro los perfiles para la contratación del personal

Tener en cuenta las dificultades de los empleados para el momento de su contrato

Implantar actividades de recreación y actividades sociales para integración del cliente interno

Dar capacitaciones continuamente al cliente interno para el buen conocimiento de la empresa y las labores en las que se desempeña el personal

Contratar con perfiles altos y al mismo nivel en que se desea dar el servicio con remuneración adecuada a su gestión en el hotel.

Área de ventas

Ofrecer el servicio de Internet dentro de la tarifa de reservación ya que es más cómodo para el huésped al utilizar este servicio y no tener inconvenientes en el momento de pagarlo, ya que el mercado del hotel es ejecutivo y utiliza mucho este servicio

Ampliar su portafolio de servicio para los diferentes medios y mercados que se hospedan en el hotel

Hacer más seguimientos a los clientes corporativos para conservar su fidelización.

Innovar en productos que se adapten a las necesidades del cliente (cafeteras en todas las habitaciones, amenities suficientes, entre otros).

Permanecer contactos con clientes actuales de la empresa y así mismo captar los clientes potenciales del mercado futuro.

Tecnología y sistemas

Hacer seguimiento en cuanto a control de los sistemas que se manejan en el hotel para el buen servicio del cliente interno y externo

Implementar servicio de tecnología más avanzada para la buena seguridad y bienestar de la empresa y los clientes

Dar buenas capacitaciones al cliente interno de los manejos de los sistemas que se manejan en el hotel (micros office y opera)

Tener un control sistemático par las llegadas y salidas de los clientes internos (digiturno).

Alimentos y bebidas

Tener personal capacitado y con los conocimientos para el desempeño de mesa y bar.

En esta área se deben impartir motivaciones al personal para que realice sus labores con agrado ya que son desmotivantes los descuentos que se les hacen por roturas y pérdidas

Dar capacitaciones continuas de mesa y bar para el conocimiento del mismo

Se debe trabajar y hacer controles para los momentos "de justo tiempo" con los pedidos en el restaurante y room service

Contratar el personal suficiente para dar un buen servicio personalizado y poder trabajar en la política "de el justo a tiempo", debido a que en el momento no se esta prestando el mejor servicio.

Facilitar suficiente materia prima para que los empleados puedan trabajar con el material necesario

Área de Recepción

Ofrecer los servicios que están en el momento disponibles en el hotel para no tener malos entendidos con los clientes en el momento de tomarlos

Para los huéspedes extranjeros brindar un servicio guía sobre los sitios de interés en el sector.

Infraestructura

Tener más control con los extractores de la cocina y con la ventilación general que hay en las habitaciones, ya que hay molestias en las noches y los huéspedes no pueden dormir

Hacer continuas revisiones con los sanitarios de las habitaciones por fuga de agua y ruidos con las cisternas

Dotar las habitaciones con suficientes amenities para realzar el servicio del hotel

Equipar el business center para el servicio de los clientes como: scanner, impresora, mas computadores.

En el momento los clientes se deben dirigir a otras áreas para acceder a estos servicios.

Gracias a la operación de la cadena Royal Metrotel ha podido surgir como empresa, como vemos el hotel lleva con la nueva marca un año y medio de operación para el servicio, debemos tener en cuenta que la operación antigua no fue la más adecuada por la cual este quedo en malas condiciones infraestructurales y de servicio muy bajo, este año se ha hecho la recopilación de nuevas ideas junto con la cadena para resaltar el sitio como tal y de tener el servicio en alto.

La decisión de investigar esta empresa surge a que es una nueva marca en el sector y que los cambios que se hicieron por fuera del hotel hacia que la imagen del cliente cambiara totalmente es más por incertidumbre de averiguar como era el manejo de este si era igual o si tenia un cambio radical.

En el momento que empezamos a hacer la investigación fue muy agradable, por que en un principio de la investigación los directivos tienen en claro cual es su objetivo y hacia donde quieren llegar.

Hay gran totalidad de compromiso con el cliente externo y del beneficio que tiene el hospedar gran cantidad de clientes y de tener gran cantidad de eventos en sus salones.

En la segunda parte nos empezamos a preocupar era momento de averiguar cuales son los procedimientos que se realizan para que las cosas salgan de la mejor manera y el servicio sea personalizado como se quiere llegar hacer, de cómo los cliente internos están realizando procedimientos de trabajo para que sus labores sean los mejores.

Además de eso como esta organizada la empresa desde el gerente hasta el mínimo empleado detallado en un organigrama.

Nos dimos cuenta que por ser un hotel nuevo y por haber empezado en el mercado con nueva marca está hasta ahora implementando todos los procesos y procedimientos de cada área.

En el momento no está documentada la estructura del hotel como tal pero lo que se pudo averiguar es que por cada área tienen en claro como están trabajando además debemos tener en cuenta que hay áreas manejadas por outsourcing

I

Cuando entramos a la tercera etapa de la investigación fue aun más interesante ya que íbamos a saber quienes son las personas que frecuentan este hotel y aquellas que prestan su servicio a este tipo de cliente.

En el momento de analizar las satisfacciones de los clientes externos nos pudimos dar cuenta de que es lo que está fallando en los procesos y procedimientos para prestar el servicio, y que correctivos hay que hacer para que el cliente quede satisfecho; además los empleados tienen confusión para manejar ciertos momentos difíciles que se presentan en la labor de cada uno.

Al hacer las encuestas al cliente interno se obtuvo como resultado que la motivación no es la suficiente y que esto puede incidir en que las labores no sean bien hechas.

En la parte de recursos humanos no está haciendo un buen manejo de las hojas de vida con el tipo de perfil para la empresa y que además el salario no es mejor para que quiere ingresar a esta empresa.

En todos los puntos críticos que se pudieron extraer de la investigación vimos también lo bueno y positivo que tiene esta empresa.

Por el apoyo que tiene el hotel con la cadena Royal tiene un mercado corporativo y que mas adelante puede tener un mercado potencial de perfiles de gerente y demás.

Sus espacios son grandes con capacidad suficiente para realizar la mayoría de eventos, la parte su estructura va a ser una de las mas grandes del sector en capacidad de albergar y pernoctar gente.

En cuanto a las habitaciones se están remodelando para mejor satisfacción del cliente en su estadía.

En este momento todos los cambios que están haciendo es para mejorar además de eso se habilitarán mas salones para eventos que se quieran realizar, todas las estrategias que se implantaron se pueden realizar con compromiso con la empresa y con el cliente interno para satisfacción de todos. Es una gran empresa a la que se le puede sacar mucho provecho y que puede tener gran rentabilidad para el sector que se maneja como el turismo y la hotelería.

Para beneficio de nosotras es interesante ver como podemos gestionar uno de los aspectos mas importantes en una organización como lo es el servicio entender perspectivas empresariales del sector y cómo podemos cambiar lo negativo a positivo para beneficio de todos.

BIBLIOGRAFÍA

[http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/compendio de tesis y otros trabajos de grado/](http://www.icontec.org/BancoConocimiento/C/compendio%20de%20tesis%20y%20otros%20trabajos%20de%20grado/)

Asesoramiento trayectoria C:P.G Gestión de Servicio Julio Arbeláez

Aportes de entrevistas y material de procedimientos por el hotel Metrotel Royal Park.