



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN**

**SEGUIMIENTO DEL SISTEMA DE CALIDAD DE
SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

TRABAJO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

NALLELY ORTEGA MUNGUÍA

PRESENTA

ASESOR: LA. JOSÉ R. HURTADO RAMÍREZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MI MADRE

Como una muestra de cariño y agradecimiento, por todo el amor y el apoyo brindado y porque hoy veo llegar a su fin una de las metas de mi vida.

A MIS ABUELOS

Porque me llena de felicidad y orgullo que Lucy y Arnulfo estén conmigo llenándome de esperanza y amor viviendo conmigo mis logros y que continúen compartiéndome su sabiduría, muchas gracias por creer en mí.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Por formar a profesionistas con sangre azul y piel dorada.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Por darme las herramientas necesarias para mi formación académica.

A mis Profesores

Que enriquecieron mi aprendizaje con sus conocimientos y experiencia profesionales.

A mi asesor y amigo José Hurtado

Porque me lleno de entusiasmo teniéndome siempre dedicación y mucha paciencia.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	
1.- LA EMPRESA	
1. Antecedentes del Grupo	1
1.1. Su Historia	1
1.1.2 Visión, Misión Nuestros Valores	5
1.2. La Franquicia y sus productos	7
1.3.1 Nuestro Grupo	9
1.3.2 Organigrama del Grupo	9
1.4. Marcas	10
1.4.1 División Fiesta Inn	20
1.4.2 Organigrama del Hotel	23
2.- DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL	
2.1. Curriculum Vitae	25
2.2. Descripción del Puesto	29
2.3. Experiencia Profesional	33
3.- MARCO TEÓRICO	
3.1 Antecedentes de la Hotelería	43
3.1.2. La Industria de la Hospitalidad	43
3.1.3. La Industria Hotelera	44
3.1.4. La Formación del Patrimonio Turístico en México	45

4.- RESUMEN DEL PROYECTO	
4.1 Sistemas de Satisfacción al Cliente	46
4.2 Manual de Procedimientos de Servicio al Cliente	56
4.3. Estándares e Indicadores de servicio al Cliente	63
4.4. Análisis FODA	72
5.- RECOMENDACIONES	73

CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el servicio que se da a hombres y mujeres de negocios demanda de ser la mejor opción, y esto implica que el servicio que reciban sea de calidad, satisfactorio y por supuesto que cuenten con todo lo necesario para que tengan una estancia exitosa y una experiencia de ser tratado con calidez y la mejor atención humana, recibir más de lo que esperan, la hotelería en México se va fortaleciendo más cada vez al transcurrir de los años, cada vez existen mayores opciones entre las cuales elegir, la competencia se está tornando más fuerte, es por ello que como en cualquier negocio se debe estar a la vanguardia y ser los mejores, para esto Fiesta Inn, empresa 100% mexicana, de la cual refiero en este trabajo, es orgullosamente parte de el Grupo Posadas, que cuenta con el respaldo y la garantía de colaboradores dispuestos y comprometidos en brindar un excelente servicio a sus huéspedes, apoyándolos con capacitación y con un ambiente de trabajo de constante crecimiento y solidez humana. Lo anterior fomenta a que el servicio que cada uno de los colaboradores que forma parte de la organización sea exitoso.

El Grupo Posadas presidido por Gastón Azcárraga, cuenta con más de siete marcas consolidadas, que se ha propuesto, teniendo hoteles en todo el territorio mexicano, un par de ellos en la unión americana y en países como Brasil y Chile, demostrando el poder de servicio y calidad rompiendo fronteras, recientemente Mexicana de Aviación ya forma parte de Grupo Posadas haciendo notar que el crecimiento sigue en despunte y con este el compromiso de emplear a más ciudadanos y ser una empresa líder en el giro de servicios.

A su vez el Hotel Fiesta Inn Tlalnepantla, fundado en 1994 en el corazón industrial de el municipio bien llamado por nuestros antepasados como “ La Tierra de en medio”, por su situación geográfica y en la actualidad une a municipios y delegaciones, Tlalnepantla ocupa un lugar importante en cuanto a mayor número de empresas que tienen un desempeño comercial, industrial y de negocios, siendo cuna de muchas empresas nacionales y transnacionales que apuestan por este municipio, lo anterior es una ventaja competitiva para nuestro hotel, ya que muchas corporaciones con vida productiva se encuentran en los alrededores del mismo. Por ser un hotel de negocios somos una excelente opción para las personas que visitan y desempeñan sus funciones fuera y lejos de sus lugares de residencia, es por esto que tenemos bien claro el objetivo y el compromiso de ser la segunda casa de nuestros huéspedes.

Este trabajo muestra la importancia del Grupo Posadas y como esta conformado, para Posadas es de gran importancia el papel que juega el factor humano, y el desarrollo personal de sus colaboradores así como el servicio que brinda, es por ello que dentro de las funciones que desempeño como parte de la empresa se encuentra el seguimiento a la experiencia de los huéspedes, la calidad en el servicio que recibieron durante su estancia en nuestras instalaciones atendiendo a sus inquietudes y recomendaciones, dedicando mucha atención de realizar planes de acción adecuados y dándole el seguimiento correspondiente.

1.- LA EMPRESA

1.1. Antecedentes del Grupo

1.1.1. Su Historia



Grupo Posadas

Empresa hotelera líder en Latinoamérica, Grupo Posadas opera hoy más de 90 hoteles y 17,000 habitaciones en México, Sudamérica y los Estados Unidos. Conquistar esa posición ha sido no sólo consecuencia del crecimiento, sino también de nuestra vocación de servicio y de la constante creación de valor para nuestras marcas.

Indudablemente, Fiesta Americana, Fiesta Inn, Caesar Park y Caesar Business son hoy marcas que el mercado nacional e internacional reconoce y prefiere. Son también las de mayor crecimiento en los últimos años, quizá porque han puesto especial atención en elevar, en forma constante, los índices de satisfacción y lealtad de sus huéspedes.

Nuestra visión cuando hablamos de nuestras marcas es muy clara. Entre otros puntos esenciales, apunta a la consolidación de un portafolio hotelero como el que hoy tenemos, consistente y bien diferenciado, amplio y flexible, que no sólo es la mejor opción para el hombre de negocios y los vacacionistas, sino también para el inversionista interesado en invertir en el mercado hotelero.

Con esa filosofía consolidamos nuestro liderazgo en Latinoamérica, y es con esa misma filosofía que hemos conformado el mejor equipo humano de la industria. Sin él y sin marcas fuertes sería difícil continuar cumpliendo, como lo hacemos todos los días, con la promesa que cada una de ellas hace a sus mercados.

Hoy, hablar de una marca hotelera de Grupo Posadas es hablar de valor, de calidad, de consistencia y de servicio. Estamos orgullosos de ello y continuamos trabajando para lograr aún mucho más.

HISTORIA

*** 1970**

- ❖ Grupo Posadas nació en 1970.
- ❖ Su fundador fue don Gastón Azcárraga Tamayo, hombre visionario, integro, emprendedor y con un gran sentido del humor.
- ❖ La compañía inicia sus operaciones con la apertura en la Ciudad de México del hotel Fiesta Palace, hoy Fiesta Americana Reforma.

*** 1979**

- ❖ La marca FIESTA AMERICANA aparece en el mercado con Fiesta Americana Puerto Vallarta 1979.
- ❖ En poco tiempo, esta cadena se constituirá en la marca hotelera mexicana de mayor reconocimiento nacional e internacional.

*** 1989**

- ❖ Gastón Azcárraga Andrade asume la presidencia del Grupo.
- ❖ Posadas cuenta ya con 30 hoteles.
- ❖ Inicia la operación de hoteles al sur de Estados Unidos.

*** 1992**

- ❖ Aparece Fiesta Inn, la primera marca mexicana en el mercado con servicios Business Class.
- ❖ Grupo Posadas se convierte en una compañía pública que cotiza sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores.

*** 1996**

- ❖ Posadas encuentra nuevas formas de comercialización, la Central de Reservas Fiesta se consolida como el principal canal de distribución de las marcas de Posadas.
- ❖ Se crean también los primeros productos de franquicia: Fiesta Rewards, para el viajero frecuente y Días de Fiesta paquete de vacaciones familiares.

*** 1997**

- ❖ Aparece Fiesta Americana Vacation Club, iniciando el negocio vacacional.
- ❖ El Objetivo: Ganar clientes leales para los próximos 40 años.

*** 1998**

- ❖ Posadas incursiona en Sudamérica, al comprar la marca CAESAR PARK.
- ❖ Con esta adquisición se suman hoteles en operación en Brasil y Argentina.
- ❖ Nace la marca The Explorean, orientada al segmento de Sofá Adventure.

*** 2000**

- ❖ Se crea la marca Fiesta Americana Grand, enfocada a un mercado que busca un servicio más exclusivo.
- ❖ Se crea también, la marca Caesar Business, con la finalidad de replicar en Sudamérica en éxito de Fiesta Inn.
- ❖ Posadas inicia sus ventas en Internet.

*** 2002**

- ❖ Se lanza **Prometeo**, el sistema de aseguramiento del cumplimiento de los estándares de servicios en los hoteles.
- ❖ Fiesta Rewards se renueva para llegar a ser el primer programa de huésped frecuente en México.

*** 2003**

- ❖ Posadas moderniza su operación en diversas áreas con tecnología de punto, lo que facilita que las personas en los hoteles orienten completamente su atención en el servicio en el servicio al huésped.
- ❖ **Conectum** inicia sus operaciones en Morelia, Michoacán. En este centro de servicios compartidos se centraliza la contabilidad, pago a proveedores, nomina etc., tanto de los hoteles como de sus oficinas corporativas.
- ❖ Con **Revenew** las tarifas de las habitaciones se fijan mediante un programa estadístico basado en la oferta y demanda de cada momento. De esta manera se asegura la rentabilidad y competitividad de los hoteles.
- ❖ Se crea el **Inventario Central Posadas**. Con este sistema es posible conocer la disponibilidad de todas las habitaciones que opera Posadas desde cualquier hotel.

*** 2004**

- ❖ La Central de Reservas Fiesta se moderniza y se mueve también a la ciudad de Morelia.
- ❖ Fiesta Rewards tiene más de un millón de socios y se consolida como uno de los activos más importantes para las marcas hoteleras.

*** 2005**

- ❖ Posadas rompe record en su ritmo de crecimiento en 19 meses se abren 19 nuevos hoteles.
- ❖ Aqua Cancún abre sus puertas. Con este hotel Posadas inaugura un concepto moderno e innovador de servicio.
- ❖ Fiesta Americana Vacation Club, alcanza los 15,000 socios.
- ❖ Se lanza una nueva marca Hotelera; One Hotels, la primera cadena en su categoría “Economy Class” en México. Manifiesta su propio estilo y

experiencia que se basa en un servicio eficiente y práctico para el viajero de negocios que requiere cubrir sus necesidades y expectativas.

- ❖ Posadas opera 95 hoteles de México, Sudamérica y el sur de los Estados Unidos.

*** 2006**

- ❖ Se lanza LAT 19', primera cadena hotelera en la categoría Business Style. Un concepto exclusivo y personalizado para el viajero de negocios, romper lo tradicional y mostrar una personalidad innovadora.
- ❖ Se inaugura el primer Hotel en Chile: Caesar Business Santiago Centro Posadas se encuentra presente en 5 países.
- ❖ Fiesta Americana Vacation Club arranca el diseño de un desarrollo en la Riviera Maya, en la zona de Chemuyil. Es el primero que nace, en un 100% como Club Vacacional.
- ❖ Posadas compra Mexicana de Aviación.

*** 2007**

- ❖ Posadas entra al negocio del call center, inauguró recientemente su centro de contacto. Con la apertura de la empresa **Konexo**, una nueva área de negocios en la que ha invertido 10 millones de dólares (mdd) y mediante la cual administrará las llamadas y los datos de Mexicana de Aviación y los programas de lealtad de HSBC, IXE, Scotiabank Inverlat y Spira.

1.1.2. Visión, Misión, Valores

POSADAS.

Nuestra Visión.

“SER LA COMPAÑÍA HOTELERA LIDER EN LATINOAMERICA “

Posadas busca ser y mantenerse como la mejor cadena hotelera en Latinoamérica.

Esto lo logramos trabajando en tres diferentes negocios hoteleros.



Como OPERADOR:

- Administra hoteles eficientemente cuidando los estándares y el servicio al cliente.
- Cuenta con la mejor gente en la industria.
- Mantiene los hoteles en las mejores condiciones.

Como PROPIETARIO:

- Es dueño de varias propiedades (o la renta) y busca socios para invertir en nuevos hoteles.
- Construye hoteles en forma eficiente.
- Renueva sus hoteles para que no pierdan valor y se deterioren.
- Consigue créditos y financiamientos atractivos por su solidez y tamaño.

Como FRANQUICIA:

- Cuida las marcas y su prestigio.
- Diseña y provee herramientas que facilitan la venta y operación.
- Cuida que los estándares y servicio al cliente se cumplan.
- Diseña herramientas y servicios que facilitan el desarrollo de su gente.
- Hace que los clientes regresen y sean fieles a nuestras marcas.

Nuestra Misión.

“SER LA SEGUNDA CASA DE NUESTROS HUÈSPEDES”

Nuestros Valores.

■ **INTEGRIDAD.** Ser íntegro es ser una sola pieza en nuestra vida personal y en el desempeño de nuestro trabajo. La integridad se alcanza actuando conforme a las leyes civiles y a la filosofía de nuestra empresa. Evita toda fractura Moral.

■ **ACTITUD DE SERVICIO.** Nuestros clientes –internos y externos- son siempre lo primero. Desarrollar una íntegra vocación por el servicio y orientar el trabajo de acuerdo a las necesidades: Fomenta la pasión por servir a nuestros clientes.

■ **RESPECTO A LA PERSONA.** Trato humano y cordial con todos. Respetar las diferentes formas de ser y de pensar. Tratar a los demás como nos gustaría ser tratados.

■ **TRABAJO EN EQUIPO.** El trabajo en equipo se reduce a entender que todos necesitamos de todos para llevar a una meta común. Aportar un granito de arena de acuerdo a nuestra especialidad.

■ **ORIENTACIÓN A RESULTADOS.** Hay que darle prioridad a lo importante, aunque dejemos de lado algunas cosas. Debemos enfocarnos a pocas tareas que generen verdadero valor económico. Buscar hacer más con menos.

■ **BUEN HUMOR.** Para tener un buen humor nos debe gustar lo que hacemos y mantener una actitud positiva ante los problemas. No nos ahogamos en un vaso de agua. Buscar la diversión es nuestro trabajo.

1.2. LA FRANQUICIA Y SUS PRODUCTOS.

Con el fin de dar un mejor servicio y atraer más clientes la franquicia ha creado una serie de productos que garantizan la calidad del servicio y nos ayudan a mantener una comunicación efectiva.

■ **PRODUCTOS PARA HUÉSPEDES.**

- Caesar Rewards.
- Fiesta Rewards.
- Fiesta Kids.

- Días Fiesta.
- Posadas Excellence Club (Ahora Appreciare).
- Programa Incentivos Fiesta.

■ **PRUDUCTOS PARA OFRECER UN MEJOR SERVICIO.**

- SSH (Sistema de Satisfacción del Huésped)
- SSR (Sistema de Satisfacción en Restaurante)
- SISTEMA PROMETEO

■ **PRODUCTOS PARA EMPLEADOS.**

- PosadasNet.
- Check In. Revista Interna.
- Job Posting.

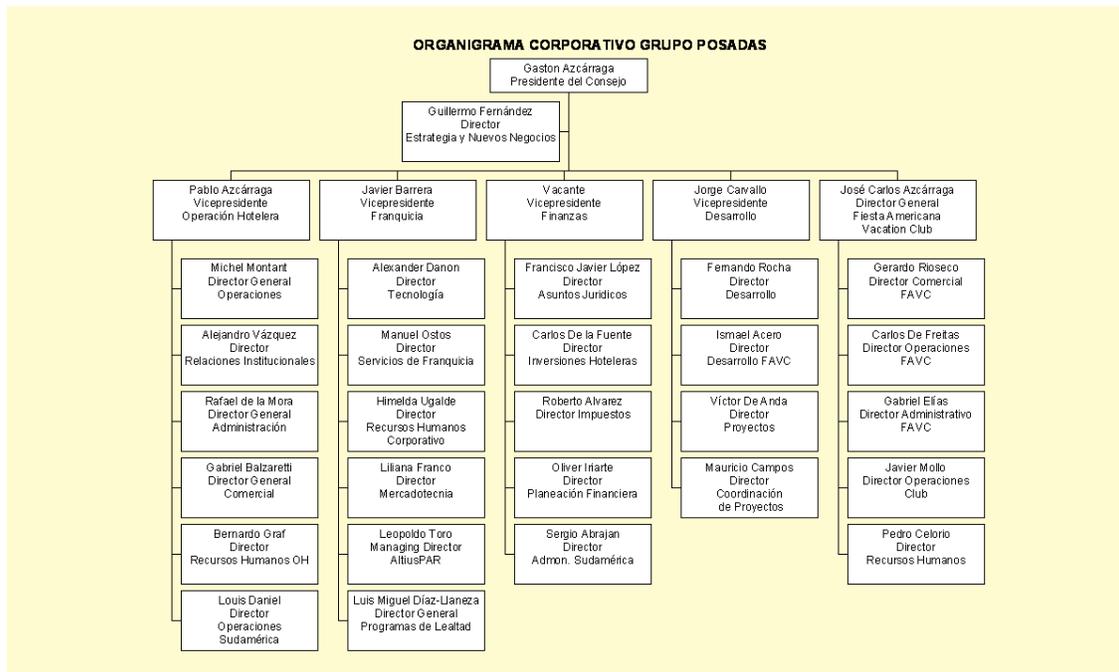
PRUDUCTOS PARA OFRECER UN MEJOR SERVICIO.

Loa Sistemas de Satisfacción están enfocados en lograr calidad total, lealtad entre los clientes y aumentar el valor de la marca.

Para conseguir esos objetivos es necesario medir constantemente la opinión de nuestros huéspedes, para esto se han diseñado diferentes sistemas de satisfacción.

1.3.1. Nuestro Grupo

1.3.2. ORGANIGRAMA GRUPO POSADAS



1.4. Marcas.



En 1998 nace Fiesta Americana Grand. Hoteles diseñados para quienes buscan atmósferas de lujo y exclusividad, con detalles especiales y amenidades únicas. Todo con un servicio de excelencia y calidad basado en una atención personalizada, cálida y una hospitalidad inigualable.

Estrategia de Marca

Esta marca, diseñada para quien elige el placer de cada instante, se enfoca a quienes buscan atmósferas de lujo y confort, con detalles especiales y amenidades únicas desde el momento de recepción del huésped, hasta que éste descubre y disfruta el encanto de su suite.

La categoría Grand de Fiesta Americana ofrece un servicio de calidad y excelencia, basado en una atención personalizada y una hospitalidad inigualable. Nuestros Resorts son escenarios maravillosos que ofrecen todos los servicios de la alta hotelería, y sofisticada gastronomía en sus restaurantes de especialidades.

Producto & Posicionamiento

Fiesta Americana Grand comparte el posicionamiento de Fiesta Americana pero con mayor lujo, excelencia y sofisticación.



Fiesta Americana es la cadena de hoteles cinco estrellas que combina los trazos que han dado fama a la arquitectura y tradición hospitalaria mexicana, con el servicio y consistencia que caracteriza a los mejores hoteles del mundo. Su estilo cálido y personalizado, casual y cordial, garantiza estancias placenteras y exitosas en los mejores escenarios de nuestro país.

- Enfocados a ejecutivos de alto nivel y al viajero de placer.
- Servicio completos.
- Excelente ubicación en cada destino.
- Ambiente mexicano, cálido y casual.
- Estándares de servicio internacional.
- Entre 200 y 600 habitaciones.

Estrategia de Marca

Fiesta Americana es la cadena que ofrece una completa y reconocida variedad de servicios. Este concepto hotelero fue creado para disfrutar el placer de una atención excelente y notable que capitaliza lo mejor de la hospitalidad tradicional e inigualable de México. Su estilo cálido y personalizado, casual y cordial, garantiza estancias placenteras y relajadas en los mejores escenarios de nuestro país.

Producto & Posicionamiento

Para las personas que en sus viajes de negocios evitan hospedarse en hoteles con ambiente frío y/o poco flexible en sus servicios., manteniendo la atención y eficiencia en el servicio que demanda el viajero de negocios más exigente.



Por su prestigio, tradición y ambiente cosmopolita, los hoteles **Caesar Park** se han convertido en puntos de referencia empresarial, social, artística y cultural en cada ciudad. Su concepto de servicio, en el que hasta el más mínimo detalle da forma a un ambiente de lujo y sofisticación, donde el servicio y la calidez son elementos indispensables, ha posicionado a cada hotel de la cadena **Caesar Park** en primer lugar entre las preferencias del viajero internacional.

En 1998 Grupo Posadas adquirió la marca Cesar Park para Latinoamérica. De origen brasileño, la cadena tiene dos décadas de historia y es ampliamente reconocida a nivel internacional. Enfocada al segmento de negocios de lujo, los hoteles Caesar Park se encuentran en ciudades de gran desarrollo económico en Sudamérica. Permite a sus huéspedes vivir el lujo a través del más fino trato personal, con atención especial en los detalles que hacen única a esta cadena. Caesar Park amplía la cobertura de Grupo Posadas y representa el inicio de la expansión que la compañía se propone para convertirse en el líder latinoamericano.

Estrategia de Marca

Estos hoteles son punto de referencia empresarial, social, artística y cultural. Su concepto de servicio en el que cada detalle contribuye a crear un ambiente de lujo y sofisticación, y donde la atención y calidez están siempre presentes ha posicionado a cada hotel de esta marca en primer lugar entre las preferencias del viajero.

Producto & Posicionamiento

Caesar Park es la cadena latinoamericana de hoteles con la mayor tradición y prestigio, proporciona a sus huéspedes una experiencia lujosa y exclusiva, con el servicio personalizado más fino, prestando la atención a cada detalle de su estancia.





Con el éxito de Fiesta Inn como guía, **Caesar Business** llega a cubrir un espacio desierto de la hotelería en Sudamérica, al introducir a este mercado la categoría **Business Class**. Los hoteles **Caesar Business** están localizados en las zonas comerciales e industriales de las ciudades de mayor importancia económica de América del Sur. Esta marca fue creada para atender a viajeros de negocios que buscan un hotel confortable y con las mejores instalaciones para trabajar, como acostumbran, cuando se encuentran lejos de sus oficinas.

La cadena Caesar Buisness ha sido creada para atender a dinámicos hombres y mujeres de negocios, que buscan un hotel confortable y con las mejores instalaciones para trabajar cuando se encuentran lejos de su oficina. Un ambiente moderno, impecable infraestructura de negocios y una excelente calidad de servicio, constituyen la combinación perfecta para contribuir al éxito de cada viaje de negocios.

Estrategia de Marca

Esta marca fue creada para atender a dinámicos viajeros de negocios que buscan un hotel confortable y con las mejores instalaciones para trabajar cuando se encuentran lejos de sus oficinas. Un ambiente moderno, impecable infraestructura de negocios y una excelente calidad de servicio, constituyen la combinación perfecta para contribuir al éxito de cada viaje de negocios.

Estos atributos han convertido a la marca en el líder indiscutible del segmento de negocios.

Producto & Posicionamiento

Los hoteles Caesar Business ofrecen a los ejecutivos de negocio un concepto de eficacia, calidad y funcionalidad, en una atmósfera ocasional y moderna ofreciendo excelente valor por su dinero. La cadena Caesar Business cuenta con el respaldo de los hoteles Caesar Park.



Es la primera marca lifestyle de Grupo Posadas y nace en 2004. En estos hoteles la experiencia rige sobre la estancia. Su valor reside en los detalles que conquistan y consienten, construyendo estancias memorables. Este exclusivo concepto abre las puertas al máximo para el disfrute de los sentidos. Gastronomía, descanso, sensaciones, aromas y confort en una atmósfera de genuino servicio y atención al huésped.

Estrategia de Marca

Aqua es un concepto hotelero sofisticado, sutil y con gran estilo con espacios lounge, spa de clase mundial y la mejor cocina con chefs reconocidos internacionalmente que reafirman que Aqua ha sido diseñada para crear una experiencia que abarque todos los sentidos.

Producto & Posicionamiento

Para quienes disfrutan de cada momento, buscan el lujo informal y tienen un estilo único sin complicaciones, Aqua es la marca que ofrece un ambiente armónico, sofisticado, con detalles y experiencias que llevan todos los sentidos a la plenitud. Es

un hotel innovador, idílico, único, en donde los huéspedes se sienten libres, seducidos y rodeados de un servicio inigualable en cada uno de sus espacios.



One Hotels constituye una incursión definitiva e innovadora en el segmento de *Economy Class*. El plan contempla alrededor de 50 hoteles para el 2010, principalmente en zonas de negocios, industriales y turísticas que están demandando un hotel de cadena justo en ese nicho de mercado.

Estrategia de Marca

One Hotels, la más reciente cadena hotelera de Grupo Posadas, constituye un concepto innovador en la categoría *Economy Class* en México. Esta marca vincula la seguridad, la confianza y la comodidad a un valor accesible, entregando a sus huéspedes un espacio práctico y sencillo, en un ambiente confiable y, al mismo tiempo, cercano, amable y cómodo.

- Dirigido al viajero dinámico.
- Habitaciones funcionales e Internet inalámbrico.
- Incluye desayuno continental en cortesía.
- Áreas públicas, business center, food corner, máquina expendedora de alimentos y bebidas.
- Sala de juntas para 4 personas.
- Autoservicio de lavandería y planchado, salida express, personal bilingüe y estacionamiento.

Producto & Posicionamiento

Los huéspedes objetivo de la marca son comerciantes, vendedores, contratistas, técnicos y ejecutivos de línea operativa. Todos ellos constituyen un importante mercado que no cuenta con una oferta hotelera de cadena con servicios

estandarizados y consistentes; apoyo tecnológico en administración, operación y reservaciones; así como de los beneficios de programas comerciales.



Lat:-)19°

En el 2006 Grupo Posadas lanzó una marca dirigida al viajero individual de negocios, en la categoría cinco estrellas y estilo Business Style; muy al día con las últimas tendencias de la hotelería mundial. Lat 19° es producto de un proceso de alta ingeniería que privilegia el servicio y la comodidad que el huésped tiene en su habitación y en áreas públicas. El concepto vincula privacidad y estilo con el éxito de los negocios. La apertura de su primer hotel será en invierno 2007.

Lat 19 es una cadena hotelera bajo un concepto exclusivo y personalizado para el viajero de negocios que lleva una vida social activa, está bien informado, cuida su imagen y en el ámbito laboral es exitoso.

Lat 19 proporciona un escenario donde los negocios suceden rodeados de un ambiente único, éste lo mantiene conectado con el mundo, las tendencias y el estilo.

- Nace de una ubicación, la latitud de México: Latitud 19 °.
- El uso de los símbolos es el nuevo lenguaje tecnológico, el cual refleja la vanguardia de este concepto.

- Busca romper lo tradicional y así mostrar la personalidad innovadora de este concepto.
- La conectividad apoya este concepto en todos los aspectos desde los bares de moda hasta con Internet wireless.
- La barra de comida contemporánea y una selección exclusiva de bebidas.
- Gadgets tecnológicos como pantallas de cristal liquido, reproductores de MP3, entre otros.
- Concepto hotelero que rompe paradigmas de la hotelería tradicional.
- Todo el hotel es un concepto Lounge Ejecutivo, donde permite a los huéspedes disfrutar de todo lo que está en éste pagando una tarifa única.

Producto & Posicionamiento

Marca dirigida al viajero individual de negocios, en la categoría cinco estrellas y el estilo *lifestyle*. Muy al día con las últimas tendencias de la hotelería europea, el nuevo concepto es producto de un proceso de alta ingeniería que privilegia el servicio y la comodidad que el huésped tendrá en su habitación, en el *Business Center* y en el aspecto tecnológico.

Con gran diseño y atmósferas íntimas, los espacios de estos hoteles ofrecerán ambientes relajados y genuinos en un escenario contemporáneo, vanguardista y pleno de confort.

Por eso, y en muchos sentidos, esta marca es innovadora en la hotelería en México y viene a completar las respuestas de Grupo Posadas a un mercado que busca experiencias de hospedaje distintas y personales, donde el placer y los negocios se mezclan.



La mezcla única de romanticismo y fantasía de la atmósfera que envuelve a The Explorean en medio de la selva maya, despierta la imaginación y la pasión por la naturaleza. Este concepto invita a explorar los alrededores del hotel es encontrar aves, admirar

un cielo totalmente estrellado, explorar lagos, hacer rappel o realizar caminatas bajo la luz de la luna. Estar en The Explolean es vivir momentos únicos e inolvidables.

The Explolean Kohunlich es el lugar perfecto para experimentar la naturaleza y conocer más de sus misterios. Trópico, sol y aventura en un solo lugar. Nacida en 1999 esta marca ofrece una alternativa de vacaciones a personas que buscan experiencias únicas. Es ideal para las parejas que quieren vivir una experiencia inolvidable de romance y explorar apartados rincones de la naturaleza. The Explolean conjuga la aventura y la comodidad en un ambiente único.

- Orientados al viajero que busca romance y aventura.
- Ambiente exclusivo, de lujo y confort.
- Integrados a la arquitectura y al paisaje del lugar.
- Concepto de all-inclusive.
- Entre 40 y 80 habitaciones.



En diciembre de 2005, cuando se llevó a cabo la operación de compra-venta de Mexicana de Aviación, se delineó un plan estratégico y una transformación sustancial que permitiera a Mexicana ser más competitiva y consolidarse, en el mediano y largo plazo, como la aerolínea número uno de México y el mundo, generando a la vez mayor valor a los clientes y accionistas.

1.4.1. División Fiesta Inn.



Fiesta Inn es un concepto hotelero diseñado para satisfacer las necesidades de quienes viajan por negocios. Es la cadena de servicio Business Class que les ofrece la atención, los servicios y las instalaciones que requieren para que su viaje sea un éxito. Los huéspedes de **Fiesta Inn** disfrutan además, de un ambiente conocido y acogedor en 52 hoteles en México.

Es la mejor opción para el viajero de negocios, que busca instalaciones prácticas y funcionales a un precio accesible. Desde 1992, Fiesta Inn es la cadena hotelera más grande y de más rápido crecimiento en México.

“Pensamos en la gente que trabaja “, los hoteles Fiesta Inn facilitan el enlace entre el viajero y sus negocios.

- Dirigidos principalmente a hombre de negocios.
- Alta relación valor-precio.
- Combinación de habitaciones cómodas, funcionales y modernas con espacios públicos, reducidos y servicios eficientes.

Fundada en: 1992

Categoría: Business Class

Ubicación: Hoteles situados estratégicamente en las zonas comerciales e industriales de las ciudades de mayor actividad económica en México

Habitaciones: De 120 a 250 habitaciones.

Estrategia de Marca

Fiesta Inn es la cadena de servicio *Business Class* que ofrece a quienes viajan por motivos de trabajo, la atención, los servicios y las instalaciones que requieren para que su viaje sea un éxito. Los huéspedes de Fiesta Inn disfrutan, además, de un ambiente familiar y acogedor. En nuestros hoteles, los huéspedes descansan porque saben que Fiesta Inn entiende sus necesidades y se preocupa por facilitar el logro de sus objetivos.

Producto & Posicionamiento

Dirigida a quien busca un servicio de calidad, alta eficiencia y funcionalidad en plazas de gran movimiento comercial y turístico, los hoteles **Fiesta Inn** ofrecen entre 120 y 160 habitaciones, instalaciones funcionales y áreas de trabajo cómodas y agradables que aseguran los altos estándares de confort y servicio que distinguen a esta cadena Business Class.

Dirigida a quien busca un servicio de calidad, alta eficiencia y funcionalidad en plazas de gran movimiento comercial y turístico, los hoteles **Fiesta Inn** ofrecen entre 120 y 160 habitaciones, instalaciones funcionales y áreas de trabajo cómodas y agradables que aseguran los altos estándares de confort y servicio que distinguen a esta cadena Business Class.

Indicadores

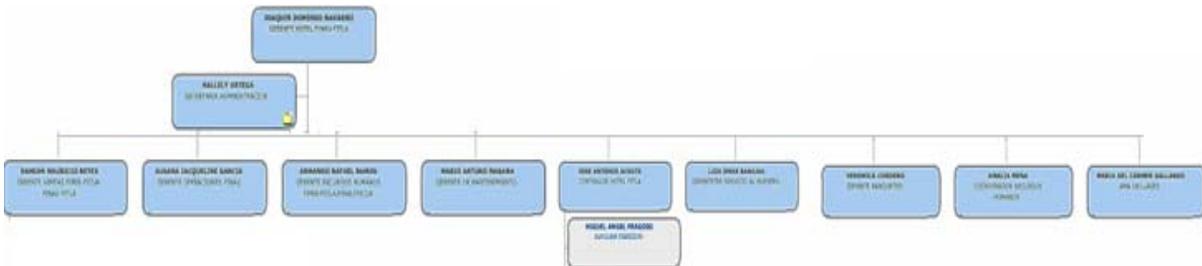
- Porcentaje de ocupación: 65%
- Participación de mercado: 18.3%
- Penetración en ocupación: 108
- El "Top Of Mind" (TOM) de Fiesta Inn de 1999 hasta sep del 2006 ha crecido de 4% a 12%, ninguna marca del mercado muestra un comportamiento similar.
- En lo referente al share of mind, Fiesta Inn ha crecido de 17% a 37% de 1999 a septiembre del 2006.

- Sólo las marcas Fiesta Inn y Fiesta Americana cuentan con un "Conocimiento Total" del 100%, es decir, que al mostrar una lista de hoteles a los encuestados estas dos marcas fueron recordadas por ellos en su totalidad.
- Hablando de la competencia, a excepción de Holiday Inn, el promedio de "Share Of Mind" (SOM) del resto oscila el 9%. Esto significa que las marcas Fiesta Americana y Fiesta Inn tienen 17 y 10 puntos de ventaja respectivamente, lo que se traduce en mayor rentabilidad.





1.4.2. Organigrama del Hotel



FIESTA INN

En **Fiesta Inn Tlalnepantla** contamos con 131 habitaciones y suites ejecutivas, centro de negocios, salones para eventos, Internet de alta velocidad con puntos de servicio inalámbrico, restaurante y bar., todo equipado para satisfacer sus expectativas. Nuestra ubicación le permitirá estar junto al Centro Ejecutivo de Tlalnepantla y cerca de 3 de las zonas industriales más activas del país.

Actividades recreativas:

En la zona existen varios sitios de interés como la zona arqueológica de Tenayuca, a 9.6 Km. y a sólo 5 min. de Tlalnepantla; también la Basílica de Guadalupe, a unos 30 min.; otro atractivo es la Zona Arqueológica Teotihuacan.



Ubicación

Sor Juana Inés de la Cruz 22
54000, Tlalnepantla, Edo. de
México.

México

Tel.: +52 (55) 57 29 41 00

Fax: +52 (55) 57 29 41 21

2.- DESCRIPCIÓN DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

2.1. Curriculum Vitae

Datos Personales

NALLELY ORTEGA MUNGUÍA

Fecha de nacimiento: 07 Abril 1984 .

Sexo: Femenino

Estado Civil: Soltera

Dirección: Matamoros No. 107 Depto. 4 Col. Centro Tlalnepantla, Tlalnepantla de Baz.

Casa: 52 40 39 63

Celular::044 55 1824 1460

Correo electrónico: nomunguia@hotmail.com

Objetivo

LOGRAR SER UNA PROFESIONISTA RECONOCIDA EN TODAS LAS ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑE, ACTUANDO CON INICIATIVA, EFICIENCIA Y ACTITUD POSITIVA PARA EL ÉXITO CONJUNTO DE LA ORGANIZACIÓN EN LA QUE LABORE Y MI CRECIMIENTO PERSONAL.

Experiencia

Diciembre 2004

A la Fecha

Fiesta Inn Tlalnepantla

Área de desarrollo: Asistente de Gerencia General.

Actividades desempeñadas:

- Responsable del Programa de Lealtad Fiesta Rewards.

- Control de cartera y agendas personales.
- Solución de Problemas
- Atención a clientes.
- Manejo de programa Lady Passport.
- Control de Gastos de Capital
- Manejo de información respecto a la Satisfacción del cliente, en los centros de consumo y al termino de su estancia, dándole seguimiento a sus inconformidades.
- Trato directo con proveedores en asuntos de remodelación y mejoras de las instalaciones.
- Reservaciones, cotización de eventos para grupos y banquetes.

2002-2003

Grupo Activo de Promoción S.A. de C.V.

Área de desarrollo: Promotora/Animadora.

Funciones:

- Promoción de productos de lanzamiento y líderes de marca.
- Animación en puntos de venta.
- Labor de Venta y trato directo con el cliente.

2001

Activos Mexicanos de Entretenimiento y Diversión

Área de desarrollo: Cajera-empleada de piso.

Funciones:

- Atención a Clientes.

- Ventas de mostrador.
- Asesoría y atención a público infantil.

Estudios Académicos

2003-2007

LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad De Estudios Superiores Cuautitlán

Informática

Office

Innsist

Oracle

Preferencias en Áreas de Interés Profesional:

RELACIONES PÚBLICAS, RECURSOS HUMANOS Y MERCADOTECNIA.

Logros Académicos

º Obtención de primer lugar en innovación de producto en la 6ª feria empresarial de la FES Cuautitlán.

º Tercer lugar en el VI Gran Encuentro de Ciencia Joven con el proyecto de divulgación científica “Porqué vuelan los aviones. Marzo 2000”.

º Representación de México con el mismo proyecto en la XII Feria Internacional de Ciencia y Tecnología Juvenil, en la ciudad de Trujillo, Perú. Julio 2000.

º Obtención del primer lugar en el Premio Nacional Juvenil de Agua, con el proyecto “Drenaje Alternativo para el Tratamiento y Reutilización del Agua”. Junio 2001.

° Representación de México en el concurso internacional Júnior Water Prize, en la ciudad de Estocolmo, Suecia. Agosto 2001.

Mis logros Académicos fueron basados en la perseverancia y dedicación, así mismo en la constancia y disciplina de tal modo que los conocimientos adquiridos se ven reflejados en una buena trayectoria académica

Cursos

° Coaching, Programa para desarrollar las fortalezas del Líder / Fiesta Inn Cuautitlán / 2007 /27 Hrs.

° Las Personas Primero / Fiesta Inn Perinorte / 2006 / 16 Hrs.

° Protección Civil y Primeros auxilios / Fiesta In Tlalnepantla / 2006 / 16 Hrs

Idiomas

Inglés

Dominio: 50% | Facultad De Estudios Superiores Cuautitlán

2.2. Descripción del Puesto:

Nombre del Puesto	ASISTENTE GERENCIA GENERAL		
Área a la que pertenece	ADMINISTRACIÓN	Fecha de Elaboración	JULIO 2007

PERFIL

- **Misión y Funciones**

Dar seguimiento a los procedimientos establecidos, asegurándose que se cumplan los objetivos departamentales, el presupuesto anual por departamento y los objetivos del Hotel. Resulta de gran importancia lo anterior debido a que dentro de la empresa el seguimiento de las actividades desempeñadas deben cumplir con los objetivos establecidos respecto a ofrecer el mejor servicio con una amplia calidad.

- **Habilidades y Capacidades**

1. Negociaciones con clientes actuales y clientes potenciales, con todo lo referente a inquietudes, recomendaciones así como enterar de cada uno de los servicios con los que cuenta el hotel.
2. Manejo de recursos requeridos para asuntos relacionados con clientes y/o operación interna. Esto hace referencia a la efectiva utilización de cada uno de los recursos materiales, económicos y humanos en cada actividad desempeñada.
3. Asignación de responsabilidades y tareas a miembros del equipo. Con esto se logrará una efectiva coordinación de planes de acción, evitando la duplicidad de tareas.

- **Responsabilidades**

- ✓ Revisar diariamente el reporte de ingresos del hotel, habitaciones, tarifa promedio, tarifa efectiva, el porcentaje de ocupación, y verificar

mismos datos con los hoteles de la competencia. Los cuales se hacen saber a los miembros del comité la junta que se lleva a cabo todos los días por la mañana, analizando con detalle las necesidades de los huéspedes.

- ✓ Conducir y llevar control de la Minuta en la Junta del Comité de Operaciones y ayudar a la resolución de los problemas que se plantean durante la reunión. Así mismo dar el seguimiento adecuado estipulando tiempos de entrega de resultados, generando compromiso por parte del responsable del departamento correspondiente.
- ✓ Formar parte y participar en la Junta del Comité de Mantenimiento, analizar el presupuesto de trabajos de contratistas y proponer ideas para mejorar las instalaciones de la propiedad. Este proceso es de gran importancia y responsabilidad, debido a que se le debe de dar el seguimiento correspondiente adecuadamente, ya que realizo negociaciones personalmente con los proveedores responsables de los trabajos de remodelación, mantenimiento y mejora de las instalaciones, así mismo se le da el seguimiento para supervisar que estos trabajos sean los acordados y resulten de excelente calidad, también se hace el trámite para el pago de estos trabajos, estipulados en la negociación, anticipos y finiquitos con las personas de corporativo por deberse a gastos de capital.
- ✓ Llevar a cabo recorridos diariamente por las áreas públicas, centros de consumo y pasillos de habitaciones del hotel. Con el objetivo de que todo se encuentre en perfectas condiciones de acuerdo a los estándares del grupo.
- ✓ Revisar, analizar y dar contestación a la correspondencia en general, relativa a las actividades que deben ser realizadas diariamente.
- ✓ Formar parte de las Guardias Ejecutivas. Dentro de las mismas se tiene que estar al pendiente de los servicios que el hotel ofrece, estas guardias comienzan a las 7 de la tarde y terminan a las 11 de la noche,

dentro de las funciones de dichas guardias, se encuentra también de las solicitudes de los huéspedes así como brindar atención oportuna y eficiente.

- ✓ Analizar y atender las quejas de los huéspedes y dar solución hasta la completa satisfacción del huésped.
 - Llevar a cabo un análisis de las calificaciones del SSH (Sistema de Satisfacción de Huéspedes), SSR (Sistema de Satisfacción en Restaurante) y los comentarios vertidos por los huéspedes por área SSL (Sistemas de Satisfacción y Lealtad). Estos resultados son notificados a los responsables de cada área diariamente de manera personal durante las juntas matutinas, la junta de operaciones y claro se les hace llegar vía correo electrónico diariamente.
 - Participar junto con el personal de cada departamento a la elaboración del plan de acción para corregir las áreas oportunidad encontradas en el SSH (Sistema de Satisfacción del Huésped), SSR (Sistema de Satisfacción en Restaurante) y SSL (Sistema de Satisfacción y Lealtad).
 - Revisar, analizar y contestar a las cartas de quejas de los huéspedes, otorgando siempre una respuesta satisfactoria que lo motive a olvidar las inconveniencias y que regrese nuevamente al hotel. Esto para lograr un seguimiento adecuado a las necesidades y requerimientos de los huéspedes.
 - Coordinar la implementación y seguimiento de los Sistemas de Satisfacción de Huéspedes. Esta función demanda de mucha dedicación, ya que se debe investigar directamente con el huésped la experiencia que obtuvo al hospedarse con nosotros, y claro si tiene una inconformidad ofrecerle antes que nada una disculpa, y posteriormente brindarle una solución, hacerle sentir que realmente nos preocupamos por él y que sus comentarios son de gran

importancia para todos los que colaboramos en el hotel. Respecto al seguimiento que se debe realizar es referente a que una vez que se ha resuelto de la mejor manera el conflicto, comunicarnos nuevamente con el huésped para saber de su opinión a la respuesta recibida.

- Elaborar un reporte semanal de los comentarios de los huéspedes y los hace del conocimiento a los miembros del Comité de Operaciones y Comité Ejecutivo. En este reporte se especifican los datos personales de huésped, y el comentario que nos hizo llegar, con estos mismos se realizan los planes de acción para efectuar mejoras al servicio.
- Estar pendiente de las quejas de los huéspedes y toma el tiempo que sea necesario para solucionarlo y lograr la satisfacción total.
- Elaborar cartas de contestación a huéspedes, ofreciendo disculpas por las inconveniencias o agradeciendo sus comentarios, según sea el caso.
- Analizar diariamente los comentarios de los huéspedes del reporte del SSH (Sistema de Satisfacción del Huésped) y SSL (Sistema de Satisfacción y Lealtad), junto con el Jefe del Departamento desarrollan un plan de acción semanal para corregir las áreas de oportunidad encontradas.
- Atender y dar soluciones satisfactorias a las peticiones y quejas de los huéspedes. Este función es constante, ya que por ningún motivo debe de dejarse de hacer ningún día, el contactar al huésped en caso de que tenga una inconformidad o petición es de vital importancia, de la respuesta que brindemos depende muy probablemente que el huésped regrese con nosotros a hospedarse y sigamos siendo su mejor opción o que decida considerar otra de las opciones que el mercado le ofrece.

2.3. Experiencia Profesional

Me incorpore a las filas de Fiesta Inn Tlalnepantla (Promotora de Tlalnepantla) el 27 de Diciembre del 2004 en el puesto de cajera departamental. Dentro de las funciones que realizaba en este puesto se encuentran:

- Realizar eficientemente el cobro de los consumos realizados en alimentos y/o bebidas en los diferentes centros de consumo.
- Manejo del punto de venta.
- Elaboración de requisiciones de mercancía a proveedores.
- Pago de facturas.
- Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y estándares establecidos.
- Dar atención al huésped oportuna y eficientemente para proporcionarle los servicios de alimentos y bebidas en habitaciones de acuerdo a los estándares establecidos.
- Realizar ventas de alimentos y bebidas por sugerencia.
- Conocimiento menús y los platillos.
- Coordinar lo necesario al área de cocina y de servicio para que las órdenes sean entregadas oportuna y correctamente.
- Asegurarme de contar con el equipo, materiales y suministros adecuados para la operación.
- Recibir a los clientes y asignación de mesas, promoción del centro de consumo con clientes potenciales, mantener un alto nivel de satisfacción. Y brindar apoyo a al encargado del centro de consumo en labores administrativas y promocionales.

Unos meses después, me asignaron una función mas, debido a mi característico desempeño y habilidad para brindar un servicio de excelencia, adicionándome al servicio de cliente infantil, siendo responsable del Programa Club Fiesta Kids Básico.

OBJETIVOS

Garantizar que los niños se diviertan, entretengan y tengan una experiencia padrísima durante su estancia o visita al hotel.

Generar un sentimiento de pertenencia al Club por medio de regalos, comunicaciones y recompensas posteriores.

Ofrecer un servicio con valor agregado que motive a la familia con niños a seleccionar nuestros hoteles para sus vacaciones y a regresar a ellos una y otra vez.

Garantizar la presencia de personal capacitado y preparado, así como la seguridad en las instalaciones de manera que se dé a los padres de familia confianza en el Club.

En todo momento se debe cuidar que las actividades, materiales y lugares donde se desarrollen los juegos o estén los niños sean seguros y no cuenten con factores que puedan provocar accidentes.

Para ofrecer a los niños la mejor atención, todos los anfitriones debemos tener conocimientos de primeros auxilios y tratamiento de pequeñas heridas como golpes o raspones.

Como instructora debía estar pendiente de que su estancia sea feliz, placentera, especial e inolvidable, debe transmitir confianza a los padres, promover el club y darle vida con su invaluable e indispensable entrega hacia la diversión y entretenimiento de los niños, fungía como el motor del club y reflejaba un enorme niño interior.

FUNCIONES:

1. Garantizar que el Club esté disponible dentro de los horarios indicados para cualquier niño dentro de las edades del Club.
2. Que todos los huéspedes con niños pequeños estén enterados de la existencia del Club, de los horarios del Club y las actividades del día.
3. Planear, llevar a cabo y organizar las actividades del día.

4. Administrar y utilizar eficientemente los materiales promocionales y materiales de trabajo del club.
5. Invitar a los niños a participar en el Club y hacerlos sentir divertidos/entretenidos dentro de él.
6. La limpieza y el orden del lugar donde se realizan las actividades al término de éstas.
7. Inspeccionar las áreas de trabajo y material de trabajo con el objetivo de garantizar la ausencia de peligro para los niños.
8. La seguridad e integridad de los niños mientras estén participando en actividades del Club.
9. Mantener el orden y disciplina entre los niños que estén participando en el Club.

Este puesto requería de aptitudes como personalidad alegre, gusto por el trabajo con niños, sonrisa permanente, dinamismo, creatividad, con iniciativa, disposición de trabajo en equipo y, por supuesto, capacidad de Liderazgo.

Hasta el año pasado fui promovida a un nuevo puesto, gracias a los resultados que con el desempeño, tanto con el Programa de Fiesta Kids los fines de semana, así como mi capacidad de atención en la Caja del Tabacquería y Restaurante el resto de la semana, el puesto que hasta el día de hoy desarrollo es el de Asistente de Gerencia General.

Como mano derecha del Gerente General del hotel desempeño diversas funciones:

RESPONSABLE DEL PROGRAMA FIESTA REWARDS.

FUNCIONES

Apoyo a los socios de Fiesta Rewards y logra la suscripción de nuevos socios al programa, apoyo la operación de los productos y programas de Franquicia,

asegurando la completa satisfacción de los huéspedes y clientes que requieren de estos servicios.

RESPONSABILIDADES

1. Proporcionar apoyo a los socios de Fiesta Rewards que son asiduos a la localidad.
 - a. Reviso que se les otorguen los beneficios a los socios.
 - b. Superviso que las solicitudes de tarjeta, revocación, cambio de datos y solicitudes de premio se realicen oportunamente.
 - c. Solicito estados de cuenta de socios de Fiesta Rewards cuando es necesario.
 - d. Informo internamente en el hotel sobre las promociones vigentes de Fiesta Rewards y coordino la información con los departamentos de Recepción, Reservaciones y con el área de Alimentos y Bebidas en su caso.
 - e. Suministro papelería corporativa de Fiesta Rewards a las demás áreas del hotel.
 - f. Coordino el envío de cortesías a los tarjeta habientes dorados de Fiesta Rewards.
 - g. Mantengo un estrecho contacto con las oficinas corporativas de Fiesta Rewards.
2. Cumplir con una cuota establecida de incorporaciones de nuevos socios de Fiesta Rewards.
 - a. Promuevo y recabo nuevas solicitudes de Fiesta Rewards.
 - b. Reviso que los datos de las solicitudes estén correctos.
 - c. Envío semanalmente las nuevas solicitudes a Fiesta Rewards Corporativo para su captura.
3. Apoyo a la operación de los productos y programas de Franquicia.

- a. Solicito papelería corporativa a las oficinas corporativas de Mercadotecnia.
 - b. Informo de las promociones de Días de fiesta a los departamentos del hotel involucrados: Recepción y Reservas.
 - c. Superviso que exista stock suficiente de material promocional.
4. Aseguramiento de la satisfacción de los clientes del Centro Ejecutivo.
- a. Auxilio a todos los huéspedes del Fiesta Rewards que acudan al Centro Ejecutivo en sus requerimientos, canalizándolos con la persona adecuada.
5. Llevar a cabo los controles administrativos relativos al área administrativa.
- a. Realizo el reporte mensual de solicitudes de Fiesta Rewards.
 - b. Realizo el reporte de beneficios otorgados a habitaciones de Fiesta Rewards, con desayunos ejecutivos, y cócteles de bienvenida, y de servicio de planchado, ascensos y cortesías a tarjeta habientes dorados.
 - c. Realizo el reporte de vouchers extemporáneos de Fiesta Rewards, para la acreditación de puntos.
 - d. Entrego tarjetas de membresía de Fiesta Rewards a quien lo haya solicitado y que ya estén en poder del hotel.
 - e. Hago entrega de premios de Lealtad del Programa.

RESPONSABLE DEL PROGRAMA LADY PASSPORT.

Lady Passport es un programa dirigido a damas de la localidad de los hoteles Fiesta Americana y Fiesta Inn, en el que se otorga a sus socias beneficios exclusivos y trato preferencial en todas las cafeterías, restaurantes y bares de los hoteles.

OBJETIVOS

- 1) Lograr captar el segmento de damas locales, otorgando atractivos descuentos en todas nuestras, cafeterías, restaurantes y bares.
- 2) Consolidar el POSICIONAMIENTO de los Hoteles operados por Posadas, con clientela local, como las mejores opciones de cada plaza.

- ❖ La Asistente de Gerencia General es responsable de recibir solicitudes de registro y credenciales del proveedor y resguardarlas bajo llave.
Diariamente a su entrada en la mañana, la asistente, recogerá en la Gerencia de Alimentos y Bebidas, las fichas de inscripción que se hayan capturado durante el día anterior. Ingresará los datos a la base de datos para este programa se genere, en el formato correspondiente, salvándola en una carpeta compartida para poder consultar en caso de ser necesario.

RESPONSABLE DE LOS SISTEMAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (SSR Y SSH). SSL (SISTEMA DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD)

Para determinar con precisión las cosas importantes que hacen que el cliente se hospede con nosotros y qué tanto nuestro servicio cumple con las promesas de nuestras marcas hoteleras se ha implementado el Sistema Prometeo. Este sistema busca reducir al máximo las diferencias en producto y servicio entre hoteles de la misma marca, y ayuda a entregar un servicio con cero defectos.

Posadas esta comprometida con el éxito de sus marcas y ha suministrado esta herramienta específicamente diseñada para ser utilizada como vehículo en la entrega de la promesa de consistencia y así continuar cimentando su reputación como la mejor operadora de hoteles en el mercado Mexicano y Latino Americano

A través de una visita anónima a cada hotel, se evaluarán los servicios prestados a huéspedes en todas las áreas posibles. Siguiendo la evaluación anónima, habrá un proceso interactivo llevado a cabo conjuntamente con la dirección y los colaboradores del hotel. En este, se hará verificación de la limpieza, de las condiciones, del mantenimiento, del servicio y de la manera general en cual la propiedad cumple con los estándares rigurosos de la marca. Para terminar se llevará a cabo una reunión final con la dirección del hotel y con los jefes de departamento y colaboradores que la dirección estime conveniente. Varios reportes con resultados detallados podrán leerse en la red diseñada para Posadas.

El objetivo final del programa es que los hoteles de Grupo Posadas podamos ofrecer a nuestros huéspedes un producto y servicio homogéneo, en todos los hoteles de la misma cadena cumpliendo con la promesa de cada una de nuestras marcas. Cumpliendo esto es lo que nos permitirá seguir compitiendo y mantener la diferencia en una industria con un mercado cada vez mas exigente.

El Sistema tendrá una triple función.

- Por una parte que los hoteles que tengan buenos resultados puedan compartir sus experiencias con los que no obtuvieron tan buenos resultados.
- En segundo lugar, que se pueda dar seguimiento al desempeño de los hoteles a lo largo del tiempo.
- Por último, incorporar esta herramienta como parte de la evaluación de los Gerentes Generales de los hoteles, ya que esta es una herramienta diseñada para ese fin, y no tanto como los actuales Sistemas de Satisfacción.

SSH (SISTEMA DE SATISFACCIÓN DEL HUESPED)

El Objetivo General de este sistema es Incrementar el nivel de satisfacción obtenido por los huéspedes durante su estancia en cualquier hotel Posadas, de tal manera

que se conduzca permanentemente a la organización a niveles superiores de calidad y excelencia en el servicio.

Los Objetivos Específicos son:

- Conocer el nivel de satisfacción que obtuvieron los huéspedes tras su estancia en los hoteles Posadas, monitoreando el grado en que se están cumpliendo sus expectativas.
- Monitorear el desempeño de las diferentes áreas operativas de los hoteles, identificando las áreas de mejora existentes.
- Detectar áreas problema de cada hotel para aplicar medidas correctivas.
- Evaluar los distintos servicios del hotel.
- Conocer la percepción del huésped sobre la calidad, mantenimiento y funcionalidad de las instalaciones del hotel.
- Conocer y monitorear la disposición de los huéspedes para volver a hospedarse en cada hotel..
- Conocer y monitorear la disposición de los huéspedes para recomendar cada hotel.
- Conocer el perfil de los huéspedes a través de variables como edad, sexo, motivo de viaje y lugar de residencia, buscando adaptar el producto para que satisfaga sus necesidades y deseos.
- Identificar áreas de oportunidad para el hotel a través de los comentarios proporcionados por los huéspedes.

El correcto funcionamiento del SSH es responsabilidad de todo el personal del hotel y el corporativo, ya que es el principal instrumento con el que se cuenta para escuchar la voz del huésped y poder atender sus quejas y comentarios con el fin de contar con un proceso de mejora continua dentro de la organización.

A pesar que la responsabilidad del sistema recae en muchas personas, los responsables directos del sistema en el hotel son el Gerente General y la Asistente de Gerencia General.

El sistema de medición opera a través de siete cuestionarios que estarán a disposición del huésped en Recepción al momento de su salida. Los cuestionarios, debidamente engargolados y foliados, deberán estar visibles para el huésped en todo momento.

SSR (SISTEMA DE SATISFACCIÓN EN RESTAURANTE)

El objetivo General es Incrementar el nivel de satisfacción obtenido por los clientes que visitan los centros de consumo en los hoteles de Grupo Posadas, de tal forma que se conduzca a la organización a niveles de calidad y excelencia en el servicio.

Los Objetivos Específicos son:

- Conocer el nivel de satisfacción que obtuvieron los clientes al hacer uso de cualquier centro de consumo (restaurantes, bares y room service), monitoreando el grado en que se están cumpliendo sus expectativas.
- Conocer la percepción del cliente sobre la calidad de los alimentos y bebidas y sobre el servicio.
- Obtener de los clientes una evaluación independiente de cada tipo de centro de consumo (restaurantes y bares), así como del servicio a cuartos (room service).
- Monitorear el desempeño del área de Alimentos & Bebidas de los hoteles, identificando las áreas de mejora existentes.
- Conocer la disposición del cliente para volver a visitar los centros de consumo de los hoteles.
- Obtener la mezcla de clientes (huéspedes o clientes foráneos) de cada tipo de centro de consumo

- Identificar áreas sobre las cuales se deben aplicar medidas preventivas y correctivas.
- Identificar áreas de oportunidad para el hotel a través de los comentarios proporcionados por los clientes.

La información referente a la satisfacción del cliente deberá ser recabada por el personal de los diferentes centros de consumo de cada hotel, buscando obtener respuesta de la totalidad de los clientes de cada establecimiento con el fin de obtener datos confiables que reflejen la realidad del hotel en Alimentos & Bebidas.

El programa de operación del SSR permitirá monitorear tanto el desempeño del área de Alimentos & Bebidas del hotel, como la satisfacción del cliente, mediante reportes y gráficos automatizados. Los reportes y gráficos que arroja el sistema se podrán imprimir y consultar en pantalla, con tan solo indicar el tipo de reporte deseado y los períodos de tiempo que han de considerarse para la consulta.

3.- MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes de la Hotelería.

La hotelería surge de la necesidad del hombre de viajar. Existen pruebas de largos viajes por mar y tierra desde hace miles de años. Los caminos utilizados para el tráfico intraeuropeo hasta la Edad Media fueron las rutas utilizadas por el correo y los comerciantes en tiempo antiguos. Aunque no hay referencia alguna de los hoteles o posadas en estas rutas, debieron de haber existido sitios favorables para ponerse a descansar, probablemente cercanos o de fácil acceso, en donde había agua, que pudieron utilizarse durante generaciones para tal fin. Las estructuras levantadas posteriormente para alojar a los viajeros probablemente se ubicaron en estos sitios.

El concepto de hospitalidad es muy antiguo, se menciona en escritos que se remontan a la Grecia y la Roma antiguos en los tiempos bíblicos; prueba de ello son La Odisea y La Iliada de Homero, tales escritos destacan dos posibles explicaciones de por que en los tiempo antiguos la gente se veía obligada a ser hospitalaria. En algunos casos sentían que la hospitalidad hacia los extranjeros era necesaria para su bienestar religioso; en otro eran hospitalarios debido solamente a sus propias supersticiones. Ambas actitudes se derivan posiblemente de la creencia de que un forastero era un dios o un representante de los malos espíritus, incluso el demonio mismo. Por tanto, encontramos en ambos casos, que la religión o lo sobrenatural fueran las principales motivadoras en el concepto de la hospitalidad.

3.1.2 LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD

Los últimos años han sido testigos de muchos cambios en nuestra vida cotidiana. La semana de trabajo reducida, por ejemplo, ha dado lugar al crecimiento de una industria diseñada para sacar provecho del tiempo libre de la gente.

La industria del tiempo libre se ha desarrollado en diversas áreas, entre ellas estos elementos más importantes:

1. La industria cinematográfica y el teatro se benefician a causa del tiempo libre de que dispone la gente.
2. Los deportes profesionales se han convertido en una importante industria, tanto por si misma como dentro de la agrupación general.
3. La industria restaurantera se ha beneficiado con el aumento en el consumo de alimentos y con el de bebidas alcohólicas.
4. El tiempo libre ha brindado a la gente, mayores oportunidades de viajar. Como resultado, los principales beneficiarios de la industria del tiempo libre son:
 - Las líneas aéreas.
 - Los cruceros;
 - Los vehículos automotores y los ferrocarriles;
 - Las agencias de viajes y los operadores turísticos,
 - Y por ultimo, pero no menos importante, la industria hotelera.

3.1.3 LA INDUSTRIA HOTELERA

Esta industria beneficia por el aumento de viajes. Sin embargo, la operación de albergues es la principal beneficiaria del aumento de tiempo libre. Las instalaciones para golf, tenis, esquí o únicamente sol y arena son grandes atracciones para las personas que descubren que tienen tiempo libre del que solían tener.

La industria de la hospitalidad comprende aquellos negocios que brindan servicio, principalmente alojamiento, alimentos y bebidas, no solo a quienes viajan por placer, sino también por negocios. Consecuentemente, los elementos que constituyen la industria del tiempo libre, los cruceros, los restaurantes y en menor grado las líneas aéreas, forman parte de la industria de la hospitalidad, al igual que todos los hoteles, que no solo atienden a las personas que viajan por placer.

3.1.4 La Formación del Patrimonio Turístico de México.

Fue durante el virreinato que se formó por descubrimiento, por adopción o por creación, gran parte del acervo humanístico del Turismo en México. En todo ello hubo comunicación y como la única comunicación de entonces eran los caminos, a los caminos de ayer se deben en gran parte, el placer de los atractivos que los caminos de hoy brindan al turista. Para fines de la época virreinal, ya existían aproximadamente veinte posadas y treinta mesones importantes.



4.1. SISTEMAS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

SISTEMA PROMETEO. ASEGURAMIENTO DE CALIDAD DE MARCA

El Objetivo

Grupo Posadas cuenta con hoteles de diferentes marcas. Las principales son Fiesta Americana y Fiesta Inn. Entre los hoteles que integran dichas marcas hay algunos diseñados y construidos de acuerdo a los estándares de cada marca. También hay algunos que se han convertido adecuándolos a estos estándares.

Debido a esto y al gran crecimiento del Grupo, existen algunas diferencias en instalaciones y servicios entre hoteles de una misma marca que son perceptibles a los consumidores.

Junto con LRAWorldwide, Grupo Posadas ha desarrollado un programa que promueve y fortalece las marcas de los hoteles Posadas. Esta herramienta comprensiva reunirá la estrategia de marca, los estándares de producto y la capacitación de los colaboradores para ser analizados en la esfera de medición mediante un trabajo de consultoría de LRA Worldwide. Este programa beneficiará en un principio a las marcas Fiesta Americana, Fiesta Inn y Fiesta Americana Grand.

Posadas esta comprometida con el éxito de sus marcas y ha suministrado esta herramienta específicamente diseñada para ser utilizada como vehículo en la entrega de la promesa de consistencia y así continuar cimentando su reputación como la mejor operadora de hoteles en el mercado Mexicano y Latino Americano.

Nombrado tras el gran Titán de la mitología griega, se le ha dado el nombre "Sistema Prometeo" a este programa comprensivo. Conocido como amigo y bienhechor de la humanidad, a Prometeo le fue dado el reto de crear un ser humano superior y más noble que cualquier criatura viviente. De esta misma manera el programa de Aseguramiento de Marca de Posadas "Sistema Prometeo" suministra asistencia

valiosa a sus hoteles y colaboradores con el fin de mantenerse en un lugar superior con respecto a sus competidores.

Grupo Posadas y LRAWorldwide presentan con gran placer al "Prometeo" de tiempos modernos; un programa específicamente diseñado para el realzamiento de sus marcas insignias Fiesta Americana, Fiesta Inn y Fiesta Grand, ofreciendo a sus huéspedes un producto y servicio homogéneo. El "Sistema Prometeo" combina las estrategias de mercadotecnia y los estándares de operación de Posadas, con el fin de reducir al máximo las diferencias en producto y servicio entre hoteles de la misma cadena.

El objetivo final del programa es que los hoteles de Grupo Posadas podamos ofrecer a nuestros huéspedes un producto y servicio homogéneo, en todos los hoteles de la misma cadena cumpliendo con la promesa de cada una de nuestras marcas. Cumpliendo esto es lo que nos permitirá seguir compitiendo y mantener la diferencia en una industria con un mercado cada vez más exigente.

El "Sistema Prometeo" esta diseñado para motivar a los colaboradores a eliminar deficiencias que puedan existir. Los resultados totales del aseguramiento son presentados en la primera hoja del reporte "Sumario de la Evaluación." Es sumamente importante observar que el objetivo del "Sistema Prometeo" es conseguir un resultado de **Cero** puntos deducidos.

El Sistema tendrá una triple función.

- Por una parte que los hoteles que tengan buenos resultados puedan compartir sus experiencias con los que no obtuvieron tan buenos resultados.
- En segundo lugar, que se pueda dar seguimiento al desempeño de los hoteles a lo largo del tiempo.

- Por último, incorporar esta herramienta como parte de la evaluación de los Gerentes Generales de los hoteles, ya que esta es una herramienta diseñada para ese fin, y no tanto como los actuales Sistemas de Satisfacción.

Así como Prometeo, el gran Titán de la mitología griega creó un humano superior; el "Sistema Prometeo" Posadas es una herramienta sumamente valiosa para corregir errores, proporcionar consistencia y asistir en el avance de la cadena, siempre manteniendo la marca por delante de sus competidores.

SSL (SISTEMA DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD)

Dentro del sistema Prometeo, trabajando conjuntamente con los Consultores de LRAWorldwide, se detectó una necesidad de relacionar el aseguramiento de la lealtad hacia la marca, pero por supuesto también el mejoramiento de el servicio que se le ofrece a los clientes para con ello lograr que estos tengan una experiencia de la estancia muy satisfactoria y realmente se cumpla con la misión de el hotel "Ser la segunda casa de nuestros huéspedes".

Es por ello que durante el proceso de registro a la llegada del huésped se le solicita información personal, como nombre, domicilio particular, empresa para la cual trabaja, números telefónicos, y por supuesto la dirección de correo electrónico, dicha información representa una base sólida para la interacción entre las huéspedes y los colaboradores, una vez que concluye la estancia del cliente al realizar el check out (Proceso de salida) se envía un formato vía electrónica solicitando al huésped nos regale un poco de su valioso tiempo al responder y enviar esta sencilla encuesta con lo cual nos ayudara a brindarle un mejor servicio.

Dentro de la encuesta se evalúan diversos aspectos en cuanto a las instalaciones, la calidad de alimentos y bebidas, las atenciones recibidas por parte de los colaboradores y por supuesto respecto al servicio que recibió, se comienza verificando los datos personales que proporciono en su estancia, y en cada rubro se

califica como Muy Satisfecho, siendo la calificación mas alta, y Muy Insatisfecho como la menor calificación, y se incluye un apartado en el cual se puede describir con mayor amplitud y detalle cada rubro en donde se considere un área de oportunidad.

Una vez concluida la encuesta se envía a el programa LRAWorldwide, mismo al que únicamente tienen acceso el Gerente General del Hotel, el Gerente de Servicio al Huésped y la Asistente de Gerencia, quien diariamente accesa al sistema para leer las respuestas recibidas, generar el reporte correspondiente, así como hacer llegar dichos comentarios a los responsables de cada área para informarlos adecuadamente de las oportunidades y amenazas que se generan, y por supuesto le da seguimiento a las inconformidades y malas experiencias recibidas poniéndose en contacto con el huésped, dando le un servicio personalizado, disculpándose en primer lugar por los inconvenientes generados y dando soluciones y seguimiento a las mismas

SSH (SISTEMA DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED)

Objetivo General del S.S.H.

Incrementar el nivel de satisfacción obtenido por los huéspedes durante su estancia en cualquier hotel de Grupo Posadas, de tal manera que se conduzca permanentemente a la organización a niveles superiores de calidad y excelencia en el servicio.

Objetivos Específicos del S.S.H.

- ❑ Conocer el nivel de satisfacción que obtuvieron los huéspedes tras su estancia en los hoteles Posadas, monitoreando el grado en que se están cumpliendo sus expectativas.
- ❑ Monitorear el desempeño de las diferentes áreas operativas de los hoteles, identificando las áreas de mejora existentes.

- ❑ Detectar áreas problema de cada hotel para aplicar medidas correctivas
- ❑ Evaluar los distintos servicios del hotel.
- ❑ Conocer la percepción del huésped sobre la calidad, mantenimiento y funcionalidad de las instalaciones del hotel.
- ❑ Conocer y monitorear la disposición de los huéspedes para volver a hospedarse en cada hotel.
- ❑ Conocer y monitorear la disposición de los huéspedes para recomendar cada hotel.
- ❑ Conocer el perfil de los huéspedes a través de variables como edad, sexo, motivo de viaje y lugar de residencia, buscando adaptar el producto para que satisfaga sus necesidades y deseos.
- ❑ Identificar áreas de oportunidad para el hotel a través de los comentarios proporcionados por los huéspedes.

FASE UNO: MEDICIÓN

El sistema de medición opera a través de siete cuestionarios que estarán a disposición del huésped en Recepción al momento de su salida. Los cuestionarios, debidamente engargolados y foliados, deberán estar visibles para el huésped en todo momento.

El personal de recepción debe invitar a todos los huéspedes a llenar el cuestionario, y pondrá especial interés en aquellos que se muestren molestos e inconformes.

Aunque existen siete cuestionarios diferentes, el huésped solo debe llenar uno. El personal de recepción deberá de poner cuidado en que se registre el número de habitación y la fecha en que fue contestado cada cuestionario.

La información será capturada diariamente la Asistente de Gerencia General, quien contará con un programa de cómputo propiedad de la Dirección de Servicios de Franquicia de Grupo Posadas. Este programa permite monitorear tanto el comportamiento de las áreas operativas del hotel como la satisfacción del huésped, mediante reportes y gráficos automatizados.

Instrumentos de Medición

El Sistema de Satisfacción de Huéspedes para poder operar requiere lo siguiente:

- ❖ Libros de Cuestionarios
- ❖ Programa de Captura instalado
- ❖ Candado de seguridad (centinela)

Responsables de la Fase de Medición

Gerencia General

Las principales responsabilidades del Gerente General respecto al SSH son:

- Monitorear que el Sistema de Satisfacción de Huéspedes se aplique correctamente en el hotel.
- Hacer del SSH una herramienta básica para las áreas operativas del hotel.
- Llevar a cabo las tres etapas que abarca el sistema (medición, detección y corrección).
- Designar un responsable directo del sistema, que se encargue coordinar y operar el sistema en su totalidad.

Responsable General del SSH; Asistente de Gerencia General

El responsable general del SSH será designado por el Gerente General y no podrá pertenecer a ninguna de las áreas operativas del hotel; entre sus principales funciones se encuentran las siguientes:

- Monitorear el stock disponible de cuestionarios, así como establecer el número de formatos que han de solicitarse semestralmente para cubrir los requerimientos del hotel.
- Convocar al Comité Ejecutivo del hotel semanalmente para revisar los resultados del SSH y tomar las medidas correctivas necesarias en su caso.
- Capacitar al personal sobre el SSH, su importancia y su impacto en la operación del hotel.

- ❑ Canalizar los resultados del SSH a las áreas correspondientes, así como monitorear el seguimiento dado a cada situación detectada.
- ❑ Supervisar que la aplicación del cuestionario se haga a todos los huéspedes, asegurando que se logre un mínimo del 20% de respuesta.
- ❑ Revisar el llenado de los cuestionarios, para asegurar que este sea el correcto.
- ❑ Analizar los resultados del sistema y distribuir la información a las distintas áreas operativas del hotel.

El Comité Ejecutivo tiene como principales responsabilidades:

- ❑ Reunirse semanalmente para analizar los resultados del sistema y verificar resultados, avances y mejoras en cada área operativa.
- ❑ Detectar las áreas de oportunidad que surjan a partir del SSH, y canalizarlas al área operativa correspondiente.

Gerente de Recepción sus principales responsabilidades son:

- ❑ Controlar el número de libros existentes en recepción.
- ❑ Asignar un libro por recepcionista, y controlar la entrega de nuevos libros.
- ❑ Supervisar la aplicación del cuestionario por parte del personal de recepción.
- ❑ Asegurarse que todos los huéspedes, sin excepción, sean invitados a llenar el cuestionario del SSH.
- ❑ Revisar que todos los cuestionarios estén debidamente llenados, y que no se haya omitido ninguna pregunta.
- ❑ Entregar los libros de cuestionarios al capturista a solicitud.

Cajero – Recepcionista

El recepcionista es el contacto directo con el huésped que contestará el cuestionario, por lo tanto es muy importante que considere lo siguiente:

- ❑ Debe estar familiarizado con el sistema y en especial con los cuestionarios del SSH.
- ❑ Es responsabilidad del recepcionista invitar a todos los huéspedes sin excepción, a contestar el cuestionario.
- ❑ Debe aclarar cualquier duda que tenga el huésped respecto al cuestionario.
- ❑ Revisar que el cuestionario esté completo, incluyendo número de habitación, edad y procedencia geográfica.
- ❑ Cumplir con un porcentaje de respuesta mínimo del 20% del total de check outs.
- ❑ Entregar el cuaderno para captura y/o revisión cuando éste le sea solicitado.

Capturista, Asistente de Gerencia General

El capturista es esencial para el funcionamiento del SSH, y debe ser ajena a la operación misma del hotel. Las responsabilidades del capturista son:

- ❑ Recoger diariamente los cuadernos del SSH para capturar los cuestionarios contestados; no se deben recolectar todos al mismo tiempo para evitar dejar al personal de front desk sin material.
- ❑ Capturar diariamente la información en el programa del SSH. La persona que capture los cuestionarios no debe de alterar en ningún sentido el contenido de estos y será responsable del correcto vaciado de la información.
- ❑ Regresar el libro de cuestionarios al front desk en un plazo no mayor de 24 horas.

Personal del Hotel

- ❑ Conocer los resultados del SSH en su área de operación, y monitorear su evolución semanalmente.

- Formar parte activa del Comité Ejecutivo, que formula las acciones correctivas del área de operación.
- Lograr que los índices de satisfacción y operación del hotel vayan en constante aumento a través de un proceso interno de excelencia en el servicio.

FASE DOS: DETECCIÓN

Esta fase permitirá al hotel detectar los problemas y áreas de oportunidad arrojados por la fase de medición de una manera sencilla y estructurada, de tal forma que las opiniones de nuestros huéspedes se transformen en acciones específicas por parte del hotel para lograr la excelencia en el servicio.

Para tal efecto, el SSH arroja dos tipos de resultados: los que puede obtener el hotel sobre su operación y el nivel de satisfacción obtenido, y aquellos resultados que reporta el corporativo, donde se consolida ya la información a distintos niveles.

Resultados del Hotel

Los reportes que sirven para detectar fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad que cada hotel puede generar de manera individual.

- **Sumario**
- **Reportes de Operación**
- **Reportes de Satisfacción**
- **Reporte de Procedencia Geográfica**
- **Reportes de Comentarios**

FASE 3: CORRECCIÓN

Esta es la tercera y última fase del Sistema de Satisfacción de Huéspedes y busca solucionar los problemas identificados en la etapa anterior. Esta etapa es sumamente importante, ya que es en ella en la que se pueden elegir los cursos de acción adecuados para corregir las distintas situaciones que se hayan presentado en el hotel.

El SSH no tendría ninguna utilidad si esta etapa no se lleva a cabo correctamente, ya que el objetivo principal de esta fase es dar un seguimiento adecuado a los resultados obtenidos. Esto se traduce en acciones encaminadas a lograr la satisfacción del huésped y por lo tanto a incrementar el número de ellos que están dispuestos a hospedarse nuevamente en nuestros hoteles. Resulta importante hacer hincapié en que al aplicar estas medidas, estaremos mejorando los resultados del SSH, ya que al corregir a tiempo una situación determinada se evita que más huéspedes la experimenten.

Posadas en todas las áreas y servicios en las que se hayan detectado problemas o inconformidad por parte de los huéspedes. La corrección implica dos acciones conjuntas, una de cara al cliente y otra de cara a la operación.

El correcto funcionamiento del SSH es responsabilidad de todo el personal del hotel y el corporativo, ya que es el principal instrumento con el que se cuenta para escuchar la voz del huésped y poder atender sus quejas y comentarios con el fin de contar con un proceso de mejora continua dentro de la organización.

A pesar que la responsabilidad del sistema recae en muchas personas, los responsables directos del sistema en el hotel son el Gerente General y la Asistente de Gerencia General.

4.2. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE.

SSL (SISTEMA DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD)

Para nosotros resulta de vital importancia la satisfacción del cliente, el proporcionarle el mejor servicio que pueda recibir, por que con esto podemos contar con su preferencia y lealtad a la marca, podemos asegurar el crecimiento de la empresa.



Para obtener los resultados y los comentarios de los huéspedes en el Sistema de Satisfacción y Lealtad, se debe ingresar al programa que se muestra, las personas autorizadas para ello son el Gerente General, el Gerente de Servicio al Huésped y la Asistente de Gerencia



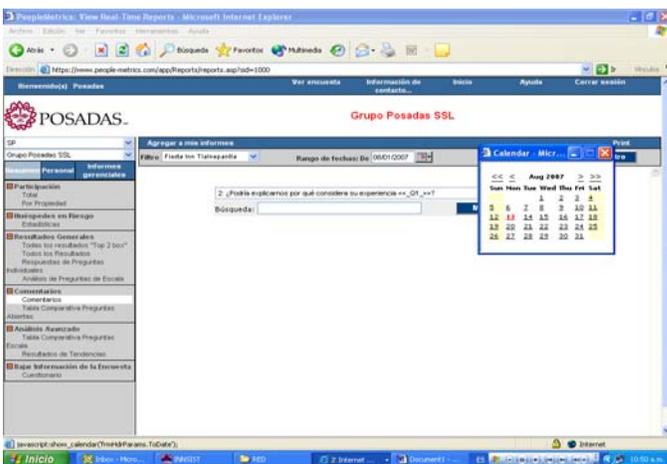
En la pantalla inicial se debe de ingresar el nombre de usuario y la contraseña validados por el corporativo y con acceso restringido.



Esta es la pantalla una de las respuestas de la encuesta electrónica que es enviada a los huéspedes al momento de realizar el principal del Sistema SSL de Posadas, es aquí donde podemos obtener cada check out.



Una vez que el sistema valida los datos de usuario, ingresamos a la pantalla principal del Sistema Prometeo, en esta se selecciona el renglón de Encuesta electrónica.



En esta pantalla seleccionamos el rubro de Comentarios, buscamos el hotel correspondiente, Fiesta Inn. Tlalnepantla en este caso y el rango de fechas entre las cuales se encuentran los resultados que consultaremos para informar al comité de Operaciones en la junta que se convoca todas las mañanas, y por supuesto para darles el seguimiento correspondiente.

Enviar fecha	Comentario abierto	Todas las respuestas
8/12/2007	POR LA ATENCION RECIBIDA Y LAS INSTALACIONES ADECUADAS, QUE PERMITEN UNA ESTANCIA COMODA, AGRADECABLE Y SOBRE TODO SEGURA.	Ver encuesta
8/7/2007	La atencion fue excelente, pero me costó trabajo DORMIR, porque se escuchaba mucho un ruido en el techo (supongo que proviene de la azotea), es como de generador.	Ver encuesta
8/7/2007	Not possible to make international call from room using my calling card. This is possible from most hotels in the US.	Ver encuesta
8/6/2007	POR QUE TIENE MUCHA COMODIDAD PARA DESCANSAR Y MUCHA AMABILIDAD DEL PERSONAL HACIA LOS HUESPEDES.	Ver encuesta
8/4/2007	Se me olvidó de la maleta olvidada, no tuve algún problema con respecto a la habitación, el trato siempre fue amable y respetuoso.	Ver encuesta
8/4/2007	por su atención y servicios prestados, además de que las instalaciones son realmente cómodas.	Ver encuesta
8/3/2007	dos ejemplos dan la opción de validar el desayuno con el candidato colgado en la puerta, estos matuy y el barano y diez colgado fuera de la puerta, después de media hora de espera de la hora marcada, hablo para confirmar y me dicen que les trae la orden para la hora de nuestro, o que baje al restaurant (me supieron), entonces para qué el supuesto servicio? al salir veo que no se quiere reconocer el candidato con el pedido.	Ver encuesta
8/3/2007	para agilizar mi salida con reposito, pago cuenta y otro que me den la factura lista para la siguiente mañana, con todos los datos revisados de antemano y me ofrecen que la pasen por debajo de la puerta antes de las 6:00 a.m. nunca me la entregaron, tuve que bajar a recepción a hacer el check out perdiendo los minutos 15 a 20 minutos por la espera y las conexiones en los días de la facturación.	Ver encuesta

En esta pantalla se despliega cada uno de los comentarios recibidos, en primer instancia podemos saber la fecha de check out, el comentario sobre la experiencia en general de su estancia y la opción de Ver Encuesta, misma que se selecciona para ver la encuesta completa.

RESULTADOR INDIVIDUALES	
Título de la encuesta	Grupo Posadas SSL
INFORMACION DEL ENCUESTADO	
Location	Fiesta Inn Tlalneapantla
custom:1	FITLA
Nombre	MISHEL
Apellido	GONZALEZ
email	mishery_1885@hotmail.com
Fecha de salida	7/27/2007
room_no	102
RESPUESTAS A LA ENCUESTA	
Preguntas	¿Cómo calificaría su estancia en general en Fiesta Inn Tlalneapantla?
Respuesta	4
Preguntas	¿Por qué?
Respuesta	POR LA ATENCION RECIBIDA Y LAS INSTALACIONES ADECUADAS, QUE PERMITEN UNA ESTANCIA COMODA, AGRADECABLE Y SOBRE TODO SEGURA.
Preguntas	¿Cómo calificaría el desempeño general de los colaboradores del hotel en los siguientes aspectos?
Respuesta	Amabilidad y cortesía 5
	Rapidez en proporcionar el servicio 4
	Habilidad para solucionar sus requerimientos o problemas 4
Preguntas	En general, ¿cómo calificaría a nuestro hotel en las siguientes áreas?
Respuesta	Calidad de las instalaciones 5

En la primer parte de la encuesta, podemos conocer la información completa del huésped, nombre, apellido, correo electrónico, número de habitación y fecha de salida, seguido por la calificación de la estancia, teniendo el 5 como Muy Satisfecho hasta llegar al 1 Muy Insatisfecho.

Preguntas	En general, ¿cómo calificaría a nuestro hotel en las siguientes áreas?
Respuesta	Calidad de las instalaciones 5
	El mantenimiento que se le da al hotel 5
	Las áreas públicas (Lobby, Pasillos, Ascensores) 5
	Ubicación del hotel 4
Preguntas	Por favor indique su nivel de satisfacción durante su experiencia a la llegada al hotel, seleccionando la opción que más se acerque al nivel de satisfacción que obtuvo en cada uno de los siguientes aspectos. Si no utilizó el servicio por favor seleccione No utilizó.
Respuesta	Servicio del personal de botones 5
	Limpieza y orden del lobby 5
	Exactitud de la reservación 5
	Amabilidad de los colaboradores de recepción 4
	Información brindada acerca de las instalaciones y servicios del hotel 4
	Eficiencia del proceso de registro (check-in) 5
Preguntas	¿Cómo realizó la reservación?
Respuesta	A través de mi empresa
Preguntas	Por favor evalúe cada uno de los siguientes aspectos relacionados con su habitación.
Respuesta	Limpieza en la habitación 5
	Mantenimiento en la habitación 4
	Instalaciones del baño 4
	Iluminación de la habitación 4
	Iluminación del baño 4
	Funcionalidad de Internet (si estaba disponible y lo utilizó en la habitación.) 4
	Comodidad y confort 4
	Amabilidad de las camaristas 4
	Los artículos de baño (jabón, shampoo, etc.) 4

La encuesta sigue preguntando sobre la calidad de las instalaciones, el servicio de botones, limpieza, iluminación y mantenimiento de las habitaciones, así como también el servicio de Internet.

Preguntas	Respuesta
¿Satisfacción?	4
Comodidad y confort	4
Amabilidad de las camaristas	4
Los artículos de baño (jabón, champoo, etc)	4
Televisión	4
Preguntas	En general ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos relacionados con su experiencia en las áreas de alimentos y bebidas? Si no utilizó ningún servicio de alimentos y bebidas por favor haga clic en el botón de página siguiente y continúe con la siguiente pregunta.
Respuesta	Calidad de los alimentos 4 Variedad de los alimentos 4 Presentación de los alimentos 4 Ambiente y comodidad 4 Rapidez en el servicio 4
Preguntas	Por favor seleccione los centros de consumo que visitó durante su estancia, indicándonos su nivel de satisfacción en cada uno de ellos. Si no utilizó el servicio por favor seleccione No utilizó.
Respuesta	Restaurante del hotel 4 Restaurante de especialidades Bar Restaurante de la alberca / piscina Bar de la alberca / piscina Servicio de alimentos y bebidas a la habitación (Room Service) Servibar / Minibar Salas de juntas / banquetes
Preguntas	Por favor evalúe cada uno de los siguientes aspectos relacionados con su estancia en el hotel, seleccionando la opción que más se acerque al nivel de satisfacción que obtuvo en cada uno de ellos. Si no utilizó por favor seleccione no utilizó.
Respuesta	Servicio de "Valet Parking" Servicio telefónico / de mensajes Centro de negocios Servicios de lavandería Gimnasio / Spa Áreas de alberca / piscina

Se continúa con la calidad, presentación, variedad de alimentos y bebidas, la rapidez en el servicio de restaurante, el servicio recibido en el bar y restaurante, el servicio a cuartos y el Servicio de Valet Parking.

Respuesta	Servicio telefónico / de mensajes Centro de negocios Servicios de lavandería Gimnasio / Spa Áreas de alberca / piscina Club Infantil "Fiesta Kids" Servicio Piso Ejecutivo - "Fiesta Club" Servicio de ConciERGE
Preguntas	Por favor evalúe cada uno de los siguientes aspectos relacionados con su salida del hotel. Si no utilizó el servicio por favor seleccione no utilizó.
Respuesta	Exactitud de su cuenta / factura 4 Amabilidad de los colaboradores de recepción 4 Eficiencia del proceso de salida (check-out) 4 Rapidez en la recolección del equipaje de su habitación Asistencia para obtener transporte al ser solicitado
Preguntas	¿Es usted miembro de nuestro Programa de Lealtad "Fiesta Rewards"?
Respuesta	No
Preguntas	¿Cuál fue la principal razón de su visita?
Respuesta	Negocios - individual
Preguntas	¿Hay algún otro aspecto de su visita a nuestro hotel, o comentario que le gustaría compartir con nosotros?
Respuesta	las instalaciones las considero adecuadas, y el servicio en términos generales es bueno.
Preguntas	¿Puede el personal de Fiesta Inn Tlaxtepan contactarle acerca de sus respuestas en esta encuesta?
Respuesta	Si

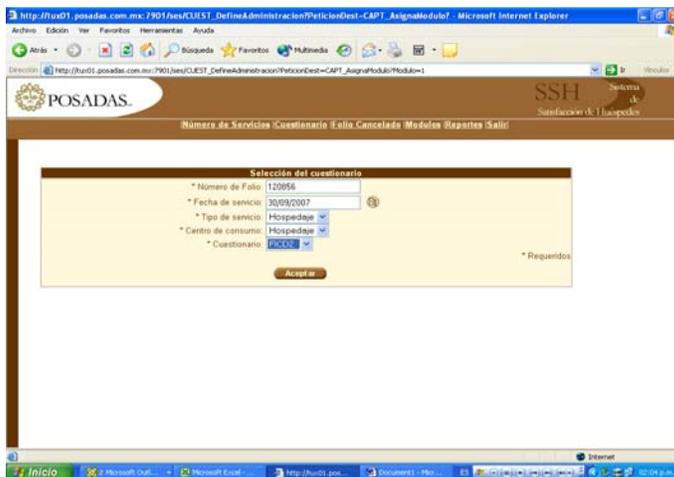
En la última parte de la encuesta electrónica, se evalúa tanto el servicio de lavandería, como la sala de juntas, el equipo del centro de negocios, el club Fiesta Kids, eficiencia del proceso de salida y como en todos los rubros anteriores, una sección en la cual el huésped puede agregar un comentario adicional que especifique su satisfacción o inconformidad con el servicio recibido.



Se comienza por introducir en la página de inicio el nombre del usuario y la contraseña que cada mes se autoriza actualización para mayor seguridad del sistema.



Para generar los reportes correspondientes al Sistema de Satisfacción, es necesario de realizar la captura de las respuestas dejadas por mano de los huéspedes en los libros que cuentan con el mismo formato.



Una vez dentro del Sistema de Satisfacción de Huéspedes, se comienza con la captura de la información solicitada a los clientes, se introduce el número de folio del libro, la fecha del check out, tipo de servicio, que es Hospedaje y el tipo de cuestionario.

Seguimiento del Sistema de Calidad de Satisfacción al Cliente

El sistema desplegará una pantalla idéntica al formato impreso en el libro, se comienza por poner el numero de la habitación, seleccionar la edad del cliente, sexo, el motivo del viaje, negocios placer u otro, país, estado y ciudad de procedencia. Ya en el cuerpo del cuestionario se especifica con caritas a las cuales le corresponde un número, asignadas por el huésped en cada servicio con respecto a la satisfacción obtenida.

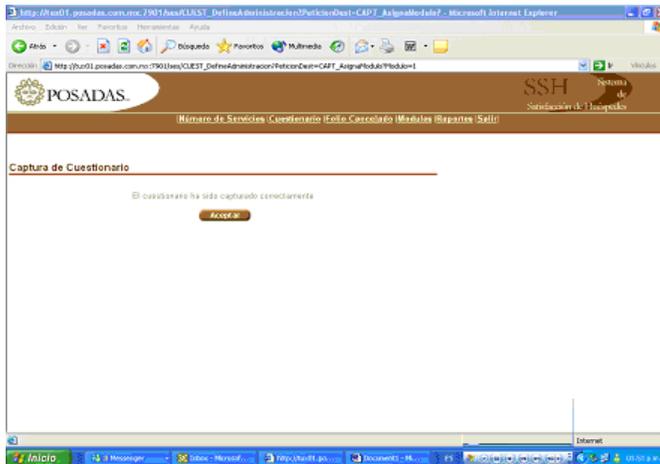
El sistema desplegará una pantalla idéntica al formato impreso en el libro, se comienza por poner el numero de la habitación, seleccionar la edad del cliente, sexo, el motivo del viaje, negocios placer u otro, país, estado y ciudad de procedencia. Ya en el cuerpo del cuestionario se especifica con caritas a las cuales le corresponde un número, asignadas por el huésped en cada servicio con respecto a la satisfacción obtenida.

Por supuesto no se deja de lado la calidad humana, es decir la atención y amabilidad de los colaboradores y como califica su estancia en general, si volvería a hospedarse con nosotros y si nos recomendaría con familiares y amigos. Se agrega un comentario o sugerencia que tuviera y quisiera agregar para brindarle un mejor servicio, capturando el mismo, seleccionando el área evaluada y el valor del mismo.

Por supuesto no se deja de lado la calidad humana, es decir la atención y amabilidad de los colaboradores y como califica su estancia en general, si volvería a hospedarse con nosotros y si nos recomendaría con familiares y amigos. Se agrega un comentario o sugerencia que tuviera y quisiera agregar para brindarle un mejor servicio, capturando el mismo, seleccionando el área evaluada y el valor del mismo.

Una vez que se da la opción de guardar el comentario, el programa nos envía una pantalla en la que nos indica que el cuestionario se ha capturado con éxito, y se vuelve a realizar el mismo proceso hasta concluir con los cuestionarios obtenidos.

Una vez que se da la opción de guardar el comentario, el programa nos envía una pantalla en la que nos indica que el cuestionario se ha capturado con éxito, y se vuelve a realizar el mismo proceso hasta concluir con los cuestionarios obtenidos.

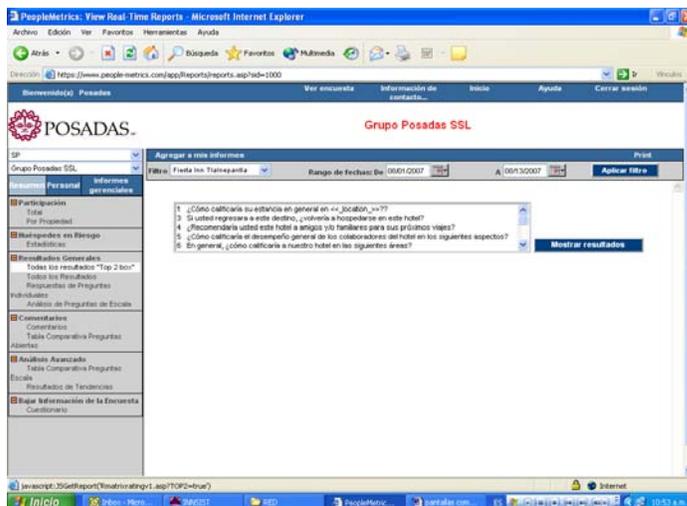


Ya que se ha concluido con la captura de todos y cada uno de los cuestionarios, se debe salir correctamente del sistema concluyendo la sesión del Sistema de Satisfacción.

4.3. ESTÁNDARES E INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE.

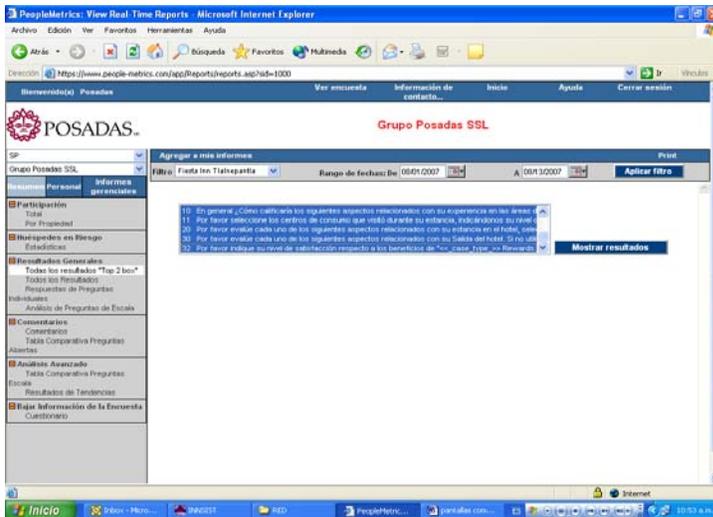
SSL (SISTEMA DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD)

Cada semana se genera el reporte del Sistema de Satisfacción y Lealtad, en el cual se obtienen los porcentajes acumulados de cada uno de los aspectos evaluados por los huéspedes en la encuesta electrónica, mismos que se evalúan uno a uno en la Junta de Operaciones que se lleva a cabo cada lunes del mes, realizando planes de acción para trabajar eficiente y oportunamente en las áreas de oportunidad detectadas, y con ello lograr que el Índice de Lealtad generado incremente, así como la misma satisfacción de nuestros clientes.

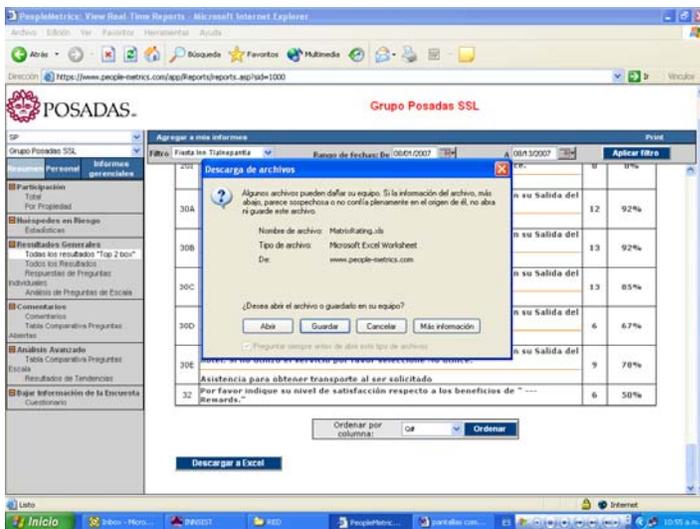


El reporte donde encontramos todos los resultados de la encuesta electrónica, se generan en la pantalla de Grupo Posadas dentro del Sistema Prometeo, esta vez en la sección del TOP 2 box, se selecciona el Hotel, Fiesta Inc. y el rango de fechas desde el primer día del mes hasta el último en el que nos encontramos y se generan los resultados

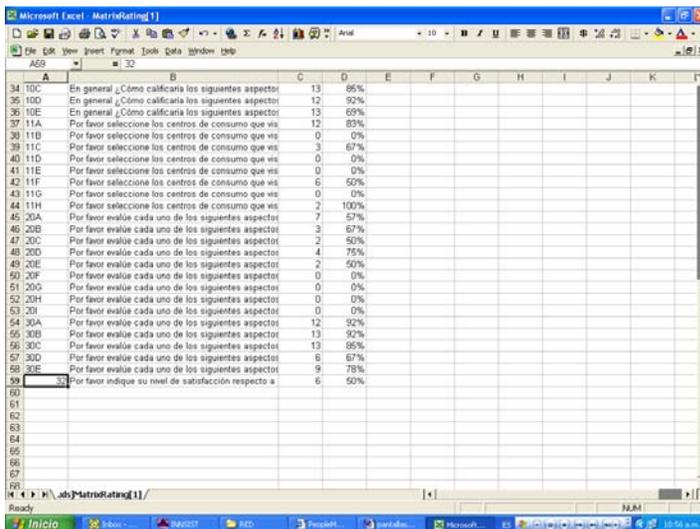
Seguimiento del Sistema de Calidad de Satisfacción al Cliente



Se continua seleccionando y sombreando los resultados generados y aceptamos la opción de mostrar los resultados, para que refleje los porcentajes obtenidos de las evaluaciones correspondientes.



Esta presentación refleja de una manera rápida los porcentajes obtenidos, pero para tener un mejor análisis y mas concreto se realiza una descarga a Excel, misma que funge como los puntos importantes a mejorar o mantener a cada uno de los colaboradores involucrados.



Una vez que se cuenta con el resumen de esta evaluación se preparan planes de acción y por supuesto, se realiza una planeación para mejorar las áreas con calificaciones insatisfactorias.

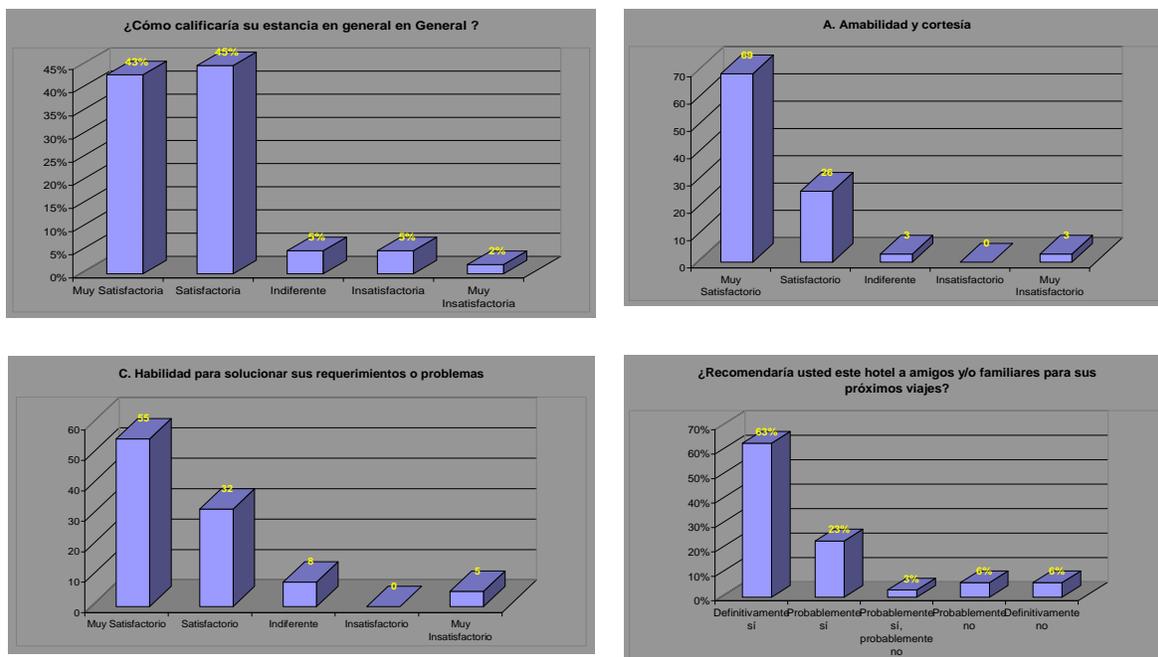
El siguiente reporte es el que se genera a través del portal de Internet, mismo que refleja los porcentajes promediados del total de las encuestas electrónicas recibidas de las solicitudes enviadas, mismas que se evalúan respecto al número de cuentas con las que el hotel contó en un periodo de tiempo, se consultan semanalmente, estos resultados son muy claros y, por supuesto, nos indican las áreas con oportunidad, se realizan acciones pertinentes y se les da el seguimiento personalizado que merecen.

JULIO	
Pregunta	Al 31
¿Cómo calificaría su estancia en general	89%
Si usted regresara a este destino, ¿volvería a hospedarse en este hotel?	83%
¿Recomendaría usted este hotel a amigos y/o familiares para sus próximos viajes?	86%
Amabilidad y cortesía	95%
Rapidez en proporcionar el servicio	90%
Habilidad para solucionar sus requerimientos o problemas	87%
Calidad de las instalaciones	95%
El mantenimiento que se le da al hotel	92%
Las áreas públicas (Lobby, Pasillos, Ascensores)	100%
Ubicación del hotel	92%
Servicio del personal de botones	83%
Limpieza y orden del lobby	97%
Exactitud de la reservación	94%
Amabilidad de los colaboradores de recepción	97%
Información brindada acerca de las instalaciones y servicios del hotel	86%
Eficiencia del proceso de registro (check-in)	97%
Limpieza en la habitación	97%

Seguimiento del Sistema de Calidad de Satisfacción al Cliente

Mantenimiento en la habitación	95%
Instalaciones del baño	89%
Iluminación de la habitación	86%
Iluminación del baño	86%
Funcionalidad de Internet (si estaba disponible y lo utilizó en la habitación.)	26%
Comodidad y confort	97%
Amabilidad de las camaristas	91%
Los artículos de baño (jabón, shampoo, etc.)	89%
Televisión	78%
Calidad de los alimentos	88%
Variedad de los alimentos	79%
Presentación de los alimentos	82%
Ambiente y comodidad	91%
Rapidez en el servicio	91%
Restaurante del hotel	79%
Bar	79%
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación (Room Service)	67%
Salas de juntas / banquetes	69%
Valet Parking	72%
Servicio telefónico / de mensajes	71%
Centro de negocios	43%
Servicios de lavandería	45%
Gimnasio / Spa	50%
Exactitud de su cuenta / factura	89%
Amabilidad de los colaboradores de recepción	94%
Eficiencia del proceso de salida (check-out)	97%
Rapidez en la recolección del equipaje de su habitación	83%
Asistencia para obtener transporte al ser solicitado	88%
Por favor indique su nivel de satisfacción respecto a los beneficios de Rewards.”	80%
PORCENTAJE TOTAL 83%	

A continuación se presentan los gráficos correspondientes a la respuesta individual, mismos que reflejan al grado de satisfacción del total de encuestas electrónicas respondidas por los clientes durante el mes de Julio.

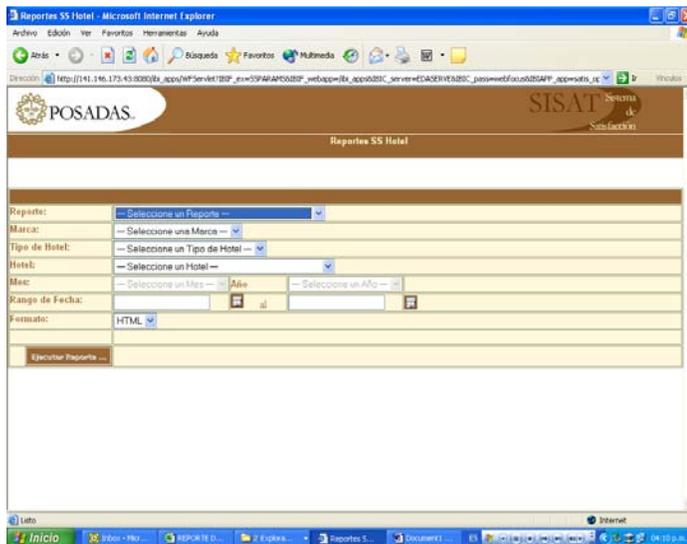


SSH (SISTEMA DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED)

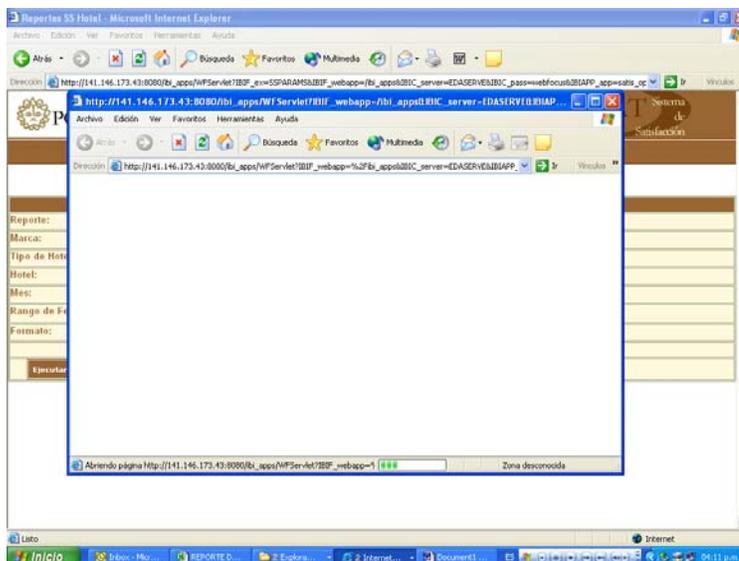
Este sistema es una herramienta esencial y fundamental para el manejo del servicio que le brindamos a nuestros clientes, para conocer los índices que hemos obtenido en conjunto brindando nuestros servicios, es necesario ingresar a el portal de Internet al cual solo la Gerencia General tiene acceso, en este se pueden generar y consultar los resultados que se obtuvieron de la captura de los cuestionarios aplicados a los huéspedes, este reporte se puede generar a cualquier hora y cualquier día, pero por estándar se realiza cada semana, los índices obtenidos se presentan al comité de operaciones para realizar los planes de acción correspondientes.



Esta es la pantalla principal que se encuentra en el portal de Internet, se encuentran los reportes del sistema de satisfacción, en el cual seleccionamos Reportes SSH Hotel.



Ya dentro de esta categoría, se selecciona el Reporte Índice de Operación y Promedio por atributo, la marca Fiesta Inn, el tipo de hotel en este caso City Hotels, Fiesta Inn Tlalnepantla, el rango de fecha en mes día y año, así como el formato html.



Presionamos la función de Generar Reporte, así que el sistema comienza a realizar cálculos y genera la información solicitada.

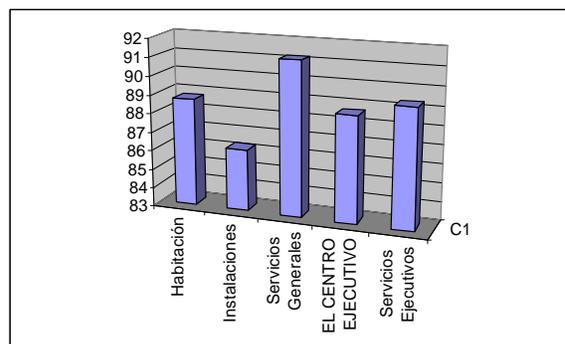
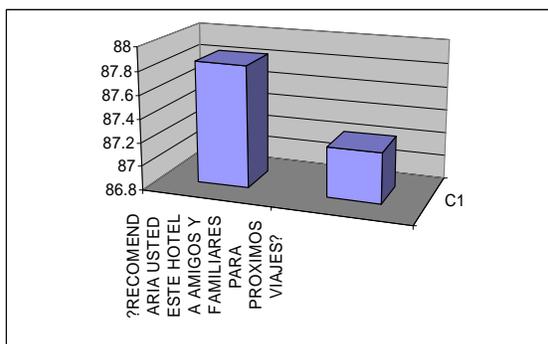
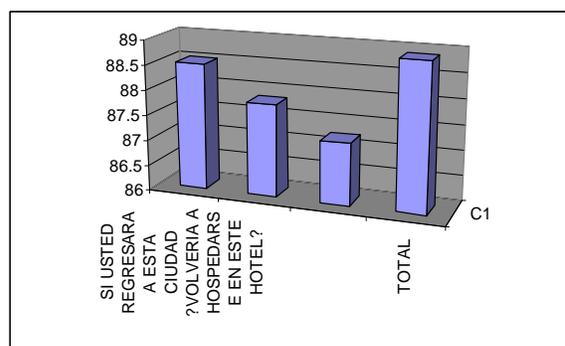
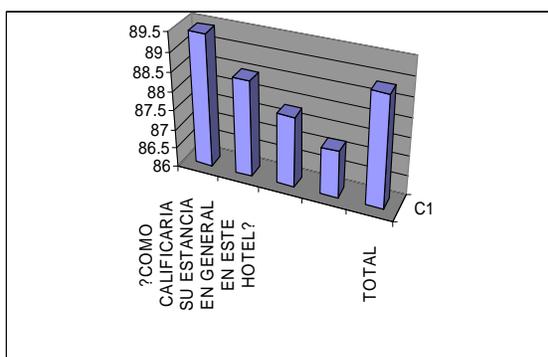
Con la ayuda del portal de Internet tenemos los siguientes índices por cada categoría, mismas que hacen referencia a cada uno de los servicios que ofrece el Hotel, en Habitación, Instalaciones, Servicios Generales, Servicios Ejecutivos, Restaurante y Bares y la Estancia General, obteniendo finalmente el Promedio General de Operación correspondiente a ese rango de tiempo.

Los números que se encuentran en color verde nos indican que obtuvimos un porcentaje mayor al mínimo aceptado. En el caso de que los números se encontraran en color rojo, significa que no se obtuvo el resultado esperado y que se tienen que atacar esa deficiencia.

Índice de Operación por Categoría y Atributo	
Fiesta Inn Tlalnepantla	
01 de Julio de 2007 al 31 de Julio de 2007	
	FITLA
Atributo/Categoría	
LA LIMPIEZA EN LAS HABITACIONES	91.89
LA COMODIDAD DE LAS HABITACIONES	92.86
LAS INSTALACIONES DEL BAÑO	87.5
LOS ARTICULOS DE BAÑO (JABÓN, SHAMPOO, ETC)	90.95
LA ILUMINACIÓN DE LAS HABITACIONES	91
LA TELEVISIÓN	84
EL EQUIPO TELEFÓNICO	88.1
Habitación	88.75
LA UBICACIÓN DEL HOTEL	91.07
EL MANTENIMIENTO QUE SE LE DA AL HOTEL	87.09
GIMNASIO	85.71
LA CALIDAD DE LAS INSTALACIONES	86.62

LAS ÁREAS PÚBLICAS (LOBBY, PASILLOS, ETC)	89.81
EL LOBBY BAR	93.75
Instalaciones	86.27
EL SERVICIO DE BOTONES	83
LAS RESERVACIONES EN ORDEN A SU LLEGADA	95.37
EL SERVICIO DE RECEPCIÓN (CHECK IN)	89.81
EL SERVICIO DE CAJA (CHECK OUT)	97.92
EL SERVICIO DE CAMARISTAS	96.88
EL SERVICIO DE LAVANDERIA	90.63
LA ATENCIÓN DE LAS OPERADORAS DE TELÉFONO	90
LA RAPIDEZ EN EL SERVICIO	90.41
LA AMABILIDAD EN EL SERVICIO	93.51
Servicios Generales	91.21
EL CENTRO EJECUTIVO	88.64
EQUIPO DE APOYO EN EL CENTRO EJECUTIVO (AUDIOVISUAL, ETC.)	92.19
LAS SALAS DE JUNTAS	91.67
Servicios Ejecutivos	89.33
LA CALIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	88.04
LA AMABILIDAD EN EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES Y BARES	93.48
LA RAPIDEZ EN EL SERVICIO DE RESTAURANTES Y BARES	96.25
LA LIMPIEZA DE RESTAURANTES Y BARES	92.31
EL AMBIENTE Y DECORACIÓN DE LOS RESTAURANTES Y BARES	91.96
LA COMODIDAD DE LOS RESTAURANTES Y BARES	85.19
EL SERVICIO A CUARTOS (ROOM SERVICE)	86.84
Restaurantes y Bares	90.55
CÓMO CALIFICARIA SU ESTANCIA EN GENERAL EN ESTE HOTEL?	89.46

SI USTED REGRESARA A ESTA CIUDAD, VOLVERÍA A HOSPEDARSE EN ESTE HOTEL?	88.51
RECOMENDARÍA USTED ESTE HOTEL A AMIGOS Y FAMILIARES PARA PROXIMOS VIAJES?	87.84
Estancia en General	87.23
TOTAL	88.9



Las gráficas mostradas anteriormente, nos muestran los porcentajes obtenidos de acuerdo a la satisfacción de los clientes en cuanto a su experiencia de estancia, mismos que se promedian del total de encuestas capturadas en el sistema, se puede analizar cada una de las preguntas evaluadas.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Pertenece a un grupo mexicano consolidado, este es Grupo Posadas, cuya cadena comercial se consolida con mayor fuerza.
- Se imparten constantemente cursos de capacitación para todos los colaboradores.
- Los estándares que se manejan permiten una mayor optimización de recursos dirigido a resultados

OPORTUNIDADES

- El seguimiento con mayor oportunidad en cuanto a la satisfacción de los huéspedes.
- Crecer como cadena líder teniendo como principal arma a las personas que colaboran en ella.

DEBILIDADES

- El tiempo de respuesta ante las inquietudes e inconformidades de los clientes.
- Rotación de personal en áreas operativas debido al salario ofrecido con respecto a otras empresas.

AMENAZAS

- La directa competencia con la que se cuenta, ya que dentro de la plaza se cuenta con hoteles que son reconocidos y una buena opción para el mismo nicho de mercado al que nos dirigimos.
- El tiempo actual de respuesta a las inquietudes y recomendaciones y agradecimientos de los huéspedes, así como un servicio posterior a la estancia de los clientes.

RECOMENDACIONES

Debido a que la empresa Fiesta Inn Tlalnepantla pertenece al Grupo Posadas, mismo que se encuentra creciendo a pasos agigantados, tiene el compromiso de trabajar conjuntamente, sumando esfuerzos tanto de la compañía como de los mismos colaboradores para lograr ser una empresa líder en el servicio al cliente, otorgándole siempre un plus y la mejor calidad humana para que nuestros huéspedes al encontrarse lejos de sus hogares se sientan tratados como en casa.

Por ser una empresa con una considerable actividad de brindar un excelente servicio de hospedaje, alimentación y por supuesto por estar dirigido y pensado en personas que trabajan, quienes se encuentran con nosotros para recibir el mejor descanso y con ello lograr un excelente rendimiento en sus actividades profesionales y laborales, se debe de considerar siempre y en todo momento que nuestros clientes se encuentren satisfechos y tratados como merecen, para ello la empresa a implementado sistemas de satisfacción, los cuales reflejan numérica y gráficamente la experiencia personal de cada huésped durante la estancia con nosotros, mismos que fungen como una herramienta elemental y de gran importancia para lograr que los clientes regresen a que les brindemos nuestro servicio, generemos lealtad a la marca y por supuesto un crecimiento para la misma empresa y para la comunidad, ya que Grupo Posadas esta comprometido con la generación de empleos para la población mexicana.

Para obtener los resultados antes mencionados, se generan con los sistemas desarrollados durante este trabajo, reportes estadísticos semanales, lo cual representa que se esta teniendo un área con oportunidad, ya que el tiempo de respuesta no esta siendo el correcto y el huésped si no se encuentra satisfecho es muy probable que elija otra opción dentro del mercado que ofrece el mismo servicio, (ya que por mencionar un ejemplo), el huésped realiza su check out el día viernes, el lunes siguiente se realiza la captura del mismo y el lunes siguiente se revisa en la

junta de operaciones, la respuesta llevo dos semanas, punto malo para tener la satisfacción y lealtad del cliente.

Para conocer el grado de inconformidad y áreas de oportunidad con los huéspedes, es necesario implementar un sistema con mayor dinamismo, que pueda detectar las inconformidades de los clientes cuando estas se presenten en el menor tiempo posible y que el cliente no se vaya del hotel con una inconformidad mayor y con la finalidad de dar de respuestas oportunas y expeditas, dando soluciones antes de que retire del hotel. Por lo que se sugiere la implementación de kioscos interactivos, para que en el momento en el que surge la insatisfacción o inconformidad del huésped recurra a cualquiera de los puntos interactivos, los cuales estarán colocados uno en cada piso del hotel, donde se encuentra una sala de estar en cada uno de los tres pisos del hotel, uno mas en el área de restaurante y bar, uno mas en la terraza de el lobby, otro kiosco en el Motor Lobby es ahí donde los huéspedes esperan a que el botones lleve su equipaje o esperan recibir su auto, mismo que es el acceso al hotel, se encuentra en la planta baja de el hotel y por supuesto en el Lobby de Recepción, ya que mientras el cliente espera su turno para realizar su proceso de salida, o en cuanto el recepcionista note que este se encuentra con alguna queja le invitaría a contestar una encuesta, misma que es interactiva, con términos y un lenguaje que invite y de confianza a que el huésped sienta que objetivo es cuidar su satisfacción por un servicio que esta pagando.

Dentro de esta encuesta se seleccionará el área en la cual encontró la falla o por qué no, también el reconocimiento de la misma, enviando el comentario a una maquina central y de ahí se transferirá al departamento correspondiente con copia a la gerencia del hotel, con esto se obtendría un plus en la experiencia del huésped, ya que al recibir una respuesta oportuna en tiempo y forma en el momento de la verdad incrementaría considerablemente la lealtad y satisfacción de el cliente, ya que actualmente en la mayoría de los casos se pierde la oportunidad de tener índices de satisfacción elevados, los cuales son importantes para la productividad del hotel, pero sobretodo que nuestros clientes queden completamente satisfechos del servicio

que recibieron durante su estancia, generando a la vez un incremento en la lealtad a la marca y el servicio que Fiesta Inn ofrece.

Se debe contar con equipos eficientes y con la mejor tecnología que demanda el mercado, ya que el funcionamiento de estos kioscos interactivos serán la cara al cliente, es decir, es el primer contacto para la solución de sus inquietudes, así mismo los colaboradores que reciben los comentarios deben de tener una excelente comunicación para lograr una exitosa toma de decisiones en la que todos estén integrados y se trabaje en equipo siempre y en todo momento, así como hacer llegar la información al resto de los colaboradores que forman parte de Fiesta Inn Tlalnepantla para que conozcan el resultado de su desempeño, trabajando constantemente en áreas de oportunidad para el crecimiento de toda la organización.

A continuación se presenta el plano de la distribución del hotel, se señala con flechas la ubicación de los siete kioscos interactivos, cabe recalcar que estos kioscos son pantalla digitales (touch), las cuales permiten un mayor dinamismo, flexibilidad e interacción para que estos mismos inviten a los huéspedes a utilizarlos para que se detecten las inquietudes y felicitaciones del servicio que reciben durante su estancia (Fig. 24). El personal del hotel indicará a cada cliente el objetivo que tiene cada kiosco, así como su ubicación, su funcionamiento y reiterará la importancia que representa para nosotros brindarle un mejor servicio.

Cabe señalar que en la parte posterior a la recepción se encontrará una computadora que será la central, es decir desde ahí será monitoreada la respuesta del cliente, misma que será canalizada al departamento correspondiente en tiempo real.

En la pantalla se deberá de escribir el número de habitación del huésped y posteriormente se reflejará el nombre del cliente. Dándole las gracias por su participación, se seleccionará el área en la cual se tiene la observación respecto a su experiencia, digitando la opción relacionando el rubro con la carita que señala el grado a evaluar, desde Muy Satisfecho hasta Muy Insatisfecho.

The image shows a digital interface for a customer satisfaction survey. At the top left is the logo for 'FIESTA INN Tlalnepantla' and at the top right is the logo for 'POSADAS'. The main content area has a dark background with white text. It starts with the slogan 'Donde descansa la gente que trabaja' followed by 'BIENVENIDO' in large letters. Below this, there are two input fields: one for 'No. Habitación' and a larger one for 'Nombre. Huésped'. At the bottom of the input area, there are two small circular icons, one on the left and one on the right, each containing a letter 'P'.

Fig. 25

FIESTA INN. POSADAS.

No.de Queja Donde descansa la gente que trabaja Fecha:

BIENVENIDO

No. Habitación Nombre. Huésped

Por favor seleccione el área correspondiente a su satisfacción:

- HABITACION
- INSTALACIONES
- SERVICIOS GENERALES
- SERVICIOS EJECUTIVOS
- RESTAURANTES Y BARES
- ESTANCIA EN GENERAL

Se generará un número de queja con el cual se le dará seguimiento en todo el proceso. Y al terminar se desplegará una pantalla dándole las gracias al huésped.

FIESTA INN. POSADAS.

HUESPED

HABITACION No. Queja

GRACIAS

POR SU PARTICIPACION

SU OPINIÓN ES MUY VALIOSA Y
NOS HACE MEJORAR

Fig. 27

La información recabada será enviada automáticamente al gerencia del hotel, en la cual con el número de queja que se genero de dará seguimiento, Misma que se enviara al área involucrada correspondiente y al comité responsable de darle un seguimiento oportuno y en tiempo y forma a el huésped.

Se le hará llegar al cliente una tarjeta en la cual se le darán las gracias por su participación indicándose su queja.



SR.

Recibimos su inquietud la cual fué registrada en nuestro sistema con el número de queja:

Estimado huésped agradecemos su participación, ya que su opinión nos hace mejorar cada día, en breve recibirá información nuestra al respecto.

OBJETIVO

El objetivo de este sistema es que una vez que el huésped haya utilizado alguno de estos kioscos interactivos para canalizar sus inquietudes, solicitudes y recomendaciones se le dé una respuesta en el menor tiempo posible para evitar que deje el hotel con una pequeña o enorme insatisfacción, ya que los Índices de satisfacción se actualizan de forma inmediata, lo cual generará como resultado estancia de calidad e incrementará la lealtad y satisfacción del cliente

CONCLUSIONES

Toda empresa requiere de un sistema que sea de fácil acceso y de libertad para que el cliente pueda expresar su experiencia por el trato con el servicio con un tiempo de respuesta óptimo a sus inconformidades y/o gratificaciones. Actualmente en la industria hotelera se emplean libros que contienen dos tipos de cuestionarios, el primero es para evaluar el desempeño de restaurantes y bares (SSR), y la segunda encuesta para realizar la evaluación de la experiencia del cliente durante el hospedaje (SSH). Estos dos cuestionarios mencionados son capturados por la empresa con un promedio de un minuto y respecto a la encuesta electrónica (SSL) en muchas ocasiones la respuesta de la misma no es en un tiempo corto debido a las múltiples ocupaciones de nuestros clientes que no se dan a la tarea de contestar el cuestionario. En ese sentido, si somos una empresa cuyo giro es el servicio, se debe estar siempre pasos adelante para ser la mejor opción, es por ello que en esta memoria se recalca la importancia que tiene la utilización de un sistema interactivo de la mejor vanguardia y tecnología, mismo que aportara de respuestas inmediatas y planes de acción para mantener una excelente línea de servicio, actualizando inmediatamente los Índices de Satisfacción obtenidos, recalcando así, que el huésped sentirá realmente que es importante su opinión y que su satisfacción es nuestra prioridad.

Es importante hacer énfasis en la importancia constante que representa el hecho de otorgar un excelente servicio, de mostrar nuestra mejor cara nuestro mejor espíritu de servicio, tener presente siempre y en todo momento que si queremos lograr nuestra misión debemos esforzarnos todos los que formamos parte de esta empresa, es por ello que le doy un enfoque a dar un mejor servicio.

Cabe señalar que en los hoteles de clase ejecutiva el servicio debe ser de la más alta calidad debido a la exigencia de los huéspedes y de la competencia con otras cadenas hoteleras, por lo que se desprende la necesidad de que el hotel cuente oportunamente con la información fidedigna para el constante mejoramiento.

Este sistema presenta la flexibilidad de aplicarse a otras empresas prestadoras de servicio para conocer el grado de satisfacción del cliente, así como las necesidades que puedan surgir de éste.