

HOTEL ESTELAR LA FONTANA

**JUAN ESTEBAN ALVARADO
DIANA JOHANA ARIZA
SUSY DIAZ
ALEXANDRA LANDAZURI**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES
ADMINISTRACION HOTELERA
DIPLOMADO DE GERENCIA DEL SERVICIO
Bogotá D.C
02 de Diciembre 2008**

HOTEL ESTELAR LA FONTANA

**JUAN ESTEBAN ALVARADO
DIANA JOHANA ARIZA
SUSY DIAZ
ALEXANDRA LANDAZURI**

**Proyecto Final para Optar al título de administración de
aerolíneas, agencias de viajes y administración hotelera**

**Asesor de Investigación
JULIO ENRIQUE ARBELAEZ PINTO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES
ADMINISTRACION HOTELERA
Bogotá D.C
02 de Diciembre 2008**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.2 Objeto

1.3 Misión

1.4 Visión

1.5 Objetivos Estratégicos

1.6 Valores

1.7 Organigrama (Soporte: Procesos y procedimientos Por área operativa)

1.8 Historia de la Organización

1.8.1 Soporte Investigación / cuando, como, donde, creación-evolución

1.8.2 Numero de empleados directos e indirectos

1.8.3 Soporte fotos - videos etc.- Áreas de servicio, fachada, etc.

1.9 Historia del Empresario (soporte: Entrevista)

2. ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO

2.1 Definición de Servicios.

2.2 Definición de Bienes.

2.3 Análisis comparativo Frente a la Competencia (Soporte: Folletos, productos etc.)

2.4 Identificación de los momentos de verdad

2.5 Procesos y procedimientos por Área del servicio

2.5.1 Descripción de los procesos y procedimientos por Área del Servicio

2.5.2 Grafos de descomposición de tareas

2.5.3 Identificación de Procesos y Procedimientos PQR

- 2.5.4 Grafo del Ciclo del Servicio
- 2.5.5 Análisis del Cuadro de Servicio
- 2.5.6 Cuadro Flujo del Servicio
- 2.5.7 Grafo del Servicio al Cliente
- 2.5.8 Grafo de Servucción

3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL CLIENTE EXTERNO

- 3.1 Caracterización del Cliente
 - 3.1.1 cliente Objetivo
 - 3.1.2 Cliente Real
 - 3.1.3 Cliente Potencial
- 3.2 Datos estadísticos genero
- 3.3 Edad promedio
- 3.4 Estrato Socio-económico
- 3.5 Nacionalidad de los huéspedes
- 3.6 Investigación Satisfacción Cliente (Encuestas 60 Cliente Externo Análisis de percepción)
- 3.7 grafico de encuestas
- 3.8 Análisis del grafo
- 3.9 Identificación de Puntos críticos (2)
- 4.0 Investigación Cliente Interno (Grupo Focal: 5 cliente interno – Análisis Registro video)
 - 4.1 Análisis estadísticas de las Variables PQR

4. PLAN ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

- 4.1 Gráfico servicio al Cliente con identificación de Puntos críticos.
- 4.2 Por Punto Crítico elaborar cuadro espina de Pescado (Causa- Efecto)
- 4.3 Análisis Cuadro DOFA
- 4.4 Cuadro Estrategias DOFA
- 4.5 Matriz Correlación / Estrategias.

5...PLAN DE MEJORAMIENTO OPERATIVO

- 5.1 programas y proyectos

6.BIBLIOGRAFIA

7. CONCLUSIONES

8. ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se ha creado la necesidad de ir mas allá de vender un simple producto o servicio esta situación ha llevado a las empresas a replantear sus enfoques respecto a los clientes que a través del tiempo se han vuelto mas exigentes debido a que conocen como es el funcionamiento de lo que ellos quieren obtener lo que se conoce en el lenguaje coloquial como “no se dejan meter los dedos en la boca”.

Las empresas en la actualidad están obligadas a tener en sus nominas personas altamente calificadas y mas aun si se trata de una empresa que profesa ser de servicio, para las empresas el componente servicio se ha convertido en una poderosa arma competitiva. En la actualidad podemos decir con absoluta certeza que la economía ha cambiado, ya dejo de ser una economía industrial y se ha convertido en una economía de servicio, en la cual las relaciones cobran mas importancia que los productos físicos.

Así como el mundo experimento una revolución industrial hacia fines del siglo, ahora estamos viviendo la revolución del servicio. Lo que en una época fue el mundo industrial, se esta convirtiendo ahora en el mundo del servicio. Desde hace mucho tiempo existe la necesidad de mejorar el servicio al cliente debido a las continuas fallas que se presentan por parte de los prestadores de servicios; fallas que se ven reflejadas en los ingresos de la empresa por la determinación del cliente de no volver a utilizar los servicios. Además muchas organizaciones creen que el servicio al cliente es tener lindas niñas sonriendo todo el tiempo, esto no es

lo esencial el servicio al cliente es resolver, que el cliente sienta que se buscan y se tienen en cuenta todas las herramientas para ayudarlo y hacerlo sentir importante.

La utilidad de un buen servicio al cliente es la satisfacción tanto para la empresa como para el cliente, esa utilidad se ve reflejada en ingresos, en prestigio para la empresa, y en la entrada de nuevos clientes. La gerencia del servicio busca que el tema del servicio al cliente y las personas que desarrollan estas actividades sean vistos por tanto como los dos grandes activos que conforman una empresa.

Existen unas pocas empresas que toman en serio el concepto de servicio al cliente. La mayoría solo se limitan a flirtear con el concepto, sin tomarlo muy en serio. Se limitan a incluirlo como uno de sus fines, en alguna memoria anual, en la cual se indica estamos orientados al cliente.

Por esta razón la empresa pierde dinero, credibilidad, ante sus clientes debido a que esta situación genera una escasa fluidez de comunicación lo que hace a su vez marginar la ilusión, emoción, y satisfacción que es lo que se vende en servicio.

En cualquier organización es indispensable hablar el mismo lenguaje entre todos los estamentos que interactúan para así desarrollar correctamente su actividad, la desinformación dentro de la organización se traduce en una mala comunicación lo cual conlleva al usuario a percibir en primera instancia; falta de preparación por parte del empleado, situación que instantáneamente también genera desconfianza en el usuario, por lo tanto en la mayoría de los casos el usuario se abstiene de tomar el servicio. Por eso es necesario darle la importancia que tiene el servicio en

una empresa para su posicionamiento, desarrollo económico, y perdurabilidad en el tiempo.

Debido a que el mundo cada día se vuelve mas competitivo se hace indispensable tener esa disposición de adaptabilidad a lo que va surgiendo por eso se debe implementar ese valor agregado para podemos mantener en el mercado. Por eso el servicio debe convertirse en una cultura organizacional, que permita a la empresa hacer del servicio su primer activo lo cual conllevara a la organización a tener unos clientes fidelizados, un posicionamiento, y un ambiente empresarial armonizado, donde existan altos estándares de calidad que se ven reflejados en una comunicación oportuna y en la satisfacción del cliente.

Un servicio, es la satisfacción de las necesidades humanas mediante un contacto interpersonal humano entre quien lo presta y quien lo recibe. Los servicios tienen cuatro características; la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperdurabilidad. La intangibilidad se refiere a que los servicios no se pueden ver, ni tocar, ni sentir, ni oír, ni oler antes de ser adquiridos.

La inseparabilidad se refiere a que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, la variabilidad se refiere a que la calidad de los servicios depende de quien los provee y de donde, cuando y como, por ultimo la imperdurabilidad se refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior.

Existe una tendencia de tratar el servicio como un producto lo cual nos lleva a la necesidad de establecer la diferencia real que existe entre estos y los bienes

tangibles, puesto que el mismo mercado nos obliga a establecer procedimientos debidamente estructurados que cumplan realmente con las expectativas del consumidor.

Son diversos factores que crean confusiones a la hora de distinguir el sector servicios del sector de los bienes tangibles una de ellas consiste en la incapacidad del consumidor para dividir claramente lo que es un producto tangible de un producto servicio.

Otro factor que conlleva a la confusión radica en el alto contenido de servicio que existe en todo producto físico. Por otra parte el marketing fue desarrollado inicialmente para empresas de productos tangibles, entonces as personas que empezaron a laborar en empresas de servicios aplicaban todos los conocimientos adquiridos para productos tangibles, pero mas allá de estos hechos lo cierto es que el marketing de las empresas elaboradoras y prestadoras de servicios tiene una estructura mas compleja.

La empresa para tener un alto grado de calidad del servicio reduce la cantidad de contactos con el cliente e incrementa su intensidad, la primera persona que brinde el servicio debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa y así evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a mas de una persona para lograr ser atendido, cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante por eso es importante la habilidad que tenga el empleado para hacer las preguntas clave ya que esto facilita un atención ágil y acertada.

Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente uno de los mas frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda por eso la información debe ser especifica y exacta, es necesario evitar la preocupación del cliente solo se logra dándole el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con el y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

Es indispensable delegar mas en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales. Cada contacto con el cliente debe ser ágil porque aunque la amabilidad es importante y una sala de espera pueda ser agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente, es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe hay que tener en cuenta que si el cliente se siente engañado se pierde para siempre.

Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado, si ha recibido un buen servicio podemos estar seguros de que regresara.

Es necesario para la organización saber lo que le desagrada al cliente por eso hay que elaborar encuestas para estar muy atentos a sus requerimientos y reclamos para hacer los correctivos necesarios y de la misma manera poder desarrollar un continuo mejoramiento del servicio.

La organización debe tratar a los empleados como socios y hacerlos sentir parte fundamental de la misma; cuando el empleado se siente valorado desarrolla una

capacidad de valoración que redundará siempre en el éxito de la empresa.

Un paso fundamental ante esto es que en la actualidad estamos ante un sistema internacional que está eliminando fronteras, buscando un mundo cada vez más globalizado e interdependiente. A su vez este nuevo sistema que influye directamente en la economía de cualquier Estado en la arena internacional. Esto a su vez obliga a todas las empresas a adquirir nuevas y mejores tecnologías que buscan ofrecer mejores servicios a sus demandantes, esto genera que cada Estado se prepare a la apertura de nuevos mercados que los conlleven a ser más competentes.

Al estar la economía evolucionando, se incrementa la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores, a su vez esta fuerte demanda de bienes y servicios conlleva a tener mayores y mejores ofertas para estos compradores en potencia. Quiero citar a Néstor Canclini en su libro "Consumidores y Ciudadanos" cuando "Nadie está contento con lo que tiene". Esa conclusión manifestaba muchas ideas a la vez: la satisfacción por lo que habían conseguido quienes pasaron del campo a las ciudades, por los avances de la industrialización y el advenimiento a la existencia cotidiana de nuevos recursos de confort (la luz eléctrica, el teléfono, la radio, quizá el coche), todo lo que los hacía sentir privilegiados habitantes de la modernidad" y ha esto voy cada vez las ciudades crecen más. El Estado Colombiano observa día a día migraciones del sector rural a la ciudad, generando un impacto en mayor demanda de los bienes y servicios.

En la economía encontramos un concepto de costos de oportunidades, y se refiere a lo que el consumidor deja de percibir a algo que no le está dando beneficio, cuando el consumidor no recibe el servicio que requiere y con la agilidad que lo

necesite. Un ejemplo puede ser cuando vamos a un hotel e invertimos en este sea en tiempo, dinero y no recibimos un excelente servicio.

Cada vez son mas las empresas que han entendido y le han dado la importancia, entendiendo el servicio como esa herramienta eficaz para alcanzar sus metas y éxitos en las ventas. Si aumenta la demanda, se requiere tener personas capacitadas en esta área, a su vez estos ingresos que lleguen por la utilización de los bienes en una empresa generaran la capacidad monetaria para la realización de estas capacitaciones.

Las empresas, se dan a la tarea de atraer la atención cada vez de más y mas clientes, invierten dinero en campañas publicitarias, campañas de expectativas, capacitaciones aun de sus empleados, pero se quedan cortos en mantener estos clientes por medio del servicio.

Algo que observamos es que las empresas cada vez reducen mas y mas su personal, afectando la calidad del servicio que se le preste a los clientes, muchos empresas aun hacen que sus clientes se vean sometidos a interminables filas, porque habían reducido su personal y ahora los clientes solo dependen de unos cuantos empleados para sus quejas, pagos o inconvenientes que tengan frente al bien o servicio que estén utilizando.

Pero a su vez hay otras empresas que generan mejores opciones para que los clientes puedan utilizar y de esta manera puedan tener mayor acceso a lo que estas ofrecen, pero sucede todo lo contrario. Ejemplo de esto son las empresas de telefonía móvil, los cuales buscando mejorar un servicio lo que hacen es

empeorarlo, ya que si un consumidor de x o y empresa tiene un contrato o un servicio con estos. Para cualquier altercado que tenga con la empresa aun siendo cumplido con su pago. Este tiene que llamar a servicio al cliente y estos a su vez tienen una operadora que los hace digitar cualquier cantidad de números para llegar a dar solución a esto, contando a su vez que cuando llegue a la parte que quería llegar el usuario le pueden decir "en este momento no podemos atenderlo".Generando inconformidad al usuario por un mal servicio.

Si bien es cierto que ciertas empresas ofrecen productos necesarios y básicos para el consumidor, estos por el mal servicio tienden a cansarse, y terminan dejando esta empresa para conseguir una que logre satisfacer sus necesidades.

Es importante que las empresas puedan invertir a si como invierten para atraer mas compradores por ende clientes, puedan invertir en ofrecer mejor servicio para estos ya que el resultado de esto es el casamiento del cliente con la empresa, y la recordación es mas que mayor publicidad que un cliente transfiera su satisfacción con una empresa y se la transmita a otra persona por el eficiente servicio que se le presto.

1.2 OBJETO

Mantener la excelencia en todos nuestros productos y una constante vocación de servicio para lograr la realización de los sueños y la satisfacción de los deseos de todos y cada uno de nuestros clientes.

El desarrollo de productos, actividades y programas debe ser siempre el resultado de un profundo conocimiento de las necesidades y anhelos de nuestros clientes.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- mantener la satisfacción de las necesidades legítimas de nuestros huéspedes , clientes internos y clientes externos mayor o igual al 80%
- asegurar que se cumplan en un 100 las solicitudes de nuestros clientes y huéspedes
- desarrollar el plan de mercadeo y ventas para lograr el cumplimiento del presupuesto de ventas mayor o igual 100%
- contar con un equipo humano competente e idóneo para asegurar lo más altos niveles de servicio.
- Garantizar el mejoramiento continuo en los diferentes procesos generando acciones de mejora el SGC

1.3 MISION

En nuestra organización prestamos servicios de operación, Comercialización y apoyo a las actividades de alojamiento y gastronomía, a través de procesos eficientes y de calidad. Es prioridad satisfacer con calidez las necesidades del cliente fidelizándolo mediante la estructuración de productos a su medida, velamos por el respeto y realización integral de nuestro Recurso humano, la rentabilidad para los accionistas y asociados contribuyendo al desarrollo sostenible del entorno en cada uno de los destinos donde realizamos nuestras actividades.

1.4 VISION

Para el año 2010 en la organización seguiremos consolidados como líderes en la operación y comercialización de nuestros productos y servicios, destacándonos por la excelencia, eficiencia y rentabilidad logrando además un posicionamiento competitivo en países de la región.

1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Empresa líder: lograr a través de instalaciones y servicios óptimos un recurso humano comprometidos para ser un orgullo y ejemplo como empresa hotelera a nivel nacional e internacional.

Servicio Impecable: Lograr que el cliente interno trabaje con conciencia Profesional para llegar a la excelencia

Satisfacer Expectativas: Conociendo bien el perfil del cliente, tanto externo como interno y el producto, utilizar la creatividad para formar el habito de adelantarse a sus necesidades.

Cliente Externo: Conservar a los clientes potenciales y multiplicarlos, dirigir nuestros esfuerzos continuos hacia la consecución de nuevos mercados.

Cliente Interno: Conformar un equipo humano idóneo, equilibrado con sentido de pertenencia y de responsabilidad consciente del compromiso de la empresa.

Compromiso: lograr el sentido de la pertenencia asumiendo responsabilidades en la satisfacción de nuestros clientes tanto internos como externos.

Disciplina: lograr una cultura de excelente comportamiento y respeto manteniendo un armónico desarrollo de la empresa.

Eficiencia: Desarrollar procesos de planeación, organización, gestión humana, dirección, coordinación y control adecuados, que garanticen la unidad de criterios.

Actitud Positiva: Generar constantemente un ambiente equilibrado y fomentar buenos hábitos para garantizar la actitud positiva de todo el equipo.

Calidad: lograr los más altos estándares de productos y servicios tendientes a satisfacer a nuestros clientes cada día más exigentes.

Rentabilidad: lograr el manejo eficiente de los recursos con miras a obtener máximos ingresos y costos favorables manteniendo nuestros estándares de calidad.

Cultura Organizacional Propia: Contando con un excelente equipo humano y en un ambiente único, ofrecer lo mejor de nosotros mismos en compromiso, dedicación, atención y respeto para garantizar la total satisfacción del cliente.

1.6 VALORES

En la familia Estelar Fontana nuestra actitud positiva y de servicio, eficiencia, disciplina, presentación impecable, honestidad y compromiso hacen la diferencia.

Actitudes profesionales para el Trabajo

- presentarse a tiempo a su puesto de trabajo
- tener una actitud positiva
- reconocer los aspectos positivos y negativos del trabajo

Temperamento:

- Ser amable
- Tener una actitud cordial

Actitudes Profesionales:

- Ser sensitivo ante las necesidades del cliente
- Ser creativo
- Poseer buenos hábitos de escucha
- Actuar y pensar con inteligencia y madurez

Flexibilidad:

- Estar dispuesto a aceptar cambios si se requieren
- No ser conflictivo
- Entender otros puntos de vista
- Trabajar en equipo

Apariencia:

- Estar apropiadamente vestido
- Tener el cabello limpio y con buen corte
- Mantener las uñas y manos impecables
- Mantener los zapatos lustrados y en perfecto estado
- Portar la escarapela y escudos
- Proyectar madurez en el porte

1.7 ORGANIGRAMAS

Para el cumplimiento de la misión y el logro de las estrategias del Hotel Estelar La Fontana se ha adoptado una estructura organizacional que coordina simultáneamente la gestión operativa y administrativa del hotel a través en equipo y la comunicación efectiva.

La estructura organizacional del hotel esta conformada de la siguiente manera:

JUNTA DIRECTIVA: Es el ente responsable, por mandato de el asamblea General de Accionistas, de desarrollar el objetivo social del hotel y tomar las determinaciones necesarias para que el Hotel Estelar La fontana cumpla con sus fines.

DIRECCIÓN NACIONAL DE OPERACIONES: Tiene como responsabilidad apoyar la labor de los gerentes tanto en la apertura como en la operación. Adicionalmente suplir a nivel nacional todas las necesidades de insumos, materia prima, suministros y activos requeridos para la operación.

DIRECCIÓN NACIONAL DE MERCADEO Y VENTAS: Es el responsable de la publicidad, mercadeo y ventas de todos los productos tanto de alojamiento como complementarios de los hoteles de la cadena.

GERENCIA GENERAL: Responde ante la junta directiva por la gestión administrativa, operativa y financiera del hotel, siendo el responsable de la dirección general del hotel Estelar La Fontana.

GERENCIA DEL SERVICIO: Su razón de ser es velar por el cumplimiento de las necesidades y expectativas de nuestro huésped y cliente externo a través de un excelente servicio.

JEFATURA DE HABITACIONES : Es prioridad de este departamento garantizar la mejor calidad del servicio a nuestros huéspedes en cuanto a su recepción, comodidad en sus habitaciones, servicio de lavandería, gimnasio, centro de negocios, jacuzzi, central de servicios del puente aéreo.

JEFATURA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: Su función principal es prestar y garantizar un excelente servicio de alimentos y bebidas, para todos los huéspedes, los clientes y empleados del hotel. Controlar la calidad de los alimentos, licores y bebidas en general que se sirven en el Restaurante Los Arcos, Room service, Bar Glasgow, Brunch, Banquetes, Punto de comidas rápidas y Café Colombia.

JEFATURA DE VENTAS Y EVENTOS: Esta jefatura es responsable por definir e implementar la política de comercialización y divulgación de todos los productos y servicios del hotel, igualmente, se debe garantizar una excelente imagen del hotel por medio de la publicidad, los OPC (Operadores Profesional es de convenciones) En cuanto a la realización de los eventos tales como: Seminarios, congresos, convenciones y cursos que se programen en la instalaciones del hotel. Por otro lado, debe mantener contacto directo y permanente con nuestros clientes internos y externos a través de la dirección cultural, darlo el enfoque del hotel de la cultura por medio de la Kermesse, conciertos, exposiciones de arte y demás relaciones con el arte y la cultura.

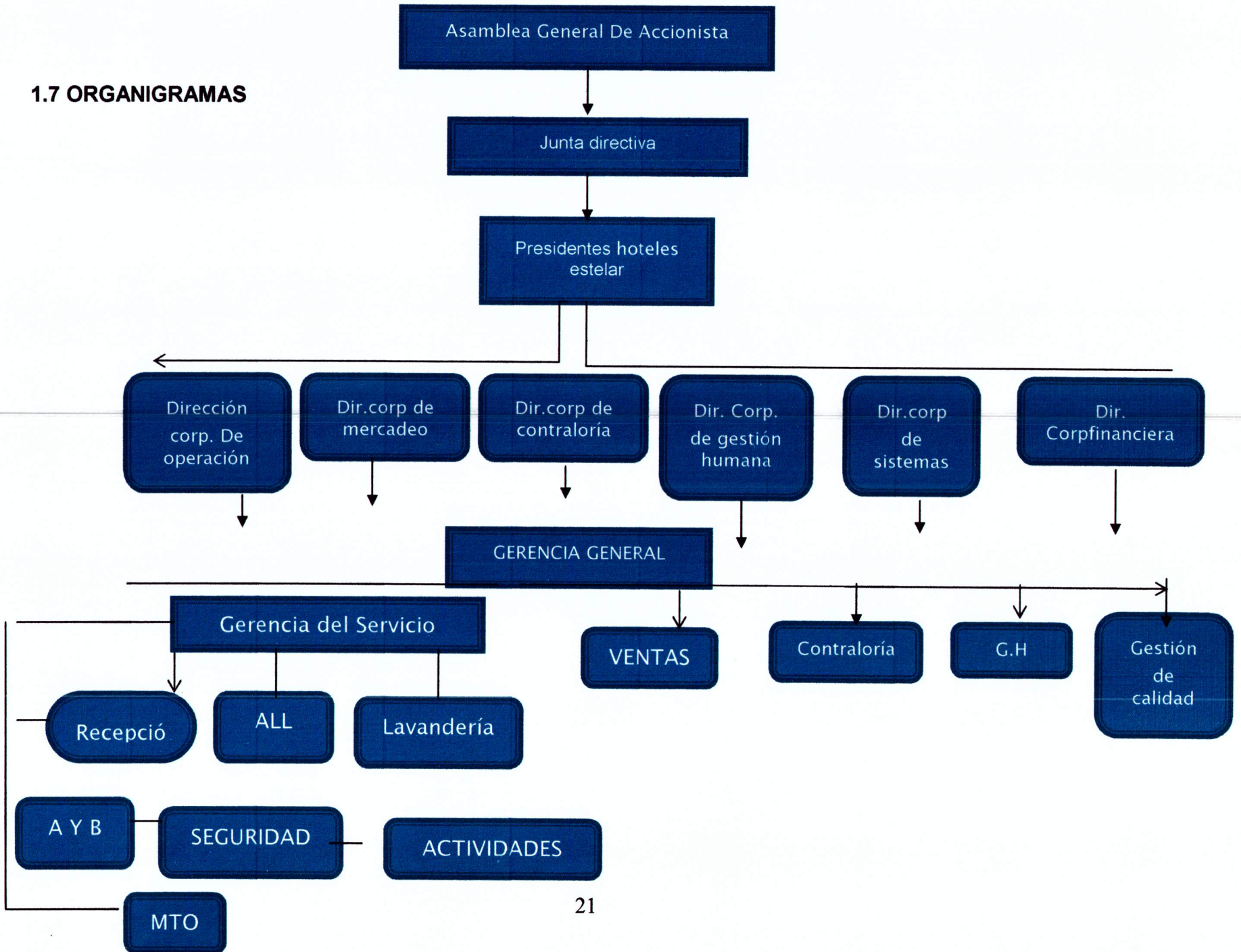
GERENCIA DE CONTRALORÍA: La gerencia de contraloría del hotel Estelar La Fontana es el área que da soporte financiera y de control interno a toda la organización tendiendo siempre como parámetro el plan estratégico del hotel. También es función del área mantener un sistema de cuentas y controles, los cuales proveen la información necesaria para todos los requerimientos de los

estados y reportes contables. Al mismo tiempo suministra y mantiene un efectivo control de los activos y del archivo físico de los documentos del hotel.

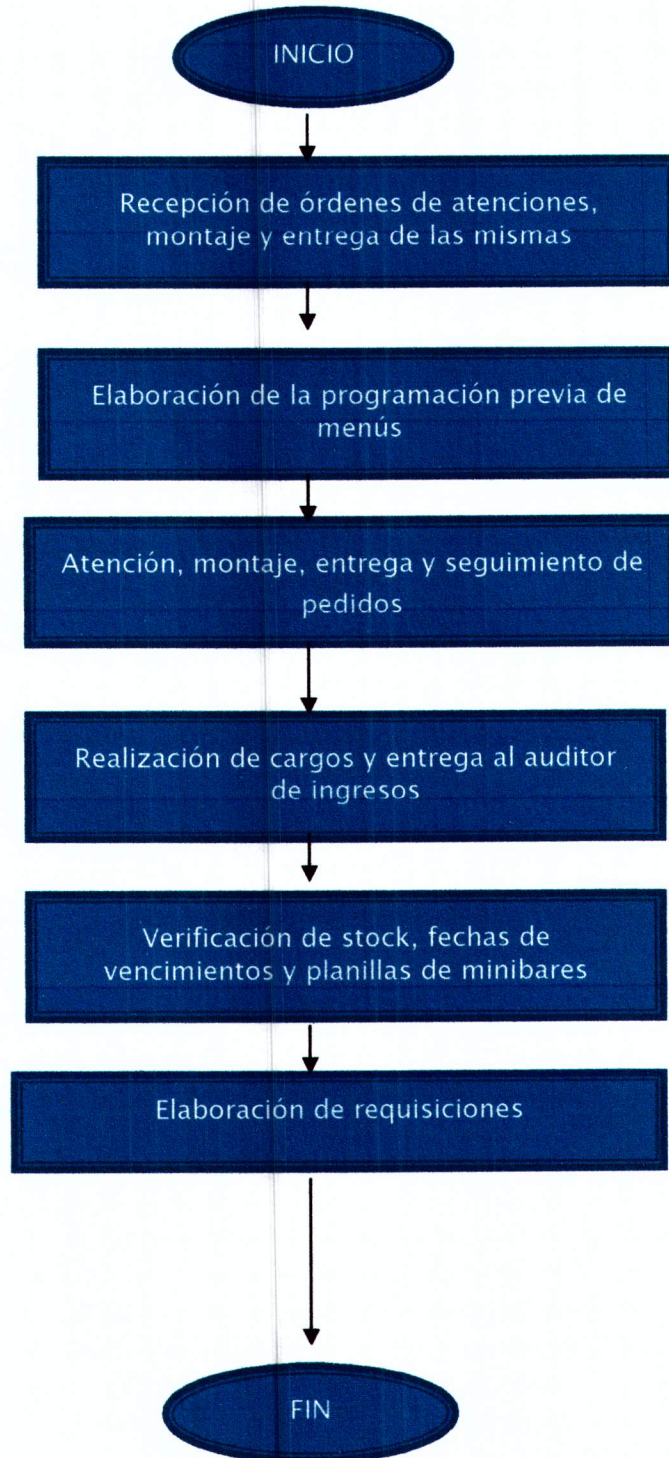
APARTAMENTOS ESTELAR : Su función principal es la de administrar los apartamentos de propiedad de los Hoteles Estelar S.A, y tomados en arrendamientos, los cuales contrarrestando la competencia desarrollada en el interior del conjunto Residencial Plenitud poseen los mismos servicios del Hotel La Fontana . Estos apartamentos son un producto que complementa al hotel, dirigido a cautivar y mantener un mercado diferente trabajando con total dedicación y constancia en pro de obtener los mejores estándares de servicio y resultados financieros satisfactorios.

GERENCIA DE GESTION HUMANA: Responsable de diseño, implementación y control de los procesos de administración del factor humano tales como: Reclutamiento, selección, inducción, capacitación, evaluación del desempeño, ente otras, a través de una estrategia orientada básicamente hacia el desarrollo el bienestar y la permanencia de los empleados dentro del Hotel Estelar La Fontana.

1.7 ORGANIGRAMAS



FLUJOGRAMA ROOM SERVICE



PROCEDIEMIENTO

Este procedimiento nos ayuda a la recepción de órdenes de atenciones, atención de pedidos y seguimiento, realización de cargos y entrega al auditor, verificación de stok y fechas de vencimiento de minibares, elaboración de requisiciones, planillas de minibares para un excelente servicio para los huéspedes.

Recursos:

- Charros
- Charoleras
- Equipo de preparación de Café
- Equipos de refrigeración
- Hardware
- Horno
- Individuales de Tela
- Jarras
- Menaje
- Paneras de Elctroplata
- Paneras plásticas
- Porta pitillos
- Porta sabro
- Servilletas de Tela
- Software
- Tapa viandas

El capitán entrega funciones a los meseros para que realicen el mise en place, entreguen atenciones y realicen ordenadamente su trabajo, el cajero o capitán reciben los formatos que son diligenciados y autorizados por la conserjería del hotel en el formato de atenciones a huéspedes en donde se consignan fecha,

nombre de huésped, compañía, habitación y tipo de atención a enviar, nombre y firma de quien diligencia el formato, el capitán ordena las atenciones en la cocina, después de recibir el pedido entrega los formatos al cajero para realizar los cargos de las atenciones entregadas.

Cada vez que el huésped solicite un servicio de alimentación a la habitación, el teléfono timbrara máximo tres (3) veces , cuando se toma la orden se debe repetir el pedido al cliente para que no se presenten inconsistencias, posteriormente se procede a elaborar la pre-cuenta para marchar la orden solicitada, el cajero , capitán o mesero estarán pendientes del llamado del cliente, realizaran el recogido de la loza dejando estipulando en formato la hora de solicitud de retiro de loza y de recogida loza. El capitán o mesero encargado lleva acabo un control de pedidos en el formato donde se registra la hora de entrada, hora de salida y el responsable.

Cuando el cliente el servicio telefónicamente la realización de cargos y entrega al auditor, se ingresan a micros con código para realizar la apertura de la cuenta digitando el ítem según lo solicitado por el cliente, verificar que lo solicitado por el cliente sea lo que se ha digitado en la pre-cuenta, con numero de habitación, numero de personas y cantidades ordenadas, el cliente revisa su pre-cuenta procede a firmar o pagar en efectivo y se procede a cerrar la cuenta en el software micros, al finalizar el turno el cajero verifica con el micros que no existan o queden cuentas abiertas y se procede a entregar el movimiento de pre-cuentas firmados al auditor.

Revisar diariamente fecha y presentación de cado uno de los productos de minibar, retirar los productos vencidos y con mala presentación, las requisiciones son elaboradas por los capitanes y entregadas al jefe de AYB para su autorización.

1.8 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

En 1968 un grupo de industriales Vallecaucanos con el animo de fomentar la industria hotelera en Colombia, construyo la firma pro-Hoteles S.A., luego hoteles Estelar S.A, cuyo primer proyecto fue la construcción del hotel Intercontinental de Cali, que brindo un excelente servicio de alojamiento para los VI juegos panamericanos realizados en esta ciudad. Es por sus características considerado como uno de los más importantes hoteles de Colombia.

A lo largo de sus treinta y seis (36) años Hoteles Estelar S.A. se ha consolidado como la empresa hotelera mas importante de Colombia, dado que posee la mejor carta de presentación para ofrecer todas las condiciones que el mercado del alojamiento requiere y así lo acreditan a través de los siguientes hoteles:

- Hotel Estelar la Fontana - Bogota
- Apartamentos Estelar - Bogota
- Hotel Intercontinental - Cali
- Hotel De La Feria - Bogota
- Hotel Suites Jones - Bogotá
- Hotel Estación - Buenaventura
- Hotel Las colinas - Manizales
- Hotel Almirante - Cartagena
- Hotel Oceanía - Cartagena
- Hotel Santamar - Santa marta
- Paipa Hotel y centro de convenciones
- Centro Vacacional Antonio Ricaurte
- Centro de convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada – Operado
- Hotel isla Tierrabomba

- Hotel poblado plaza - Medellín
- Hotel poblado Alejandría - Medellín
- Hotel Centrolido - Venezuela
- Hotels Swiss hotel - Peru
- Hoteles oro Verde - Ecuador

A partir del año 2003 y respondiendo a las necesidades del mercadeo, del mercado y fortalezas de Hoteles Estelar, se construyeron tres nuevas empresas

- Viva Hoteles S.A : atendiendo segmentos del mercado menos exigentes
- Calesa: Dirigida a la operación de casinos, clubes, restaurantes y centros vacacionales.
- Distribuidora Estelar: Con el objetivo de captar nuevos mercados.

La certeza de un sólido respaldo patrimonial esta representada en las propiedades s del Hotel Estelar La fontana en Bogota, del hotel Intercontinental de Cali, de una alta participación accionaría en el hotel Cartagena Hilton, así como de un importante numero de apartamentos en Apartamentos Estelar de Bogota.

En un principio los accionistas de hoteles Estelar S.A. fueron entidades oficiales y empresas del sector privado. La calidad moral y empresarial de sus directivos y accionistas liderados por la corporación financiera del Valle S.A, la primera del país en su genero, garantiza la seriedad de las operaciones de la empresa y su dirección permanente , a través de los ejecutivos, instituciones, miembros de la junta Directiva de la Sociedad.

En su actividad como cadena operadora Hoteles Estelar S.A, ha orientado toda su gestión, interés y entusiasmo en contribuir al desarrollo hotelero y turístico en general y en la operación individual, a través de los más altos estándares de servicio con el fin de mantener los hoteles en óptimas condiciones y en obtener resultados económicos halagadores.

EVOLUCION

El hotel estelar la fontana se fundo en agosto de 1980 en el norte de Bogotá. Esta obra fue realizada por Pedro Gómez & CIA, se destaca por su arquitectura Única de corte medieval, con jardines, arcos y una espectacular plazoleta, Es escenario de importantes eventos. Desde que se inauguro el hotel ha estado En un continuo mejoramiento a nivel de infraestructura, servicios, tecnología Para ubicarse en lo mejor de la hotelería colombiana, y prestar un excelente Servicio al cliente interno y externo.

1980: Abrió operación el hotel estelar la fontana bajo el nombre de establecimientos comerciales Ltda. Inicialmente contó con 40 habitaciones con el fin de atender los visitantes del conjunto residencial plenitud.

1981: Ampliaron el portafolio de servicios, y se aumentaron las habitaciones a 76.

1982: Siendo el primer hotel en el país que no pertenecía a una cadena turística fue clasificado por la corporación nacional del turismo con 5 estrellas.

1983: El hotel adquirió la lavandería "Lavaplen", hoy día lavandería hotel la fontana y la cafetería "La plazoleta", hoy día restaurantes los arcos.

1984: El hotel adiciono un nuevo bloque del conjunto residencial plenitud y pasó a contar con 152 habitaciones. También el hotel contó con los siguientes servicios:

- Parqueaderos privados.
- Circuito cerrado de televisión.
- Teléfonos con discado directo automático
- Servicio a las habitaciones 24 horas.
- Bar Glasgow

Cafetería la plazoleta con buffet de desayuno y almuerzo y servicio de te desde las 3:00 p.m y los viernes un típico chocolate santafereño.

El restaurante los arcos con horario nocturno hasta las 11:30 p.m. únicamente con cena a la carta.

El departamento de banquetes, atendiendo eventos sociales y de negocios.

1986: Se moderniza la operación contable a través de la aplicación sistematizada SCA (sistema contable automático), con el fin de organizar toda la información financiera.

1987: La fontana hace parte del exclusivo sistema de reservas steigenberger (SRS), establecido en Europa hace mas de 20 años para reunir hoteles de lujo que no pertenecieran a cadenas internacionales. El sistema de reservas steigenberger se restringe a hoteles de máxima categoría en su ciudad como único requisito sometiéndolos a la verificación permanente de sus altos niveles de calidad del servicio.

1988: El hotel crea el fitness center (gimnasio) y empieza a recibir tripulaciones internacionales.

1989: Este año se vendió el hotel, paso de la propiedad de Pedro Gómez & CIA a hoteles estelar de Colombia S.A.

1990: En este año se inicio una remodelación completa en su infraestructura y mobiliario para actualizarlo a nivel internacional. Esto duro hasta 1995.

1993: La fontana es el primer hotel en Colombia que hace la adquisición del sistema fidelio. Igualmente se modernizo nuevamente el sistema contable, adquiriendo el sistema CG1 de "Sistemas de información empresarial". También se construye la sala santa fe.

1994: Se dio inicio a la kermesse cuyo objetivo fundamental es apoyar al artesano y acercarse a la comunidad. Los domingos desde las 11 a.m. el visitante encuentra actividades culturales, mercado artesanal, santa misa, concierto y servicio de alimentos y bebidas.

1995: En este año se adelantan las siguientes remodelaciones y construcciones:
Remodelación del salón fontana con capacidad para 200 personas en forma de auditorio.

Remodelación del restaurante los arcos.

Apertura del salón florero con capacidad para 80 personas aproximadamente en forma de auditorio.

Remodelación del salón cigarra con capacidad para 160 personas en forma de auditorio.

A finales de este año el hotel cuenta con 200 habitaciones distribuidas de la siguiente manera.

- 119 habitaciones estándar
- 13 habitaciones superior
- 47 júnior suite
- 12 suites especiales
- 11 suites fontana

1996: En octubre de este año se crea la sala Colombia, cuyo objetivo fundamental es el de brindar a los huéspedes y clientes del hotel un espacio de entretenimiento a través del juego del Black jack, ruleta, poder disfrutar del karaoke, video láser y partidos de football y basketball en pantalla gigante.

1997: Se desarrollaron los siguientes servicios:

- Ubicación de la mesa de billar pool en el bloque suites
- Se ponen a disposición estaciones de trabajo en el centro de negocios.
- Inauguración de la central de servicios del puente aéreo.

Hotel estelar asume la operación del hotel las colinas de Manizales y del hotel suites jones en Bogotá.

1998: Se efectúan nuevos cambios en la infraestructura siempre pensando en el bienestar de nuestros huéspedes:

Se cierra la sala Colombia dando paso al café Colombia.

Se establece el servicio de estética facial y corporal en el fitness center.

Se abre la floristería.

Se establece convenio con colomsat y comienza el servicio de Internet.

1999: La reposición de nuevos equipos en las áreas contable y administrativa del hotel.

Reposición del servidor fidelio de la aplicación hotelera.

Se hizo la actualización de todos los programas software a las últimas versiones del mercado.

2000: Se inicia obra en el ala oriental de habitaciones del segundo piso del bloque hotel, para la construcción de las oficinas de la dirección nacional de mercadeo y ventas.

Comienza el programa de martes de encuentro y la tertulia del último miércoles.

2001: Se remodelan las habitaciones del bloque hotel. Se instalan cerraduras tipo tarjeta en ambos bloques.

2002: Dada la creciente necesidad de salones para eventos se efectuó una remodelación mas, adicionando a la operación de los salones: castellana, calleja, candelaria, Alcalá, Segovia, Toledo, tertulia, rosales, nueva granada y Bogotá, y se creo un espacio propio para la producción de panes y pasteles

2003: Se efectuaron las siguientes obras:

- Nueva panadería y pastelería.
- Salón estelar
- Salón el bosque.

2004: Se remodelaron áreas de sótano como:

- Ropería
- Comedor de empleados
- Cocina de producción masiva.

2005: El hotel cumple 25 años de su apertura:

- Se remodela el lobby
- Se amplía el bar
- Se construye salón para recibir a grupos.
- El hotel recibe la certificación a la calidad ISO9001

2006: Al final del año el hotel cuenta con 201 habitaciones, habiendo incluido 9 en el 8 piso.

2007: Se remodela la terraza del jacuzzi en el 8 piso.



2.1 SERVICIOS

En Economía y en marketing un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume siempre en el momento en que es prestado.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

Un **servicio** es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- la entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento);
- la creación de una ambientación para el cliente (**por ejemplo, en hoteles y restaurant**)

Los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

1. Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
2. Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfacción más que productos.
3. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de "todo problema tiene una solución", si se sabe buscar.
4. Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
5. El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
6. Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

1. El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.
2. El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.
3. El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.
4. El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.

5. La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.
6. En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).
7. Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.
8. El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.
9. Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.
10. Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes "actos" de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa).

Principios del servicio al cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, *el cliente*.

1. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
2. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
3. Sistemas, no sonrisas. Decir "por favor", "corazón", "gorda linda" y "gracias" no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
4. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

5. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
6. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
7. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
8. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
9. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
10. Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
11. Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
12. Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, por que todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuerto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

2.2 DEFINICION DE BIENES

Los **bienes económicos** o **bienes escasos** por oposición a los bienes libres, son aquellos que se adquieren en el mercado pagando por ello un precio. Es decir, bienes materiales e inmateriales que poseen valor económico y por ende susceptible de ser valuados en términos monetarios. En este sentido, el término *bien* es utilizado para nombrar cosas que son útiles a quienes las usan o poseen. En el ámbito del mercado, los bienes son cosas y mercancías que se intercambian y que tienen alguna demanda por parte de personas u organizaciones que consideran que reciben un beneficio al obtenerlos.

Clasificación de los bienes y servicios

Un bien es un objeto material o servicio inmaterial cuyo uso produce cierta satisfacción de un deseo o necesidad. Los bienes puede ser bienes libres (o ilimitados) cuyo acceso no es excluible y están disponibles en cantidades arbitrariamente grandes o **bienes económicos** o escasos que en general existen en cantidades limitadas y su asignación sigue algún tipo de procedimiento económico (mercado, racionamiento, reparto,...). Un ejemplo de bien libre sería el aire que se respira, que de hecho es necesario pero muy abundante, y por tanto no es susceptible de asignación mediante procedimientos económicos. Los productos sujetos a precio o condiciones restringidas de acceso, son ejemplos de bienes económicos.

2.3 ANALISIS COMPARATIVO FRENTE A LA COMPETENCIA

La Hotel Estelar Fontana - Bogota

Ubicación e información

El Hotel Estelar La Fontana está ubicado en:
Bogotá (norte) - Unicentro, Bogota, Colombia

A 3 Km. de: Parque Del Chico
A 300 metros de: Unicentro
A 2 Km. de: Hacienda Santa Bárbara
A 7 km de: Children's Museum of Bogotá
A 7 Km. de: Coliseo Cubierto El Campin
A 8 Km. de: Nemesio Camacho Stadium
A 9 Km. de: Maloka Science Museum

Atracciones y actividades

Clases e instrucciones de Pilates
En las instalaciones
Golf: campo de prácticas - en las proximidades

Hacienda Royal Hotel - Bogota

Ubicación e información

El Hacienda Royal Hotel está ubicado en:
Bogotá (norte) - Unicentro, Bogota,
Colombia

A 2 Km. de: Parque Del Chico
A 200 metros de: Hacienda Santa Bárbara
A 2 Km. de: Unicentro
A 7 Km. de: Coliseo Cubierto El Campin
A 7 Km. de: museo del niño
A 7 Km. de: Estadio Nemesio Camacho
A 9 Km. de: Museo nacional

Comodidades de las habitaciones

HOTEL LA FONTANA

- Accesible con silla de ruedas
- Acceso a Internet con recargo
- Acceso de alta velocidad a Internet
- Acceso inalámbrico a Internet
- Acceso telefónico a Internet
- Albornoz
- Artículos de tocador gratuitos
- Baño privado
- Caja de seguridad en la habitación
- Camas con ruedas
- Combinación de ducha y bañera
- Correo de voz
- Nevera
- Plancha y tabla de planchar (bajo petición)
- Preparación de habitaciones para dormir
- Radio con reloj
- Secador de pelo
- Servicio de despertador telefónico
- Servicio de limpieza
- Teléfono
- Teléfono con varias líneas
- Teléfono directo al exterior
- Teléfono en el baño
- Televisión
- Televisión por cable o por satélite
- Toallas/juegos de cama extra
- Ventana practicable

HOTEL HACIENDA ROYAL

- Accesible con silla de ruedas
- Acceso a Internet con recargo
- Acceso de alta velocidad a Internet
- Acceso inalámbrico a Internet
- Caja de seguridad en la habitación
- Combinación de ducha y bañera
- Correo de voz
- Escritorio
- Habitaciones para fumadores
- Llaves electrónicas o magnéticas
- Minibar
- Nevera
- Películas de pago
- Radio con reloj
- Reproductor de CD
- Secador de pelo
- Servicio de despertador telefónico
- Servicio de limpieza
- Teléfono
- Televisión
- Televisión por cable o por satélite

Servicios del establecimiento

HOTEL LA FONTANA

- Acceso a Internet en zonas públicas (acceso telefónico)
- Acceso a Internet en zonas públicas (alta velocidad)
- Acceso a Internet en zonas públicas (con recargo)
- Acceso inalámbrico a Internet
- Alquiler de PC
- Aparcamiento gratuito
- Ascensor
- Asistencia médica disponible
- Ayuda sobre tecnología
- Balneario con servicio completo
- Bar o salón
- Biblioteca
- Cafetería o café
- Caja de seguridad en recepción
- Cajero automático
- Cambio de divisas
- Centro de negocios
- Cuidado de niños o guardería
- Desayuno incluido
- Equipo de audio y vídeo
- Equipo de entrenamiento
- Guarda de seguridad
- Instalaciones de lavandería
- Instalaciones para celebraciones
- Limpiabotas
- Masaje (habitaciones de tratamiento)
- Número de habitaciones: 200
- Número de plantas: 8
- Patio
- Peluquería

HOTEL HACIENDA ROYAL

- Acceso a Internet en zonas públicas (con recargo)
- Acceso inalámbrico a Internet
- Alquiler de teléfonos móviles
- Aparcamiento gratuito
- Ascensor
- Balneario con servicio completo
- Bar o salón
- Cafetería o café
- Centro de negocios
- Chimenea en vestíbulo
- Desayuno gratuito
- Equipo de audio y vídeo
- Equipo de entrenamiento
- Instalaciones de lavandería
- Instalaciones para celebraciones
- Número de habitaciones: 82
- Periódicos gratuitos en el vestíbulo
- Portero o portera
- Restaurantes dentro del hotel
- Salas de conferencias
- Salas de reuniones (grupos reducidos)
- Servicio de comida y bebida para eventos
- Servicio de habitaciones (24 horas)
- Servicio de recepción 24 horas
- Servicios de conserjería
- Servicios de traducción
- Servicios para empresas
- Tiendas dentro del hotel
- Transporte al aeropuerto (con recargo)
- Hora de entrada: - 3 p.m.
- Hora de salida: - 3 p.m.
- No se admiten animales

- Periódicos gratuitos
- Personal multilingüe
- Portero o portera
- Restaurantes dentro del hotel
- Sala de vaporización
- Salas de conferencias
- Salas de reuniones (grupos)
- Sauna
- Servicio de comida y bebida para eventos
- Servicio de habitaciones (24 horas)
- Servicio de limpieza en seco
- Servicio de recepción 24 horas
- Servicios de belleza
- Servicios de boda
- Servicios de secretaría
- Servicios de traducción
- Servicios para clientes mayores
- Servicios para empresas
- Transporte al aeropuerto (con recargo)
- Zona de exposiciones
- Hora de entrada: - 3 p.m.
- Hora de salida: - 1 p.m.
- No se admiten animales

2.4 IDENTIFICACION DE LOS MOMENTOS DE VERDAD

Es la experiencia de un cliente con una persona de la Organización, con un ambiente de la organización o con ambos”.(5)

“Es la oportunidad de una Empresa o Institución para demostrar a sus clientes, lo que es “. (5)

Cuando se está a cargo de ofrecer servicio y este se ofrece mal, en ese “eslabón” o momento de verdad se están borrando en la mente del cliente, los recuerdos del buen trato anterior, pero si se hace bien, tenemos en la mano la posibilidad de desvirtuar todas las equivocaciones anteriores ocurridas antes que el cliente llegara a usted. Usted y sus actos son en realidad, el momento de la verdad.

Si los momentos de verdad son mal manejados, podemos entonces estar seguros que hemos creado “momentos amargos”; si por el contrario estos se han realizado con cuidado, atención y profesionalismo, nos encontraremos frente a “momentos estelares”.

MOMENTOS DE VERDAD

(Código del Servicio de Calidad)*

1. Atienda al cliente de inmediato
2. De al cliente su total atención
3. Haga que los primeros 30 segundos, cuenten
4. Sea natural, no falso ni mecánico
5. Demuestre energía y cordialidad
6. Sea el agente de su cliente (trabaje para él)
7. Piense : use su sentido común
8. Algunas veces ajuste las reglas (sea flexible)
9. Haga que los últimos 30 segundos, cuenten

10. Manténgase en forma

IDENTIFICACIÓN MOMENTOS DE VERDAD HOTEL LA FONTANA

1. Ingress Al Hotel
2. Check In
3. Estadía
4. Recepcionista
5. check out

2.5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS POR ÁREA DEL SERVICIO

INGRESO AL HOTEL

- **Portería 127:** si el huésped llega en carro, sea taxi hotel, taxi público o carro particular, se hace inspección del vehículo por guardia camino y se avisa la llegada a la entrada principal.
En caso de que llegue por vía peatonal se hace llamado a entrada principal y se anuncia su llegada.
- **Recepción de maletas por el botones**
Saludo AL Huésped:
 1. Buenos = Días, tardes, noches
 2. Bienvenido al hotel Estelar La Fontana
 3. desea que lleve su equipaje
 4. Señor, Señora el lobby esta a mano
Izquierda para realice el check In

CHECK IN

- **Saludo :** Buenos = Días , tardes, noches
Bienvenidos al Hotel Estelar La Fontana

- **Confirmación de Reserva :**
 1. Se pide # o carta de confirmación
 2. Se ingresa al sistema # de confirmación para ver días de hospedaje , tarifa y tipo de habitación y forma de pago

- **Asignación de habitación :**
 1. Por medio del sistema “opera”
 2. Se ingresa el tipo de habitación y el sistema arroja habitaciones listas y disponibles.

- **Descripción Documentación Huésped e Información :**
 1. El huésped tiene que presentar la siguiente documentación los cuales todos son fotocopiados por el
 - *lugar de residencia en el exterior
 - *Fecha y lugar de nacimiento
 - *Pasaporte o cedula (nacionales)
 - * Lugar de destino

- **Garantía de pago:**

Se hace firmar un voucher de tarjeta de crédito en blanco

 1. de 1 a 3 noches se hace firmar con tarjeta con cupo de \$1.500.000.oo
 2. de 1 a 12 noches con tarjeta con cupo de \$3.500.000.oo o 2 tarjetas

3. efectivo mas tarjeta de crédito
4. efectivo
5. O carta Bill to Company

- **Firma Registro hotelero :**

El huésped debe diligenciar todos los espacios en blanco el registro (nombre, procedencia, etc) y firmarlo. Lo cual abre su espacio en el rack.

- **Entrega de Llave al Huésped :**

Se hace la llave en una banda magnética

- **Explicación de Lugares y Servicios de Interés:**

Se explica ubicación y horarios de restaurante, se indica donde tiene el desayuno incluido (si lo tiene), horario de gym, pin cortesía 20 mtos de Internet.

Se confirma fecha y hora de check out.

- **Se llama a Botones:**

1. por medio radio

El botones toma el equipaje y acompaña al huésped a la habitación

En el transcurso lobby habitación el botón explica nuevamente servicios del hotel.

ESTADIA DEL HUÉSPED

- **Operador:**

Se contesta el teléfono:

1. buenos días, tardes , noches
2. operador: Hotel la Fontana habla...
3. El huésped dice que

Llama Despertador:

Se contesta correctamente

Se escucha con atención la hora exacta en la que el huésped desea despertar

Se confirma la hora, fecha, num., habitación y nombre del huésped.

Se finaliza llamada deseando buena tarde, día, noche

Se espera a que el huésped abandone la llamada

Llamadas internacionales o locales:

Se contesta correctamente

Se escucha con atención

Se informa costo de llamada

Se toma nota del num.

Se comunica al # deseado

Se en ruta llamada a la habitación para cobro

Transferencia de llamadas internas, externas:

1. se contesta correctamente
2. se escucha con atención
3. se transfiere la llamada

Recepcionista:

Recibe cartas o encomiendas y reserva para entregar al huésped.

- Organización de consumos ambientes :
Restaurantes, Gym, centro de negocios etc...
- Adelanto's (paid out)
- Cambio moneda extranjera
- Solución a problemas comunes

CHECK OUT

- **Entrega de llave:**

El huésped se acerca a la recepción e informa que quiere entregar su habitación

El recepcionista consulta habitación en sistema

Generalmente el huésped dice automáticamente el Num. O entrega la llave en donde esta el num.

Se llama a botones para bajar el equipaje

Consumo de bares

Por etiqueta preguntamos si tiene algún consumo mini bar

Se llama por radio a (6.6, personas encargadas de mini bares)

Decimos núm. De habitación y ellos nos confirman consumos

El huésped confirma su consumo verbalmente

Se ingresa al sistema opera

Teniendo todos los consumos realizados por el huésped se hace una impresión de los detallados restaurantes /mini bares mismos en donde hay un espacio para firmar aceptándolos.

Esto se hace para:

1. Control A&B y demás ambientes

En algunos casos la compañía exige vía fax una copia detallada de los consumos donde este la firma del huésped.

Los huéspedes desde su sitio de origen piden una copia, en caso de negación de consumos se busca en registro hotelero (rack), en donde tenemos todas las firmas originales para mostrar al huésped.

Solo si hay algún consumo firmado:

No haya pre cuenta firmada

No haya pre cuenta

O tenga otras firmas a las registradas

El consumo se podrá negar y sacar del sistema.

Cuando se saca algún consumo

Se llama a cajero que facturo consumo

Puede ser de otra habitación

si está hospedado aun se hace el traslado del consumo

En caso de que este , el cajero para el 100% de la cuenta

- **Pago :**

se imprime total consumos, estadía y hospedaje

A&B

Transporte

Adelantos

Otros ambientes, multas y revalidades

IVA

Seguro hotelero

Total impuestos

Total a pagar

El huésped firma y procede a pagar

Hay tres formas de pagos:

- **Pago en Efectivo :**

- Pesos colombianos**

- Se confirman anticipos en efectivo

- Se hace cruce de cuentas efectivo depositado (v-s) dinero entregado

- Cierre de cuenta

- Se cuenta dinero

- Se desactiva habitación del sistema y por radio a ama de llaves, avisando que esta lista para limpieza

- se imprime factura

- Euros o dolar:**

- Del anterior paso

- Cambio a moneda nacional

- Cruce cuentas depositado V:S dinero entregado

- Cierre de cuenta

- Imprime factura

- **Pago Tc Crédito :**

- Si tiene

- Pasa tarjeta datafono ingresa

- Total sin IVA c. Confirma total

- Acepta

- copia voucher huésped y hotel

- 3. cierra cuenta, ingresa num. Tarjeta

- 4. imprime factura

- NOTA: todos los originales de cualquier consumo son para el hotel

- **BILL TO COMPANY**

- 1. en sistema el recepcionista verifica las condiciones de la compañía que pasa y que no pasa

En la mayoría de los casos la compañía no paga consumos de bebidas alcohólicas o un tope diario de alimentación, las cuales proceden a ser separadas a otras cuenta para cancelación directa del huésped.

2. se imprime CONSUMO TOTALES: hospedaje, ambientes, A&B el huésped los firma

3. el cobro se entrega al departamento de auditoria y pasa por cartera, cobra directamente a la compañía CXC

Se cierra cuenta en sistema, se imprime pre cuenta

Se pregunta al huésped si desea tomar transporte al aeropuerto; si desea se llama

- **DESPEDIDA:**

1. muchas gracias por su visita (Sr. Sra.) le deseamos un buen viaje

2. el botones lleva el equipaje al vehículo

- **SALIDA DEL HOTEL:**

Después de la estadía en la mayoría de los casos la empresa o el mismo huésped piden una copia, fax o e-mail de los consumos o facturas.

2.5.3 Identificación de procesos y Procedimientos PQR

Con el objetivo de fortalecer aún más las relaciones con nuestros clientes y aliados, y por supuesto buscando también conocerlos mejor y agilizar para ellos los procesos de reserva, Estelar ha implementado una nueva gerencia de revenue.

La Gerencia de Revenue, contact center y reservas, cuenta además de la atención telefónica, con atención de e-mails, faxes, ventas a través de canales electrónicos y ejercerá control sobre ocupación e inventarios.

Este departamento será el encargado de asegurar la calidad de los contactos, recibir las quejas y resolverlas rápidamente, generar estrategias de postventa y finalmente minimizar los errores al momento de ingresar la información al sistema de reservas.

Solución de problemas comunes

Cuando el huésped se acerca a la recepción:

se escucha con atención el problema

el recepcionista siempre deberá tener buena actitud y agilidad para la solución del problema

hablara con compañeros de otra área " en donde se allá originado el problema"

si el resultado es positivo se presentaran la excusas pertinentes

se anotara en la bitácora diaria el inconveniente área que todos los del área estén informados y tengan sumo cuidado con este huésped.

En caso de no conseguir un resultado positivo o el inconveniente es muy grave

se llama inmediatamente por radio a Z10(Gerente de Servicio) y el inmediatamente solucionara el problema y brindara excusas necesarias o atenciones como:

fruteros

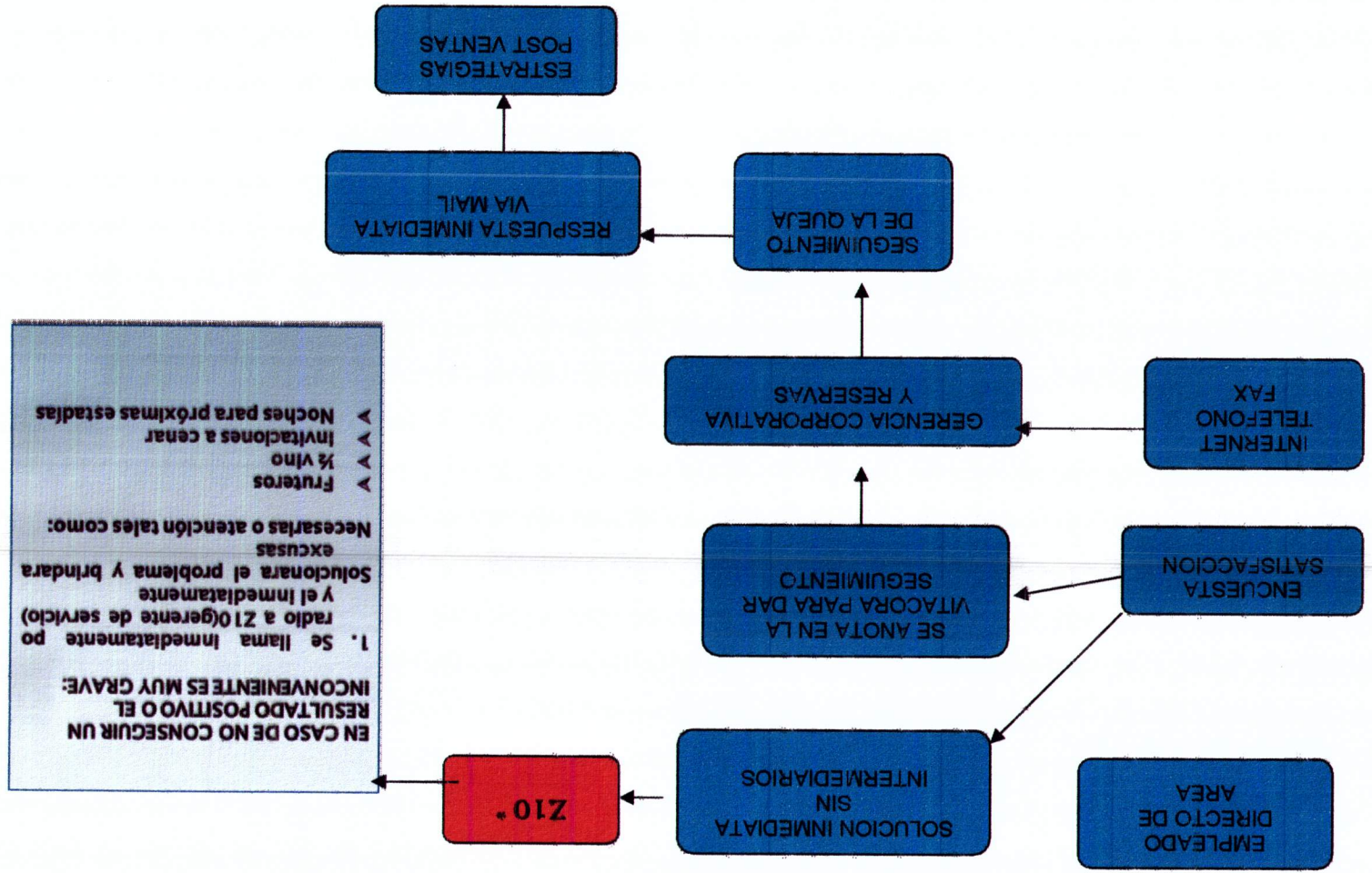
½ botella de vino

invitaciones a cenar

noches para próximas noches

C I T I E N T E S

QUEJAS Y RECLAMOS



2.5.5 Análisis de cuadro de servicio

NATURALEZA DEL SERVICIO

ORIGEN	FISICOS	COMERCIALES	FINANCIEROS	PSICOLOGICOS
Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales	Servicio de la Limpieza , ascensores, organización ambientación Fontana central de servicios en el puente logística de apoyo al huésped servicio 24 horas de alimentación buffet para todos los gustos estaciones de trabajo dotados, desarrollo de eventos empresariales y sociales	Servicio del toma de solicitud de servicio de reservas servicio de alojamiento atención al cliente	Servicio de la organización ambientación Fontana central de servicios en el puente logística de apoyo al huésped servicio 24 horas de alimentación buffet para todos los gustos estaciones de trabajo dotados, desarrollo de eventos empresariales y sociales	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel
Servicio de la Limpieza , ascensores, organización ambientación Fontana central de servicios en el puente logística de apoyo al huésped servicio 24 horas de alimentación buffet para todos los gustos estaciones de trabajo dotados, desarrollo de eventos empresariales y sociales	Servicio del toma de solicitud de servicio de reservas servicio de alojamiento atención al cliente	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel
Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel	Servicio de alojamiento restaurante y salón de eventos Presentación de habitaciones Información por Internet, radio T.V, guía hotelera, asesores comerciales descuentos por convenios presentación Excelente imagen y reconocimiento del buen nombre del hotel

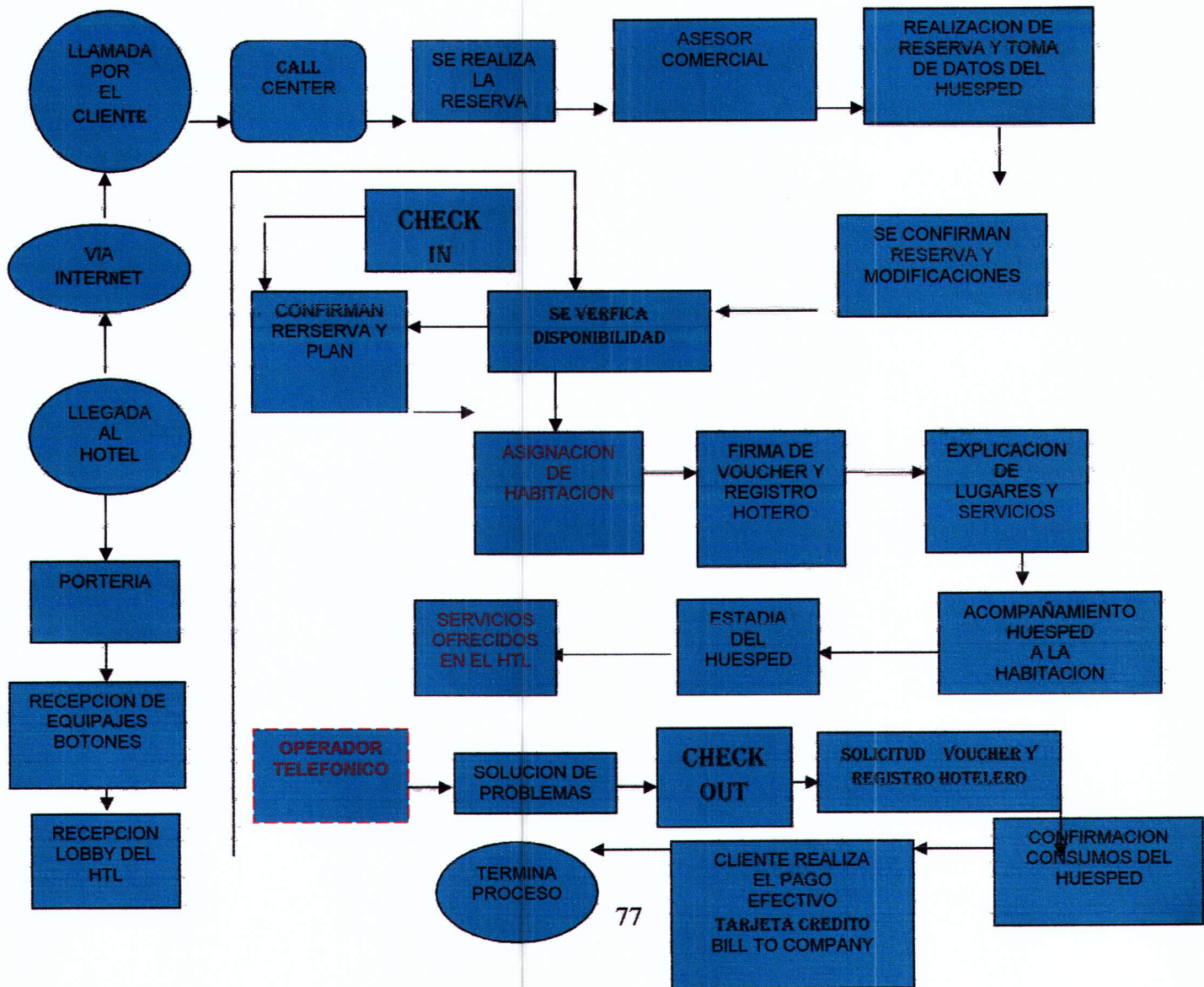
2.5.6 Cuadro Flujo del Servicio

ANTES DE LA RESERVA		FUERA DEL HOTEL	DENTRO DEL HOTEL	DURANTE LA ESTADIA	DESPUES DE LA ESTADIA
Parqueaderos	Internet:	Reservas disponibilidad salones	Recepción de Llamadas	Reservas disponibilidad salones información	Reserva
	Espacio para Exposiciones	Biblioteca	gimnasio	Internet en áreas comunes	equipos audiovisuales
	servicio de niñera	alquiler de computadores	Servicio de habitación	sala de belleza	soporte técnico
	Lavandera	servicio completo de Spa	Servicio de traducción		
	Una persona especializada a su disposición para ayudarle con todos sus tramites con aerolíneas y equipajes	una excelente logística	diferentes tipos de habitaciones	119 habitaciones Estándar	13 habitaciones Superior
			47 habitaciones Júnior	11 habitaciones Suite Estelar	Kermesse
			misa	Música en Vivo	servicio post-ventas

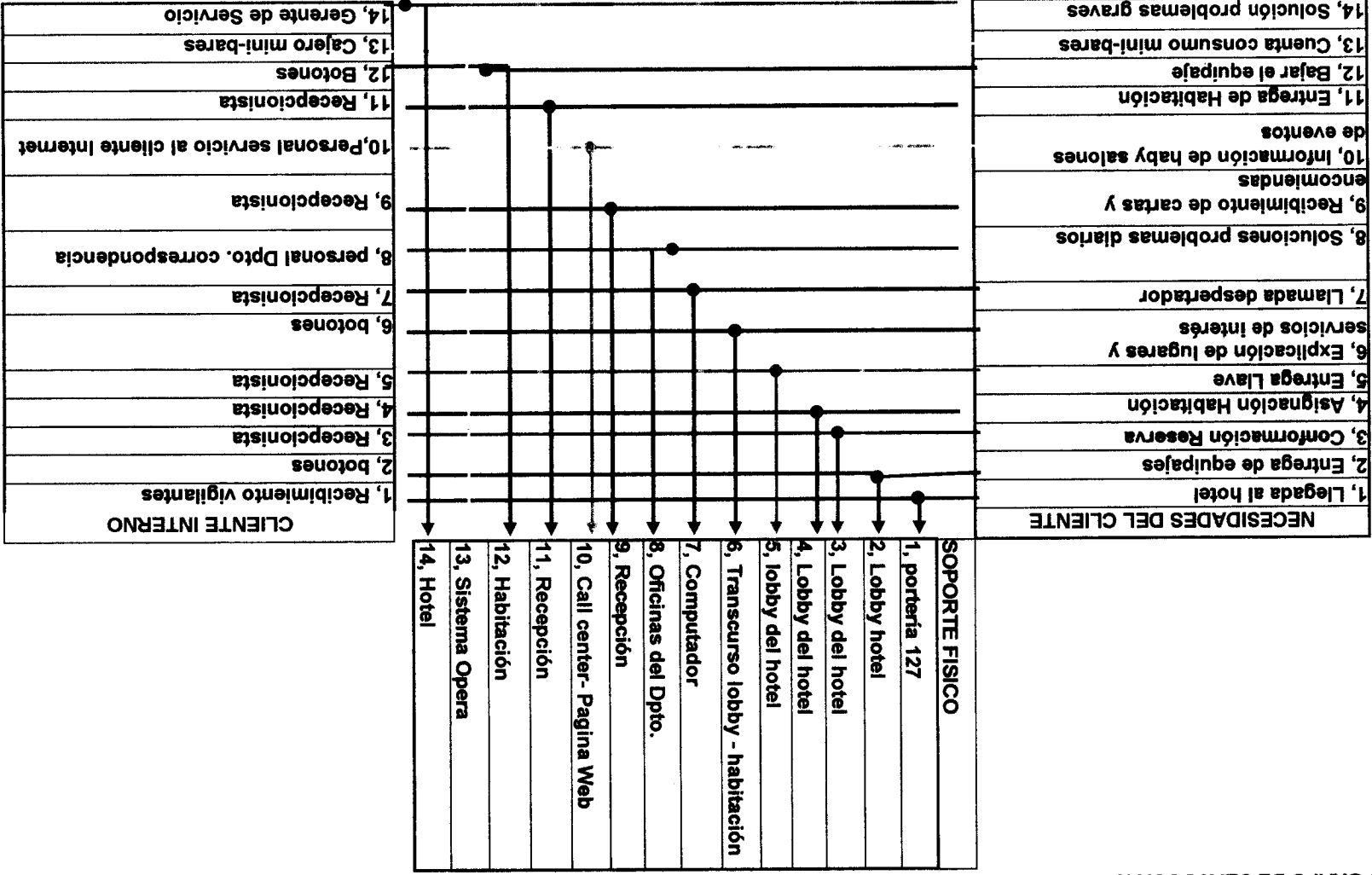
2.5.7 Grafo del Servicio al Cliente (Ciclo del Servicio)

Está conformada por la unión de momentos de verdad; no existe un ciclo exacto para cada cliente cuando recibe un servicio, pero si es posible determinar algunos "puntos de contacto" mediante los cuales el cliente percibirá el grado de la calidad en la prestación del mismo.

Una vez determinada la cadena de servicio, es importante analizar cada eslabón, logrando conocer la función específica de cada área y encontrando la posibilidad de ayudar al cliente cuando se esté cerca del punto.



2.5.8 GRAFO DE SERVICION



3. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

El Hotel Estelar La Fontana tiene todas las características para ser el lugar ideal para los encuentros de trabajo: ubicación, infraestructura, grandes espacios, diferentes ambientes, la plazoleta central, los salones a su alrededor y todos nuestros servicios; por eso, con nuestro equipo especializado y con el respaldo de la tecnología y ayudas audiovisuales, hemos desarrollado una serie de servicios para asegurar el éxito de sus eventos. 18 Salones de Reunión, Oficinas de Trabajo y Centro de Negocios.

Innovando en los servicios que presta a sus clientes, el Hotel Estelar La Fontana, ha creado un Coffee Break muy especial; en la hora del descanso, saltimbanquis y cirqueros realizan llamativas y creativas presentaciones en las cuales divierten con diferentes malabares, piruetas y trucos a los visitantes; el objetivo está en romper con la rutina y demostrar que una vez más el Hotel Estelar La Fontana sigue marcando la pauta en eventos y reuniones empresariales.

3.1 Caracterización del cliente

CLIENTE OBJETIVO

Hombres y mujeres extranjeros de un alto nivel
Adquisitivo y educativo

CLIENTE REAL

Hombres y mujeres extranjeros y nacionales que están por diferentes tipos de turismo prima el turismo de negocios

CLIENTE POTENCIAL

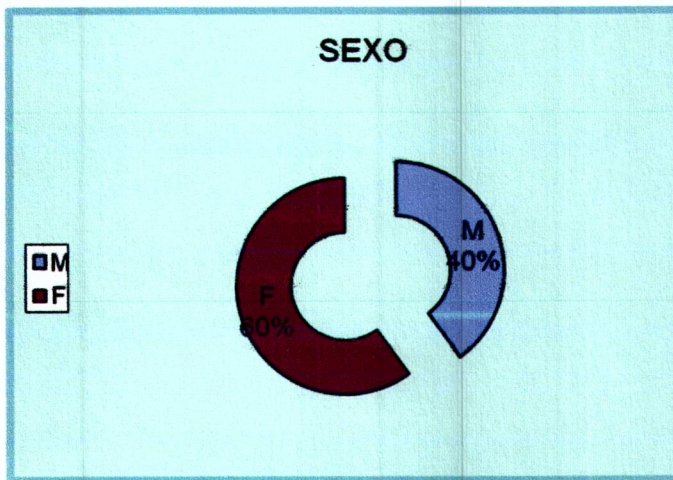
Hombres y mujeres, extranjeros y nacionales motivadas a realizar otro tipo de turismo:

Turismo cultural

Turismo salud

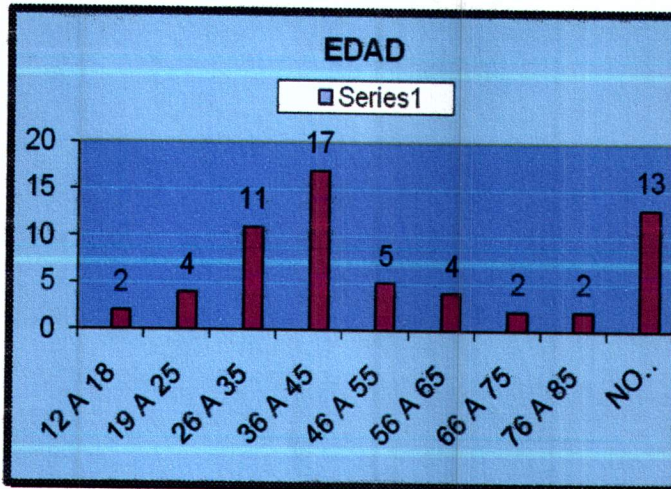
3.2 Datos Estadísticos genero

De acuerdo con el resultado de la muestra el 60% de quienes prefieren el htl son mujeres



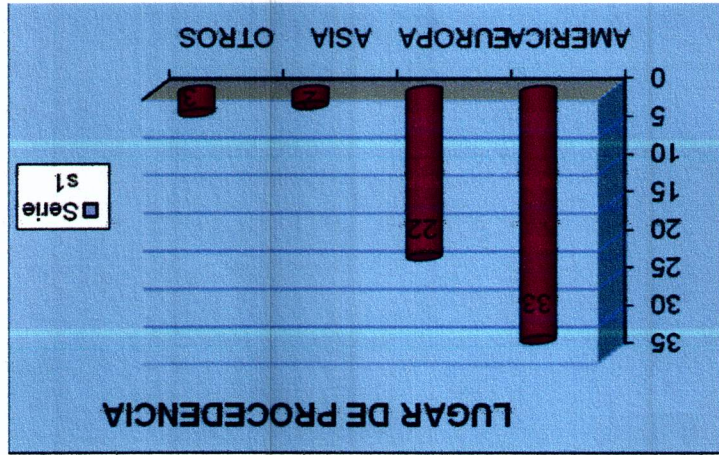
3.3 Edad Promedio

De acuerdo con el sondeo el promedio de edades esta entre los 36 a 45 años que corresponde a un perfil con estatus y estabilidad económica.



3.4 Estrato socio-económico

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
OCUPACION	ESTUDIANTES	TRABAJADORES	TRABAJADORES Y/O INDEPENDIENTES	TERCERA EDAD
NIVEL ADQUISITIVO	MEDIO-ALTO	MEDIO-ALTO	ALTO	ALTO
FORMACION	BACHILLER Y/O UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD/ ESPECIALIZACION	MAESTRIAS	TODOS

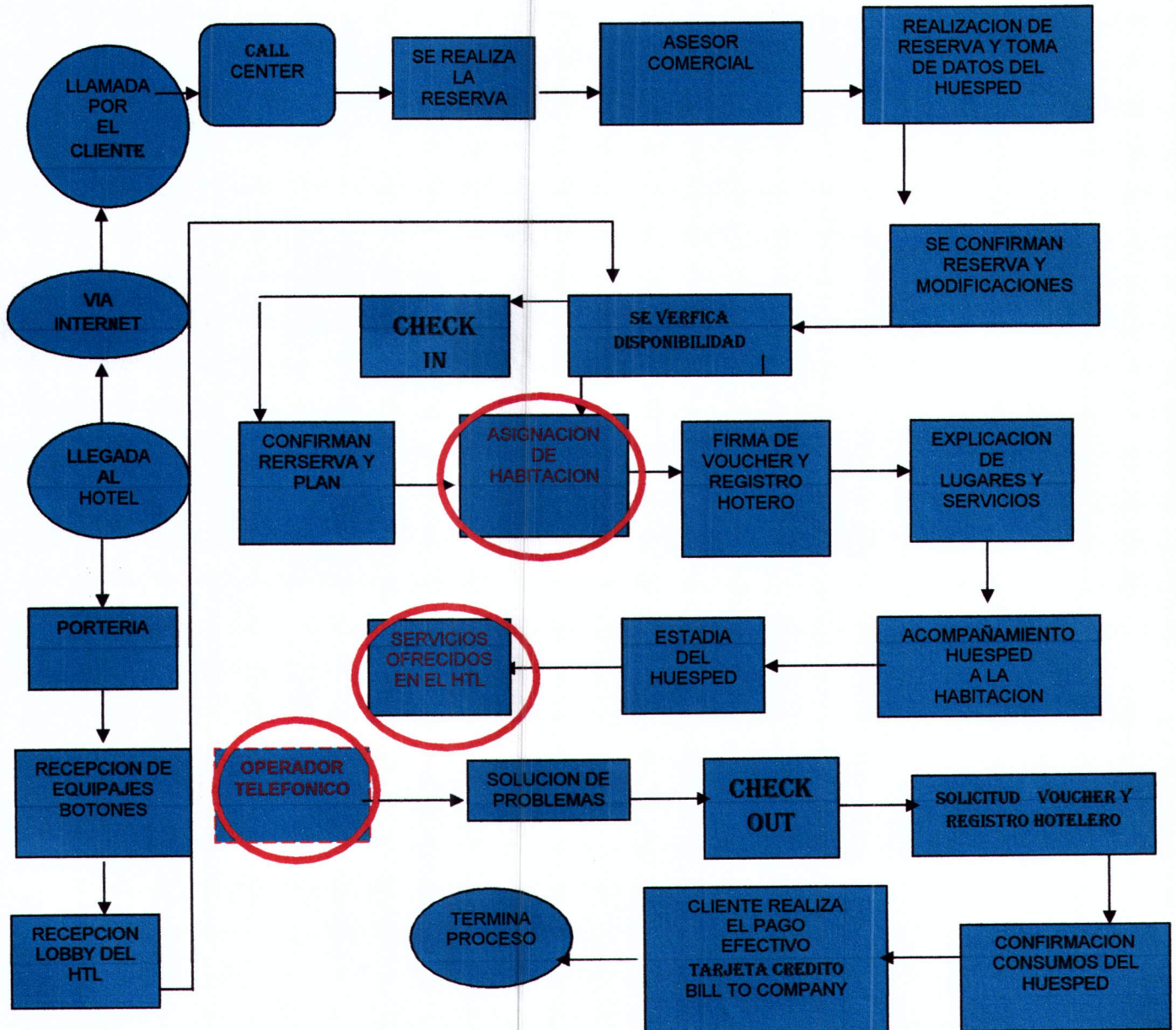


Segun los hallazgos la mayoría de los huéspedes proviene de América en general 33% y de Europa 22% los asiáticos se inclinan hacia hoteles con casinos y juegos.

3.6 Nacionalidad de los Huéspedes

4.3 Identificación de puntos Críticos

El sistema de los puntos críticos permite identificar riesgos específicos y medidas preventivas para su control, con el fin de garantizar la prestación del servicio. Es un instrumento para evaluar los riesgos y establecer sistemas de control que se orienten hacia medidas preventivas e identificarlas en el grafo del servicio.



EXTRAVIO DE ROPA LAVANDERIA

Algunas veces se presenta demora en la entrega, la ropa se pierde por varios días o entregan la que no corresponde al huésped.

¿Por que se presenta?

En el momento de colocar el número de habitación se escribe la incorrecta

Solución

Prestar sumo cuidado al momento de etiquetar la ropa del huésped y confirmar El numero de habitación.

Capacitación de los sistemas tecnológicos para la verificación de la información

FACTURACION SERVICIO INTERNET

1. en algunos casos se cobra estando incluido en su tarifa
2. se cobra en habitación equivocada.

¿Por que se presenta?

En el momento que el huésped ordena el servicio el encargado de la conexión no verifica en el sistema si este esta incluido.

Se presenta error de digitación en el momento de costear el cargo a la habitación.

Solución

En los dos casos se debe tener más cuidado por parte de la persona encargada de asignar el servicio.

**DISPONIBILIDAD
DE
HABITACION**

Se a presentado algunos casos que el huésped llega al hotel con reservación previa y su habitación no esta lista o esta ocupada por otro huésped.

¿Por que se presenta?

1. cuando el huésped anterior no sale a tiempo y retrasa el alistamiento de la misma.
2. el hotel esta sobrevendido y el total de habitaciones ha sido copado

Soluciones

•se miran las habitaciones que van a ser desocupadas prontamente que sean del mismo tipo reservado por el huésped.

•se pregunta al huésped si puede esperar un momento.

•en caso de que sea una espera considerable o según el tipo de huésped se brinda:

Una cena o almuerzo depende la hora

Recorrido por el centro comercial

En caso tal que la habitación no este disponible para ese día.

•se ofrece otra habitación en la cadena estelar sin cobro y asegurándole su cupo para el día siguiente incluyendo su traslado.

En cualquiera de los casos se ofrecen las disculpas pertinentes por medio del recepcionista o gerente de servicio.

SERVICIO DE OPERADOR DE LLAMADAS

1. A veces es muy difícil de contactar el operador.

2. Llamada despertador a veces no funciona

¿Por que se presenta?

1. el operador no toma nota correctamente la información suministrada por el huésped y no la ingresa al sistema.
2. congestión en las líneas del hotel en 80% de los casos por que el operador no da abasto con el tráfico de las llamadas.

Solución

Hacer comparación continuamente del listado en el que toma nota el operador vs el sistema automático despertador ya que este es alimentado por el operador
Definir las horas de mayor congestión y asignar un operador extra

**TRASLADOS
HOTEL
AEROPUERTO**

•en algunos casos no se cumple o es deficiente el servicio de transporte

•¿Por que se presenta?

- trafico en la ciudad
- no hay una cadena de información correcta
- no existe un procedimiento para esta tarea

Soluciones

En la mayoría de los casos el huésped llama al hotel a interrogar por que el servicio no ha llegado, se confirma el motivo de la anomalía.

En caso de que no este programado su traslado (y lo tenga incluido) se ofrecen las excusas pertinentes y se le pide al huésped que tome el transporte en el aeropuerto y la tarifa la cancela el hotel al llegar.

Si esta programado, se confirma con el conductor asignado si esta pronto a llegar al aeropuerto, se le pide al huésped que aguarde un poco, en caso de que no acceda se realiza el paso anterior

10. PLAN ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

El Plan Estratégico es una herramienta de gestión empresarial. Toda estrategia, al igual que los objetivos de la empresa, deben estar explicitados y, por tanto, plasmados en soporte escrito.

En un Plan Estratégico, se definen los sectores en los que la empresa va a centrar la actividad, los límites o cuotas de negocio de cada uno de ellos, y las actuaciones Estratégicas que debieran implementarse para conseguirlo. Es adecuado extender este proceso a todas y cada una de las áreas funcionales de la empresa, de tal forma que esta estrategia por áreas encajará dentro de la estrategia global de la empresa.

Para ello, se deben seguir los siguientes pasos:

- Definir cuál es la situación actual del mercado, las tendencias previstas, los competidores actuales y sus estrategias, y la situación de la empresa en este entorno y en sus diferentes áreas (el presente diagnóstico puede servir para ello).
- Definir dónde se quiere llevar la empresa, es decir cuáles son los diferentes objetivos a alcanzar en un determinado plazo de tiempo.
- Establecer las acciones a realizar para obtener los objetivos a alcanzar expuestos con anterioridad.

Plan estratégico del hotel La Fontana

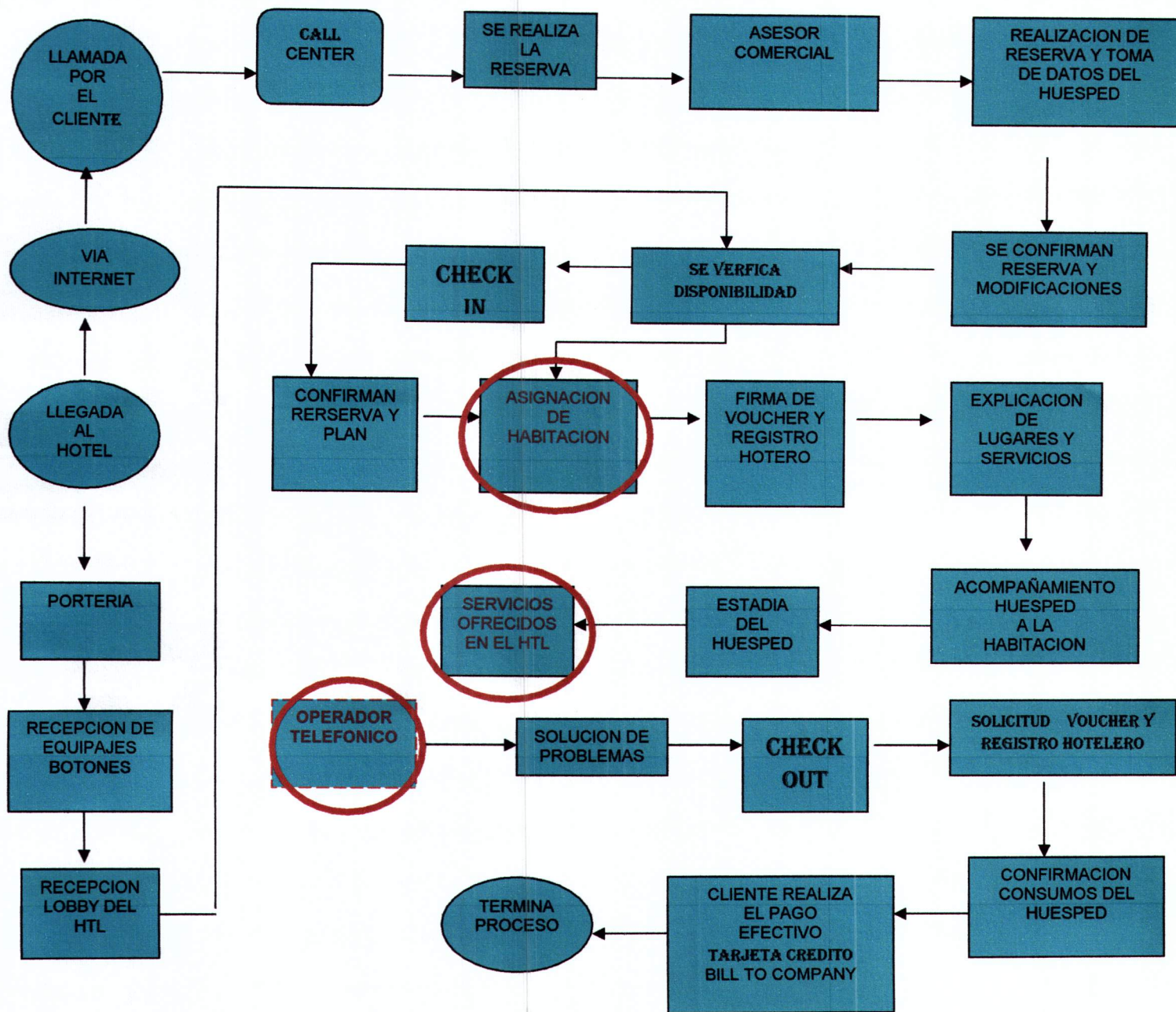
PLAN	PROGRAMA	PROYECTO
planta -infraestructura Tecnología	<p>Remodelación de los espacios en las habitaciones y equipos tecnológicos</p> <p>Estar a la vanguardia de los hoteles modernos sin perder su estilo</p> <p>Crear mas espacios de esparcimiento y recreación para la familia</p>	Cumplir con las expectativas y necesidades del huésped
Relaciones Publicas	<p>Participación en las mesas de movilidad local y nacional</p> <p>Invertir en proyectos viales en la ciudad</p> <p>Alianzas con empresas con experiencia en el transporte</p>	Crecimiento y Reconocimiento Internacional
Talento humano calidad -servicio	<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 hoteles tanto en tecnología como en prestación de servicio</p>	Desarrollar una Cultura de Servicio

PLAN	PROGRAMA	PROYECTO
diseño de Productos comercialización y mercadeo	<p>Crear planes y tarifas para el turismo domestico</p> <p>Hacer campañas para promover el turismo nacional</p> <p>Participación activa con el sector publico como en el plan de competitividad y plan maestro de Bogota</p>	Fomentar El turismo Receptivo
Relaciones Publicas diseño de producto comercialización mercado	<p>Alianzas con otras cadenas hoteleras internacionales</p> <p>Crear publicidad para otros países</p> <p>Participación en las ferias internacionales del turismo</p> <p>Crear planes especiales para turistas internacionales</p>	Crear Proyectos Turísticos

PLAN	PROGRAMA	PROYECTO
Comercialización y Mercadeo	<p>Alianzas con operadores especializados Ej, Corferias</p> <p>Campaña promocional para cada mercado</p> <p>planes especiales para el mercado familiar</p>	Establecer Segmentación de productos
Diseño de producto	Alianzas con operadores Ej. Centros de recreación, Spa	Incentivar El Turismo Especial
Comercialización y mercadeo	<p>Crear publicidad mostrando los servicio del hotel</p> <p>participación mas activa en los eventos del sector turístico</p> <p>Dar a conocer mas los eventos que realiza el hotel</p>	Establecer la Marca fontana

ACTIVIDAD CLAVE	RESPONSABLE	INCIO	TERMINO	VALOR
1 Establecer Segmentación de productos	Comercialización y mercadeo	01-feb-2009	0/08/2009	\$10.000.000
		01-feb-2009	30-agosto-2009	\$6.000.000
2, Incentivar el turismo especial	Diseño de producto			
3, Establecer la marca del hotel La Fontana	Comercialización y mercadeo	15-enero-2009	15-julio-2009	\$40.000.000
4, Fomentar el Turismo Receptivo	Diseño de producto comercialización y mercadeo	15-enero-2009	15-Enero-2010	\$1.000.000
5, Crear proyectos turísticos	Diseño de producto	01-marzo 2009	01-junio-2009	\$2.300.000
6, Fortalecer las mesas de negociación institucional que manejen la movilidad en la ciudad	Relaciones publicas	15-Enero-2009	15-Enero-2010	\$1.200.000
7, Desarrollo de una cultura de servicio	Talento Humano Calidad y servicio	10-enero-2009	10-junio-2009	\$5.000.000
8, Cumplir las expectativas y necesidades del huésped	Planta e infraestructura Tecnología	01-enero-2009	01-Enero-2010	\$230.000.000
9, Crecimiento y reconocimiento internacional	Calidad y servicios relaciones publicas comercialización y mercadeo	15-Enero-2009	15-Agosto-2009	\$20.000.000

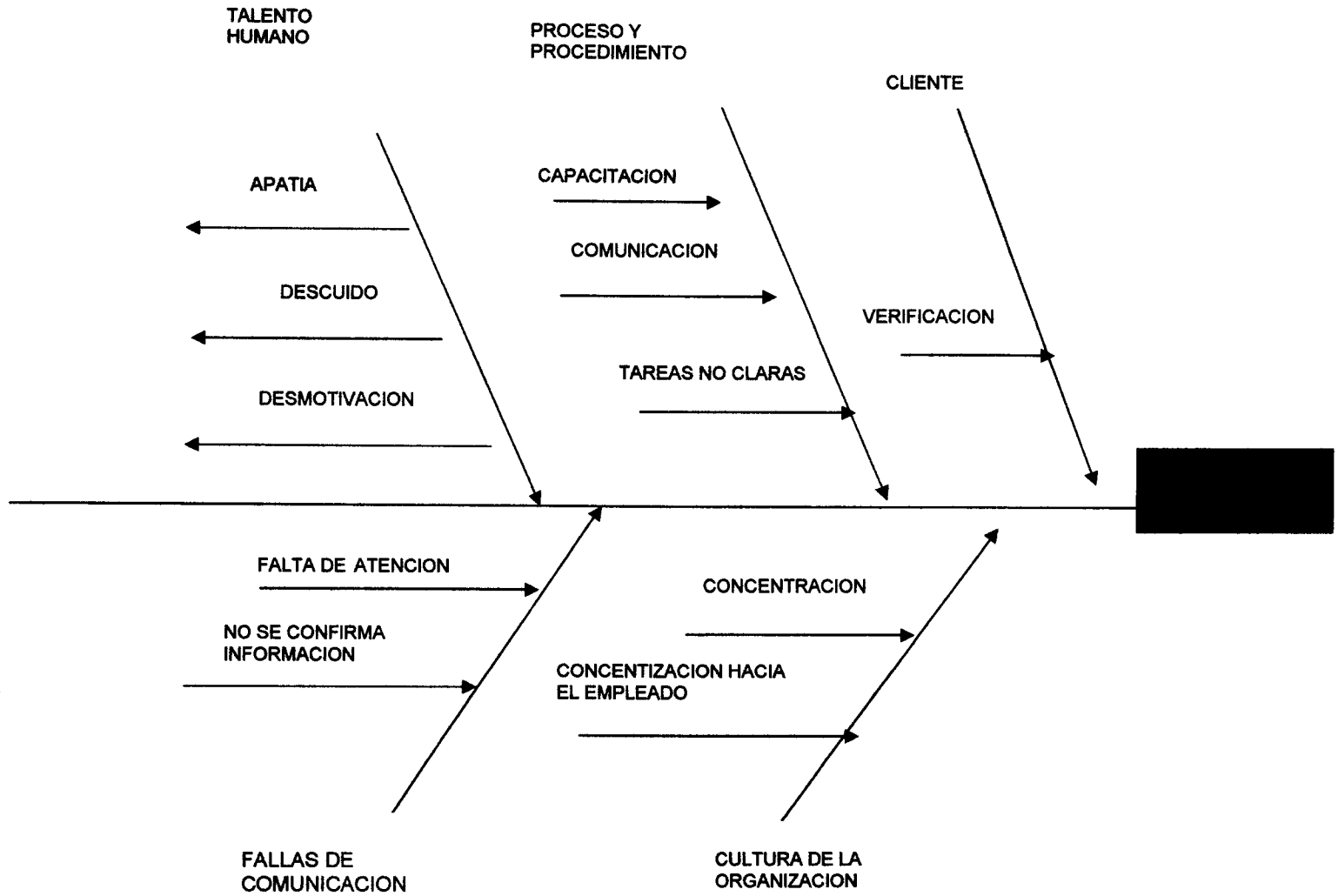
10.1 GRAFO DEL SERVICIO INDETIFICACION DE LOS PUNTOS CRITICOS

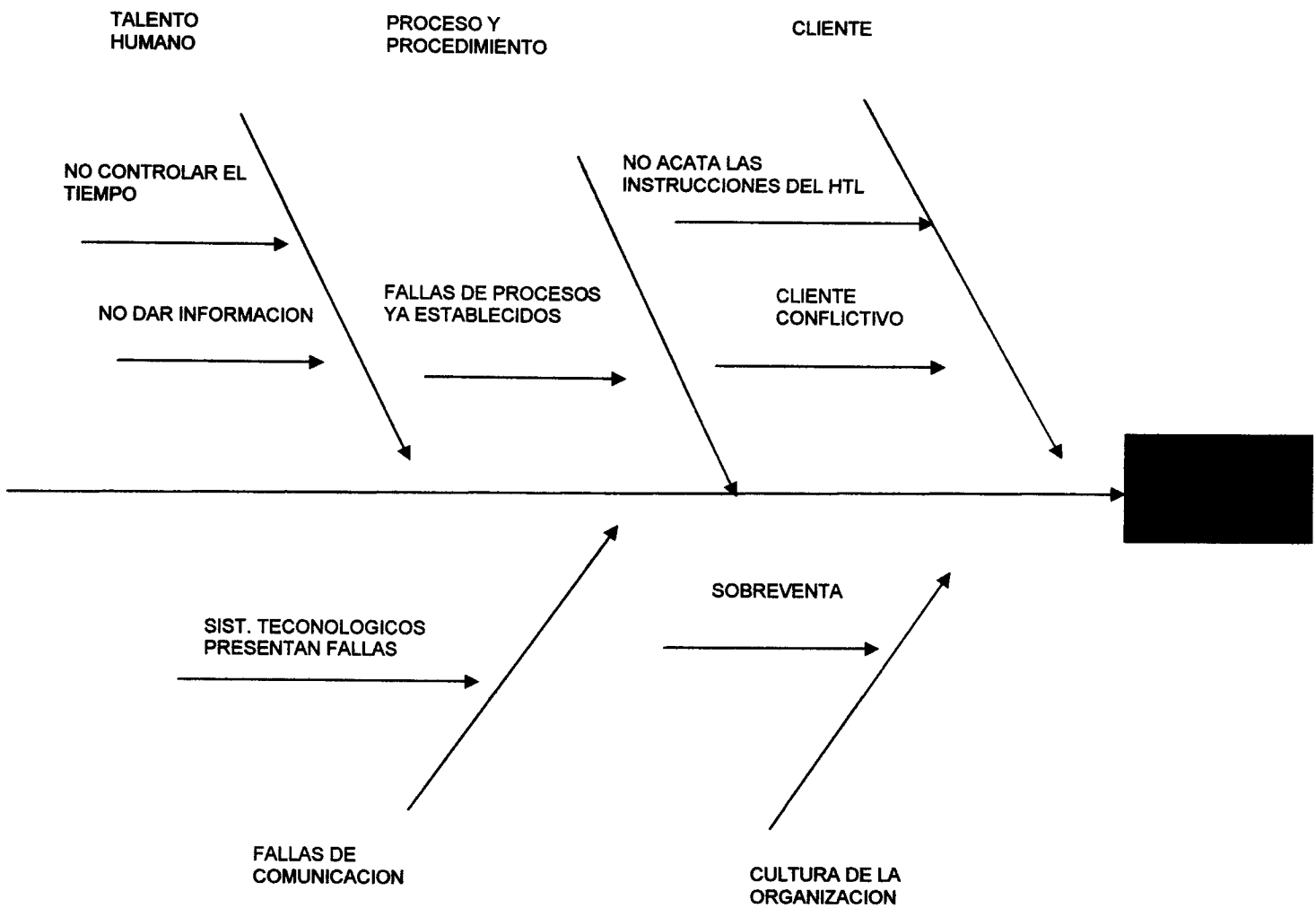


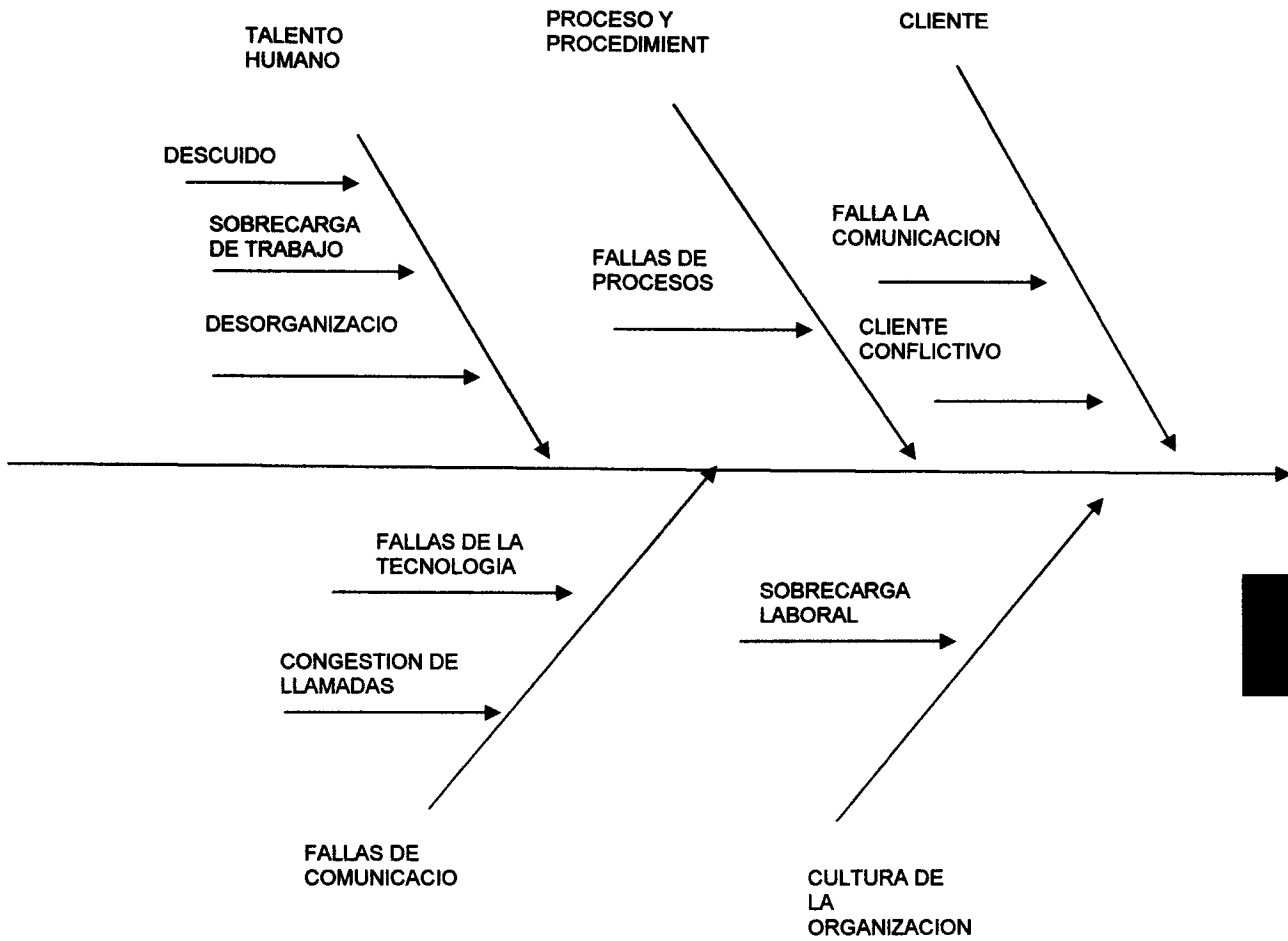
10.2 CUADRO ESPINA DE PESCADO (CAUSA – EFECTO)

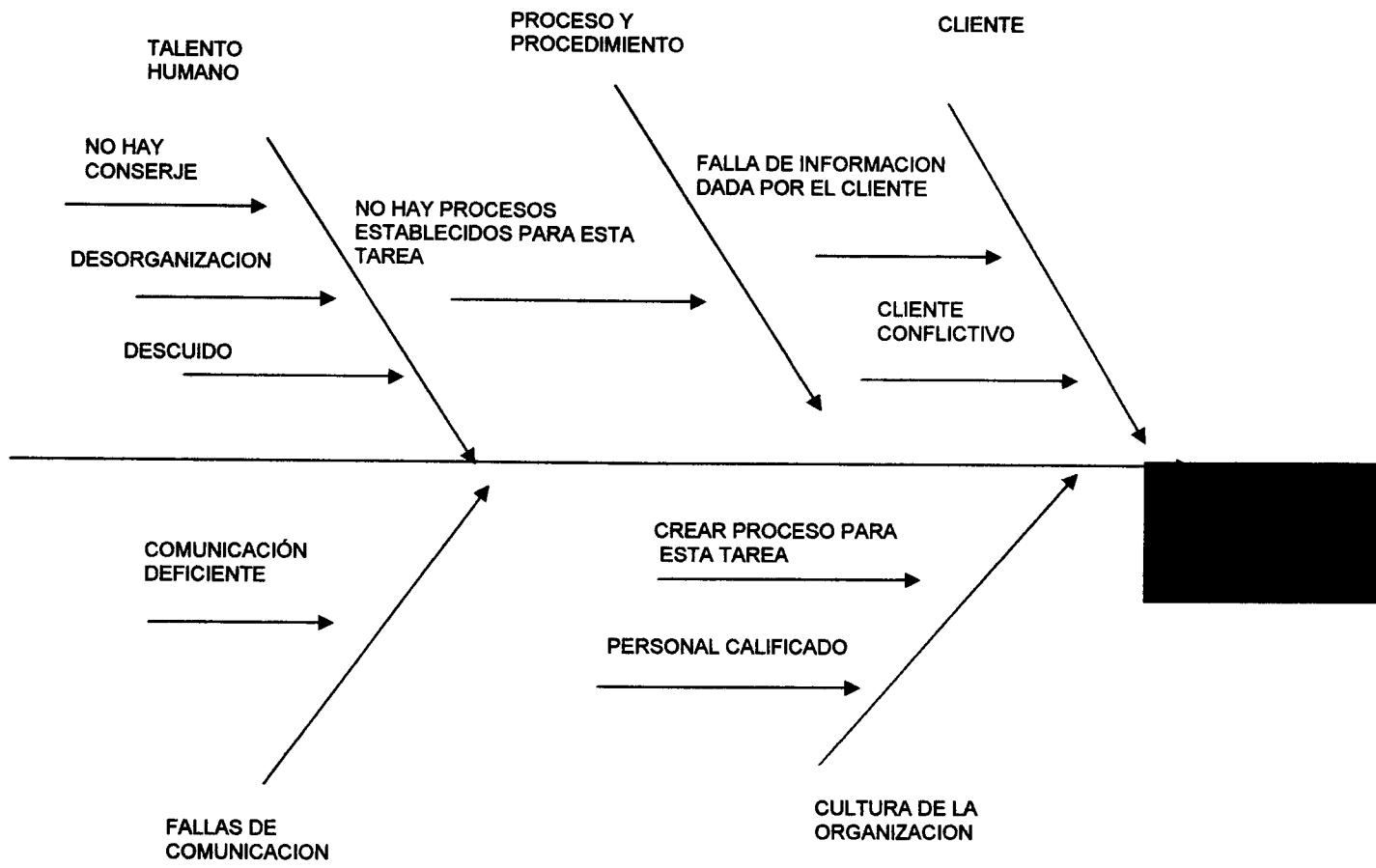
Es una representación grafica que muestra las relaciones entre variable y los posibles factores desencadenantes de la situación actual o posibles causas. Es una herramienta para analizar las causas importantes de un problema y crear una posible solución.

Puntos críticos del hotel (causa - efecto)









10.5 MATRIZ DOFA

Los cuatro componentes de la matriz se dividen en los aspectos de índole interno que corresponden a las fortalezas y las debilidades al interior de la empresa que llevará a cabo el proyecto, y los aspectos externos, de contorno, o del medio en el que se desenvuelve la compañía. Estos últimos se refieren a las oportunidades y las amenazas.

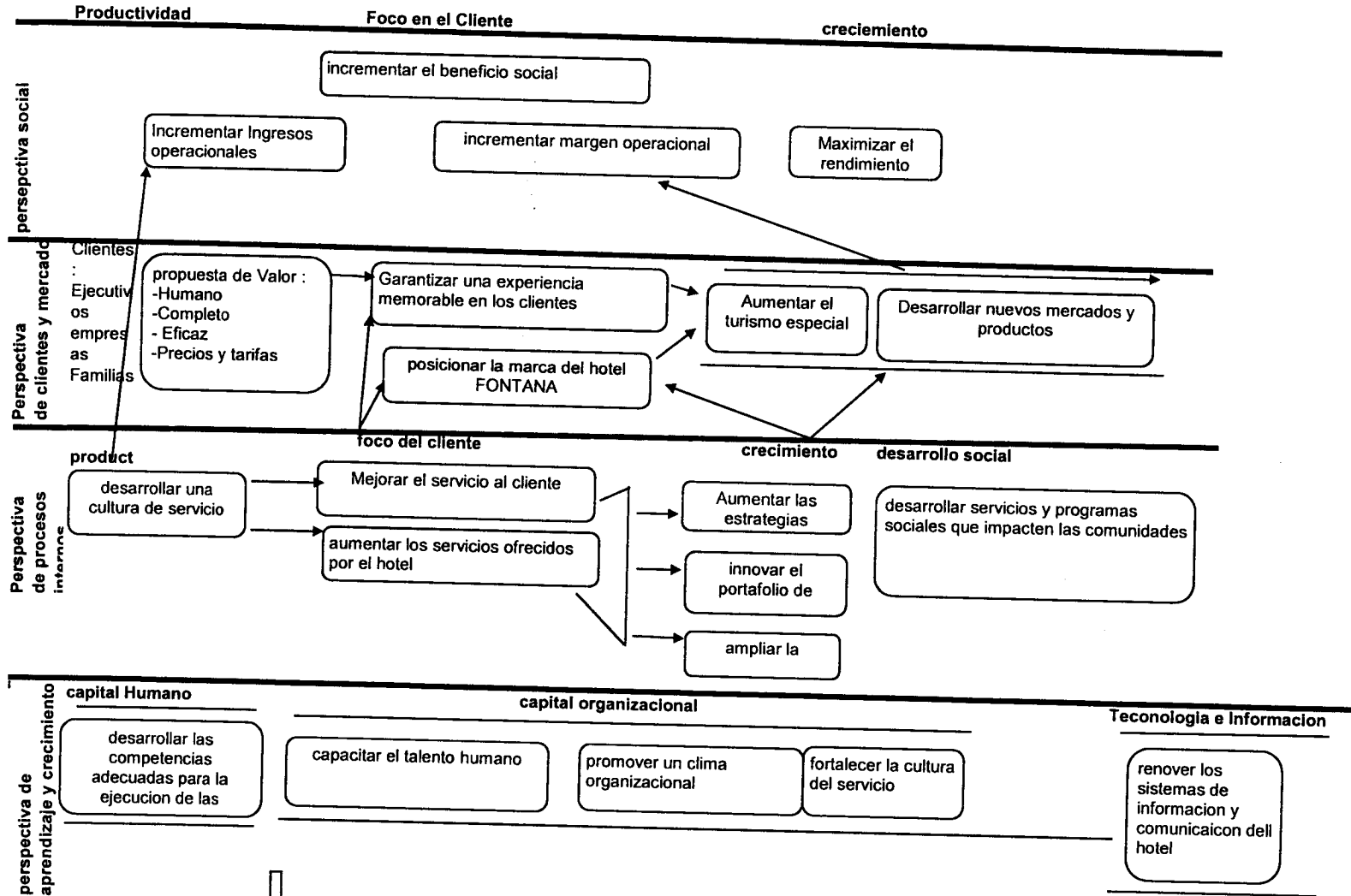
MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEBILIDADES	Incentivar el turismo especial establecer segmentos de productos	Tener una mayor participación en el sector publico estar a la vanguardia de la tecnología fomentar una cultura de servicio
FORTALEZAS	Aprovechar la imagen positiva que ofrece el país	Profundizar el concepto de servicio y empezar aplicarlo en el hotel ir mas allá de las necesidades del cliente para crear nuevos servicios.

Mision

satisfacer con calidez las necesidades del cliente

vision

Lideres en la operacion y comercializacion de nuestro productos y servicio



CONCLUSIONES

GENERALIDADES

De acuerdo con los hallazgos encontrados durante el desarrollo de nuestra investigación, hemos podido concluir que Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes y atractivos de Sur América.

Para afrontar con responsabilidad esta situación (para el período 2006 - 2015, se espera un crecimiento anual de 4.5%, en la demanda por viajes y turismo en Colombia), el sector hotelero nacional se ha venido preparando e incorporando aquellas herramientas que le permitan ser un sector competitivo a nivel mundial.

Actualmente en Colombia el sector contribuye con el 2.2% del total del PIB, aporta el 11.2% del total de la inversión en capital y genera 380.000 empleos directos, lo equivalente al 2.2% del total de empleos en el país. Se espera que a través de la producción bruta del sector turístico colombiano se logren generar aproximadamente 540.000 empleos directos, lo que equivaldría a un crecimiento de 9% anual de la producción bruta y de 3.5% en la creación de empleos. *Fuente: COTELCO*

De acuerdo con información de ANATO, En el 2020 se ha proyectado un total de 1.56 billones de turistas, y la región (Norte, Centro y Sur América) participará con 282 millones de turistas, lo que representa el 18.1% del total del mercado mundial. El crecimiento proyectado para Colombia se puede evidenciar gracias a la dinámica actual del sector, donde el número de turistas que tuvieron la oportunidad de visitar el país creció en un 22% en el 2007 con respecto al año anterior. *Fuente: El Sector del Turismo en Colombia- Agosto 2007*

MERCADO: Cómo prepararnos para recibir a nuestros Huéspedes.

Los turistas provienen de diferentes lugares, especialmente de Estados Unidos (25%), Venezuela y Ecuador, seguidos por España, Perú, México y Argentina.

La reactivación de la economía, como consecuencia de la recuperación de la imagen positiva del país, ha logrado que nuevamente lleguen a nuestros principales puertos grandes compañías de cruceros, cadenas hoteleras, y vuelos chárter. Colombia ofrece un amplio portafolio de oportunidades de inversión en diferentes tipos de turismo con extraordinario potencial de desarrollo; esto nos permite crear oportunidades de negocio y visualizar perspectivas de crecimiento gracias al apoyo de un excelente recurso humano, incentivos tributarios y la infraestructura necesaria para el desarrollo de nuevas inversiones. *Fuente: David Morales Nieto, 2008, CONSEJERIA DE ECONOMIA COMUNIDAD DE MADRID.*

Durante el desarrollo de nuestro trabajo pudimos ver y ser testigos del amplio portafolio que Colombia puede ofrecer a través de diferentes tipos de turismo, lo que brinda un extraordinario potencial de desarrollo creando diversas oportunidades de inversión con importantes perspectivas de crecimiento:

SOL Y PLAYA

Único país en Suramérica con costas en los dos océanos.

Colombia se encuentra en una zona libre de huracanes.

Tiene más de 300 playas

PARQUES TEMÁTICOS, AGROTURISMO

Importante desarrollo de parques temáticos en la zona cafetera del país.

ECO TURISMO

Un sector con amplio potencial de desarrollo alrededor de todo el país.

Lugar ideal para el ecoturismo gracias a su biodiversidad.

CULTURAL E HISTÓRICO

Grandes oportunidades de inversión alrededor de los destinos de importancia histórica.

AVENTURA Y DEPORTES

En Colombia, las montañas de la cordillera de los Andes son ideales para estos deportes. Sus vientos favorables son perfectos para el deporte aéreo.

Se está promoviendo la inversión en deportes acuáticos como el buceo.

CIUDADES CAPITALES Y FERIAS

Colombia tiene cuatro grandes áreas metropolitanas en las que se desarrollan numerosas actividades culturales y de negocios, además de diversos eventos, ferias y festivales

que se celebran durante el año.

HOTEL LA FONTANA – BOGOTA, COLOMBIA

El Hotel La Fontana pertenece a la cadena Hoteles Estelar, fundada hace 40 años. Gracias a su experiencia y a los servicios que presta, es considerado como uno de los principales hoteles de Bogotá.

Para lograr cumplir con las expectativas de sus huéspedes, y así estar a la par de las grandes cadenas a nivel nacional e internacional, el hotel ha implementado el servicio de eventos y celebraciones especiales, lo que le permite presentar un robusto portafolio de servicios y un abanico de alternativas, lo cual genera para la organización ingresos a través de diferentes fuentes.