

EVALUACIÓN DE PROCEDIMIENTOS EN ACQUASANTA LOFTS HOTEL.

Presentado por:

IRENE CADAVID MELO

Director:

TOMAS LOMBANA

EVALUACION DE PROCEDIMIENTOS EN ACQUASANTA LOFTS HOTEL.

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO

COLOMBIA

2014

## Contenido

Resumen/Summay .....	3
1. Marco Teórico .....	4
1.1.Historia Global.....	4
1.2.Actualidad.....	9
1.3.Colombia.....	11
1.4. AcquaSanta Lofts Hotel .....	14
1.4.1. Misión .....	15
1.4.2. Visión .....	15
1.4.3. Mercado Objetivo .....	15
2. Problema Administrativo .....	18
3. Objetivos .....	18
3.1.Objetivos Generales .....	18
3.2.Objetivos Específicos .....	18
4. Metodología .....	18
4.1.Investigación de Mercados .....	20
4.2.Metodología .....	21
4.2.1. Cliente Incognito.....,	22
4.2.2. Encuestas .....	23
5. Resultados .....	20
5.1.Resultados de encuestas: Personales.....	23
5.2.Resultados de encuestas: Telefónicas .....	28
5.3.Análisis .....	32
6. Recomendaciones .....	33
7. Conclusiones .....	34
8. Bibliografía .....	35
9. Anexos .....	37

## **Resumen**

Este trabajo fue creado bajo la motivación de crear un elemento o herramienta que mejorara y permitiera seguir mejorando los procesos para el servicio al cliente. Haber sido parte del desarrollo y creación del hotel y su concepto ha sido una oportunidad muy grande que he tenido junto a esta organización desde el 2011. Este método que permite la evaluación continua de los procedimientos dentro de cualquiera de las áreas del hotel, por medio de elementos de la investigación de mercados; específicamente los clientes incógnitos y las encuestas. Por medio de estos métodos se logra tener un ambiente laboral natural de la persona en evaluación, reaccionando y dando la información que para su cargo y personalmente son pertinentes. Solo así es posible medir a los empleados en su entorno natural.

## **Summary**

This paper was developed under the motivation to create a tool or element that could improve the customer`s service processes. Being able to participate in the creation of a hotel and its concept has been a huge opportunity, granted since 2011. This method allows a continuous evaluation of the processes inside the hotel specifically through the market investigation of surveys and hidden costumers, here is where you can catch the employee in his natural environment, and therefore is the best way to measure them.

## **Palabras Claves**

Investigación de mercados.

Seguimiento Evaluativo

AcquaSanta Lofts Hotel

Procedimiento

Cliente Incógnito

Servicio al cliente

Encuestas

## 1. Marco Teórico

### 1.1. Historia de la Hotelería.

El hombre ha tenido necesidad de desplazarse de ciudades, pueblos y otras áreas geográficas, con el fin de comercializar e intercambiar, esto creó la necesidad de alojamiento para aquellos que viajaban, la estadía en posadas se intercambiaba con mercancía. Hace más de 2000 años, en la antigua Grecia, se le daba una gran importancia a la cultura, el deporte, religión y los viajes, dado a las olimpiadas cada cuatro años, recibir a viajeros que no tenían un lugar seguro donde alojarse era una obligación.<sup>1</sup>

Debido a la comercialización entre estados griegos, estos comenzaron a hacer acuerdos y establecimientos de alojamiento, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse y tener el servicio de alimentación; se recibían con sus caballos, y demás medios de transporte a cambio de alguna mercancía. Inicialmente, las posadas eran lugares con infraestructura precaria, los huéspedes eran alojados junto a los establos del ganado. A medida que el comercio creció desde Grecia hacia el resto del medio oriente y Europa; esta tendencia también se hacía más popular.<sup>2</sup>

La cultura y la política influyeron fuertemente a la creación de otro tipo de alojamientos. En el antiguo Imperio Romano, estas posadas eran principalmente para altos funcionarios, algunas también lograban atender a viajeros que generalmente eran artistas que se quedaban en las costas para hacer sus presentaciones.<sup>3</sup>

Durante la edad media las tendencias religiosas y la reactivación del comercio, permitieron que el hospedaje evolucionara, y se utilizaran monasterios y otras instituciones religiosas, para las peregrinaciones y otros eventos religiosos. Durante la edad media, la hotelería evolucionó a ser

---

<sup>1</sup> Gombrich, Ernst H. Breve Historia del Mundo. (Pag64)

<sup>2</sup> Gombrich, Ernst H. Breve Historia del Mundo. (Pag84)

<sup>3</sup> “ (Pag 100)

un poco más cómodas y con adecuaciones que se adaptaban al estilo de vida de cada viajero. En Inglaterra a mediados del siglo XVI, en la época de los Tudor, las tabernas y posadas tomaron importancia como respuesta al desarrollo del comercio, las vías fueron vitales para los viajes, dado que ahí se establecían los puntos clave para hospedaje, a medida que las carreteras y otras opciones de movilización crecían, los albergues también, algunos ya tenían la capacidad de hospedar hasta cien huéspedes, normalmente compartían habitación, pero también tenían habitaciones individuales. Las posadas conservaban el estilo anterior donde también tenían establos para los caballos, pero en esta época la tendencia era tener amplios espacios que servían como escenario para obras y diversiones nocturnas, muchas de las obras teatrales de grandes escritores como Shakespeare o Marlowe, se llevaron a cabo en estos espacios.<sup>4</sup>

A partir de la revolución industrial en Europa, conocida como la época contemporánea<sup>5</sup>, principalmente en Inglaterra, entre de los siglos XVI y XVII, las maquinas también transformaron los medios de transporte; se cambiaron las carrozas, los caballos y barcos de vela por las maquinas a vapor como el ferrocarril y el barco, estas emergieron y se logró un avance revolucionario en el transporte convirtiéndolo en medios masivos, tanto para la comercialización como para el traslado de personas. Inicialmente los viajes solo eran considerados para comerciantes, artistas y las familias o clases más pudientes para vacaciones y eventos; esto exigía que se construyeran establecimientos acordes a las posibilidades económicas que tenían estos personajes.

Igual que en la revolución industria, la revolución francesa logró que muchos de los edificios privados pasaran a ser del pueblo, esto permitió que se supliera la necesidad de tener hospedajes para quienes viajaban a Francia con ánimo de comercializar o conocer. Dado a esta nueva

---

<sup>4</sup> Biblioteca Consulta Encarta 2000.

<sup>5</sup> Historia del Turismo. Patricia Dueñas. 2011

tendencia donde las familias adineradas salían de sus hogares a viajar, nació el término: hostelería, conocida como una serie de establecimientos donde era posible alimentarse y pernoctar de una forma cómoda, con un buen servicio e higiénico. Es un término francés, que después fue acogido por Estados Unidos.<sup>6</sup> Europa fue el continente pionero en la hotelería y el surgimiento de sus diversas tendencias. Los hoteles empezaron a construirse cerca a las estaciones o puertos donde llegaban los pasajeros, generalmente esto era construido por los mismos dueños de las y las compañías de las ferrovías para aprovechar la cercanía a los medios de transporte.

En 1671, The Goldener Hirsch fue el primer hotel de los famosos y reconocidos hasta la actualidad en Salzburg, Austria, su fachada no cambio hasta la primera guerra mundial que se cerró y nuevamente inaugurado 1948 después de la segunda guerra mundial. Este es el primer hotel de clase mundial y mantenido hasta el día de hoy.<sup>7</sup> Al igual que The Goldener Hirsch, en años relativamente cercanos como 1681, 1707 y 1755; se inauguraron otros hoteles de gran importancia, tanto para Europa como para el mundo de la hotelería, tales como GrandHotel Les Trois Rois en Suiza, Pflamus Posthotel Pegnitz y el Hotel D'Angleterre en Alemania, en su respectivo orden.

Paralelamente, en el siglo XVIII, en el otro continente, Estados Unidos adoptó el modelo de las tabernas europeas, no solo donde llegaban los viajeros y pernoctaban pero compartiendo una habitación, también el de estos hoteles que abarcaban una mayor capacidad y estilo. Estas posadas fueron mejorando en tamaño y sus servicios y se situaban junto a las tabernas y los puertos, pero los constantes viajeros y su ocupación continua logró que estas modestas habitaciones crecieran aún más.

---

<sup>6</sup> Sandoval Stausz, A.K. Hotel: An American History

<sup>7</sup> The Most Famnouse Hotels In the World, Timeline. 1986-2014

Es necesario resaltar que estos hostales y el crecimiento de ellos se dieron principalmente por necesidad, dado a la expansión del comercio y la construcción de puertos. Para finales de este siglo e iniciando el siglo XIX se inauguró el primer hotel de clase élite en Nueva York; *El City Hotel* que contaba con 137 cuartos y su único propósito era su hospedaje, también tenía una taberna, salones de bailes y una biblioteca que hacía que los hombres de negocios se reunieran, tomaran y cerraran contratos y también era el epicentro de las fiestas de las familias más adineradas.<sup>8</sup>

El City Hotel logró motivar la construcción de otros hoteles a través del país americano; la Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. Al igual que El City Hotel, estas edificaciones se convirtieron en los centros de eventos y reuniones de las ciudades. Por otro lado, en Europa todavía se consideraba que un hospedaje higiénico y personal era solo para las aristocracias europeas, en cambio en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos eran para cualquier persona que pudiera acceder a ellas.

Los hoteles y restaurantes que recibían personas que viajaban comenzaron siendo de lujo y únicamente estaban al alcance de las clases altas pero las clases medias también empezaron a considerar esta tendencia, dada la necesidad de viajar por negocios y el transporte del comercio, de esta manera surgieron establecimientos un poco más económicos que se ajustaban al presupuesto de estas clases. Entonces, para mediados del siglo XIX ya existían establecimientos acorde a las clases socioeconómicas que permitían alojar a viajeros, comerciantes y familias.

El siglo XX, fue el inicio de grandes transformaciones y cambios en la humanidad. El siglo XIX había sido gobernado por Inglaterra; colonizadora de África e India, era la potencia que regía hasta la muerte de la reina Victoria, este imperio se ve enfrentado al surgimiento de

---

<sup>8</sup> Sandoval Stausz, A.K. Hotel: An American History.

nuevas potencias, como Alemania y Estados Unidos, un gigante con quien nadie quería verse enfrentado.<sup>9</sup>

A principios del siglo XX, el mundo queda en un momento de recuperación y reactivación a todo lo que se abandonó o se perdió durante la primera guerra mundial. Nuevas tendencias tecnológicas empezaron a surgir, el auge automovilístico<sup>10</sup>, nuevas tecnologías en transporte masivo, nuevas industrias y la recuperación y crecimiento de viejas industrias también. Esto hizo que los hoteles de carretera crecieran e incentivó a la construcción de nuevos, tanto en la ciudad como en las carreteras y puntos estratégicos de estaciones y puertos, se invirtió numerosas sumas de dinero para generar nuevamente la necesidad de viajar y reactivar inmuebles que habían sido congelados debido a las guerras<sup>11</sup>. Los viajes eran más orientados a los negocios que por placer. Fue una época donde se logró la construcción de hoteles más que en cualquier otra época de la historia<sup>12</sup>. Grandes nombres de cadenas hoteleras que hoy en día se encuentran en la cima, empezaron a surgir. Personajes como Conrad Hilton, Howard Johnson, Willard Marriot, empezaron sus imperios a base de las cadenas hoteleras. Por ejemplo; en Inglaterra hoteles como: El Savoy inaugurado en 1889, hotel que se demoró 6 años en construirse se construye junto al teatro El Savoy o el Ritz que también construyó el Paris y en varias ciudades de Estados Unidos como: Boston, Philadelphia, Pittsburg, Atlantic City y Boca Ratón uniéndose a la tendencia del City Hotel en Nueva York, compitiendo en elegancia, tamaño y diseño.

Para mediados del siglo XX, y después de la Segunda Guerra mundial, los hoteles se habían multiplicado y evolucionado de tal manera que eran los epicentros sociales, las fiestas, restaurantes e infraestructura de lujo se ubicaban en estos complejos edificios. El turismo fue

---

<sup>9</sup> Uribe, Diana.

<sup>10</sup> Biblioteca Consulta Encarta 2000.

<sup>11</sup> Los Inicios del siglo XX: Impacto de los adelantos. (Cap.3)

<sup>12</sup> Biblioteca Consulta Encarta 2000.



consolidándose como uno de los principales sectores en el comercio internacional. A partir de lo anterior, empezaron a catalogarse además de diferentes estilos de hoteles, también diferentes tipos de turismo, para cada gusto y propósito.

*Las exportaciones de servicios turísticos, incluido el transporte de viajeros, ascendieron en 2008 a USD 1.1 billones, lo cual representa 30% de las exportaciones mundiales de servicios y 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios. Las estimaciones que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT) del tamaño del sector en las distintas economías muestran que el turismo contribuye en cerca de 5% al PIB mundial, con un gasto per cápita mundial promedio en 2008 de USD140.<sup>13</sup>*

*Según la OMT, la contribución del turismo al PIB para las economías desarrolladas y diversificadas fluctúa entre 2%, para los países en que el turismo es un sector comparativamente pequeño, y 10%, en los países en los que el turismo es un sector importante en la economía.*

*En Colombia la participación del sector de servicios de hotelería y restaurantes en el PIB nacional fue de 1,4% en 2009.<sup>14</sup>*

## **1.2. Actualidad**

En el mundo actual, la hotelería ha sido la respuesta a la necesidad, como mencionamos anteriormente, la hotelería ha evolucionado dada a la necesidad de transportarse por el comercio, más adelante evolucionó por negocios y la búsqueda de lugares donde se reunían las más altas clases para sus eventos; y en la actualidad, el principal objetivo de los hoteles es el descanso de las personas y actividades que motivan a salir de la rutina. Se ha entrado a una era donde el estrés y el trabajo son el principal motivo por el cual las personas viajan a otros países en el mundo.

---

<sup>13</sup> La Organización Mundial del Turismo es una agencia especializada de las Naciones Unidas.

<sup>14</sup> Estudio de prospectiva para la industria Hotelera. Fedesarrollo 2010

Hoy en día, existen hoteles para cada clase económica, para cada estilo y con un enfoque diferente de acuerdo a las tendencias.

El inicio del siglo XXI, el enfoque a nivel mundial ha sido la tecnología y el cuidado y preservación del medio ambiente. Como se ha mencionado anteriormente, la hotelería es una respuesta a una necesidad de tendencias.

A pesar de la cantidad de ramas que la hotelería ha desarrollado, a través del tiempo, y hoy en día los conceptos de hoteles pequeños, de diseño diferenciador y personalizados son los que más demanda tienen, aun así, los hoteles de cadena también son un ente importante en el ámbito, la estandarización y homogenización de los procesos en especial en el servicio, es hoy todavía apreciado por una gran parte de sus clientes. No obstante, como se mencionó anteriormente, en el mundo existen una nueva forma de atención y servicio, al igual que el enfoque que difiere completamente del tipo de hotel de cadena. “Aquel Hotel construido por dueños de forma independientes a las grandes cadenas hoteleras, no es genérico, tiene identidad y personalidad propia, ubicados en mansiones, castillos o barrios con historia que conservan una armonía con el patrimonio y que cuenta con menos de 100 habitaciones, que otorga al cliente un servicio personalizado, premium y de excelencia . En el cual abunda el lujo, la vanguardia de sus diseños y la sofisticación de cada detalle que se ofrece en la propiedad.”<sup>15</sup>

### **1.3. COLOMBIA**

Colombia, en el siglo actual comenzó un periodo de recuperación económica que inicia aproximadamente en el 2003, las nuevas medidas y métodos seguridad logró atraer al turismo e inversión extranjera.<sup>16</sup>

---

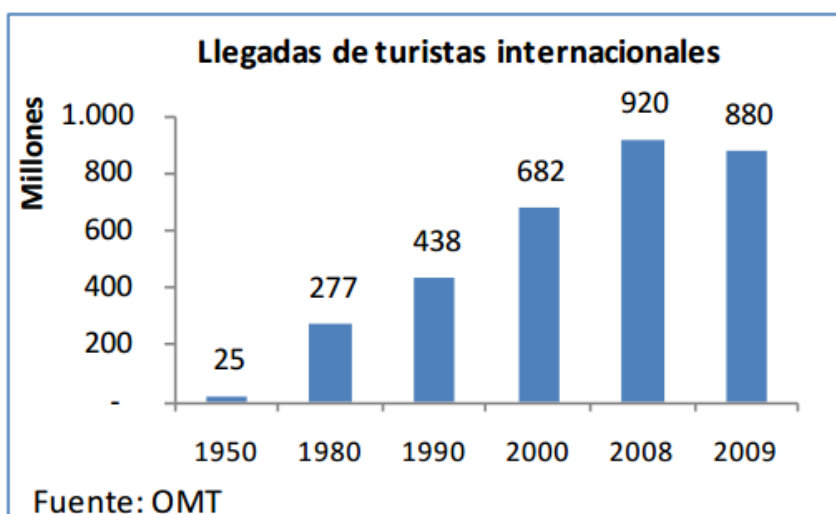
<sup>15</sup> Conozca el verdadero significado de un hotel boutique. Leonardo Moena, 2013.

<sup>16</sup> Estudio de prospectiva para la industria Hotelera. Fedesarrollo 2010

*“Hoy el sector representa el 5,3% del PIB nacional, en los últimos tres años ha crecido en un 10%.”<sup>17</sup>*

Según la DIAN, como parte del Rediseño de la Muestra Mensual de Hoteles se presenta la información de la Encuesta Nacional de Hoteles de 2.872 establecimientos de alojamiento, con resultados a nivel nacional y regional del mes de noviembre de 2012.<sup>18</sup>

Se ha visto un incremento significativo de la llegada de turistas extranjeros desde mediados del siglo pasado, a la fecha. Se evidencia en la tabla a continuación, hecha por la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el 2010.



19

Al igual que la tabla anterior podemos evidenciar el crecimiento porcentual desde 1950 al 2009 de la llegada de turistas extranjeros en Colombia. Lo cual hace propenso a este país para construir hoteles e invertir tanto en la industria como en lo que hace que quieran venir.

<sup>17</sup> El Espectador, 22 Agosto 2013

<sup>18</sup> DIAN, Encuesta Nacional de Hoteles, Boletín del 2012

<sup>19</sup> La Organización Mundial del Turismo es una agencia especializada de las Naciones Unidas.

## Cuadro 2. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2014 - I / 2013 - I

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,1
Explotación de minas y canteras	5,6
Industrias manufactureras	3,3
Suministro de electricidad, gas y agua	3,1
Construcción	17,2
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	5,6
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,5
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	6,0
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	6,3
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>6,3</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	7,7
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>6,4</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En la tabla anterior, evidenciamos que el sector hotelero ha tenido un crecimiento en la variación porcentual del PIB, aunque esta debajo del promedio, este sector y su potencial tienen pronosticado incrementar en los próximos años.

*No cabe duda que Colombia vive un auge turístico importante y la demanda de habitaciones – con altos estándares de calidad- es un hecho<sup>20</sup>. (Estefan Botero, Portafolio.co)*

En el primer trimestre del año 2014 el producto interno bruto colombiano creció 6,4% con relación al mismo trimestre de 2013. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó 2,3%. Cuando analizamos la variación porcentual de ámbito hotelero es del 0,3%.

<sup>20</sup> Nuevos Retos de la hotelería en Colombia, Portafolio.co; Julio 2014

### Cuadro 3. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2014 - I / 2013 - IV

Variación porcentual trimestral - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	Variación porcentual
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,9
Explotación de minas y canteras	-0,6
Industrias manufactureras	0,7
Suministro de electricidad, gas y agua	-0,2
Construcción	23,5
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,3
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,7
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	1,1
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	0,5
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>2,3</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	4,0
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>2,3</b>

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En la tabla anterior, el DANE explica la variación porcentual de las ramas económicas de Colombia. Evidenciamos una variación de 0,3% en la rama hotelera en cuanto al crecimiento económico.

Colombia propone unas metas para el 2018, en el plan estratégico sectorial de turismo del 2014, de lograr tener 4 millones de visitantes extranjeros con unos ingresos de 6.000 millones de dólares en divisas y lograr incrementar la productividad en las empresas turísticas. Ya que en el plan del 2010 al 2014, se esperaba una entrada de 4.000 millones de dólares, y hasta la fecha de agosto del 2014, esta cifra ya se había superado.<sup>21</sup>

El gobierno ha propuesto siete estrategias para incrementar el turismo en el país y fomentar la hotelería estas son: el buen gobierno, infraestructura turística, conectividad aérea, terrestre y marítima, productividad empresarial, competitividad en los destinos y productos turísticos, promoción y mercadeo y por último, estudios e investigación para el sector.<sup>22</sup> De esta manera, y

<sup>21</sup> Ministerio de comercio, industria y turismo. Plan sectorial del el 2014.

<sup>22</sup> Colombia: Destino de clase mundial. Presentación Ministerio de comercio, industria y turismo. Febrero del 2012.

bajo estas siete estrategias que se han aplicado en estos últimos 3 años, la industria del turismo acompañada de otras industrias que la influyen, como la construcción y el sector educativo, están en constante mejoramiento.

#### **1.4. AcquaSanta Lofts Hotel**

ACQUA SANTA LOFTS/HOTEL es un proyecto colombiano diseñado para prestar servicios de hotelería de lujo, moderna y diferenciado en la ciudad de Cali Colombia. Se inauguró en Octubre del 2012, está ubicado en la exclusiva zona de ciudad jardín, sobre la avenida cañas gordas y la calle del Guali. Este sector de la ciudad ha logrado gran crecimiento en los últimos años y es reconocido por albergar exclusivos clubes campestres, centros comerciales, entidades bancarias, concesionarios de lujo, restaurantes, bares, clínicas de estética y parques naturales. Por otra parte esta zona se ha caracterizado por ser de gran agrado entre los amantes del deporte quienes podrán tener fácil acceso a actividades tales como; ciclismo, atletismo, golf, tenis, equitación y natación entre otros deportes.

Este hotel boutique se caracteriza por sus seis lujosas y modernas habitaciones de gran tamaño y diseño innovador. Además de contar con excelentes instalaciones, tales como: piscina con ambiente *apartment-dock*, gimnasio con máquinas de última generación, salas sociales con ambiente moderno y confortable, baño turco, y equipos de seguridad de alta tecnología.

A diferencia de otros hoteles, ACQUA SANTA LOFTS/HOTEL dispone equipos de última tecnología y sistemas integrados inteligentes lo cual le ofrece una ambientación cómoda y exclusiva. Con este sistema automatizado, se tiene el control sobre la iluminación, sonido, y temperatura desde un dispositivo móvil. De igual manera el acceso a las instalaciones y habitaciones será por medio de tarjetas y claves personales para brindar una mayor seguridad y comodidad a nuestros huéspedes.

Por otra parte, ACQUA SANTA LOFTS/HOTEL cuenta con servicios especiales tales como: *roomservice* exclusivo de Karen's Pizza y otros restaurantes aliados, servicio de chef personalizado, servicios de orden y limpieza de las habitaciones, servicio de transporte especializado y servicios de guardería y recreación para niños por medio de alianza con Karen's Pizza.

La idea de este proyecto es satisfacer las necesidades de aquellos visitantes que deseen aprovechar de las ventajas que muestra esta creciente y potencial zona de Santiago de Cali. Esto genera una gran oportunidad de negocio, ya que en dicha zona aun no existen hoteles con estas características.

Aspiran a ser reconocidos a nivel nacional e internacional como un hotel moderno, creativo e innovador, con diseños únicos y tecnológicos y sobre todo que brinde un excelente servicio especializado y diferenciado.

#### **1.4.1. Misión**

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindando un servicio de alta calidad, diferenciado, lujoso y creativo, bajo un ambiente moderno, tecnológico y agradable para nuestros huéspedes.

#### **1.4.2. Visión**

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, como el mejor hotel boutique en la ciudad de Cali, e igualmente relacionar con nuestra compañía los grandes atractivos de esta ciudad.

#### **1.4.3. Mercado Objetivo**

ACQUA SANTA LOFTS/HOTEL, tendrá como mercado objetivo altos ejecutivos, empresarios y visitantes de altos recursos apasionados de la tecnología, el deporte, el lujo y la

comodidad. Igualmente, buscara llegar a visitantes extranjeros que frecuenten la ciudad por motivos personales o negocios así como también conferencistas que visitan las universidades aledañas. Adicionalmente, deportistas de alto rendimiento quienes tendrán un fácil acceso a los clubes y lugares donde se practican deportes.

Generalmente AcquaSanta Lofts Hotel recibe dos tipos de clientes, los corporativos y los particulares, en su mayoría extranjeros. Cuando los clientes reservan en el hotel, están advertidos que no únicamente van a tener habitaciones con absolutamente todas las comodidades, sino una tecnología de punta que facilita la estadía. Los clientes generalmente vienen con una expectativa diferente a la que salen. No esperan mucho, vienen a pasar la noche y cuando salen al otro día que se les pregunta cómo les fue más de la mitad están impresionados y no esperan tal lujo y comodidad dentro de sus habitaciones.

En el ámbito corporativo, las expectativas son un poco más altas, dado a que ha habido una previa visita por parte de la empresa y esperan poder sorprender a sus clientes o futuros compradores, así que esperan no solo las mejores instalaciones, pero también el servicio. Dirigido hacia en el servicio, existen dos formas hasta el momento para evaluar la satisfacción del cliente. La Primera, es de forma verbal en el momento del checkout, que es cuando la persona ya deja el hotel, se le pregunta cuál fue su experiencia, comentarios y sugerencias en el hotel, en este momento la mayoría de las personas dicen que todo estaba perfecto y que su experiencia fue única, pero al hacer una segunda pregunta indagando un poco más a profundidad las personas se sienten más cómodas para hablar de cualquier inconveniente, al recepcionista insistir. La segunda pregunta consta en decir que si hay algo que cambiaria de la habitación o que si hay algo que le faltó, aquí las personas ya se ven obligadas a recordar su experiencia y contar si les faltó algo o realmente fue totalmente placentera.



La segunda forma de evaluar al cliente es a través de nuestras páginas de reservas, las personas después de hospedarse con el hotel, la página les hace una encuesta, que no solo muestra la satisfacción sino que también hace unos conteos y aproximaciones de qué tantas personas están quedando satisfechas para seguir promocionando el hotel.

Los momentos más importantes para mostrar la calidad del servicio son desde el momento que el huésped llama a buscar información, hasta el momento de hacer el check out. Es una cadena donde cualquier eslabón que falle, puede perjudicar y cambiar la percepción del hotel. Desde la primera llamada a pedir información hasta el check out existen unos procedimientos claros y por escrito donde se espera que se sigan a cabalidad, pues hay un control de tiempo, forma y manejo a cada cliente y cada proceso hecho en la recepción. La base de estos procedimientos son los S.O.P. (Standard Operating Porcedures) un formato, propuesto por uno de los socios, es un formato que permite evidenciar las responsabilidades y tareas de cada empleado dentro de un procedimiento.

AcquaSanta cuenta con un personal operativo de 20 personas fijas; 3 camareras, 3 de seguridad y mantenimiento, 4 en recepción, 2 meseros (dispuestos por el restaurante), 5 señoras de cocina (dispuesto por el restaurante), el jardinero y el mensajero. Además, cuenta con un personal administrativo compartido con la cadena de restaurantes que también poseen los propietarios del hotel, al igual que la empresa de lavandería que se subcontrata, entre otras empresas que hacen mantenimientos.

## **2. Problema Administrativo:**

En AcquaSanta Lofts Hotel, la falta de seguimiento y estandarización impuesta por los dueños y administrativos, para el manejo de procedimientos de servicios ha hecho que muchos de estos se modifiquen a través de cada empleado o se pierdan, dado que no hay un control. Los procedimientos se crearon para manejar situaciones y emitir información de la manera más

homogénea y efectiva posible. Lo propuesto es encontrar una metodología que permita la verificación y seguimiento de estos procedimientos.

### **3. Objetivos generales y específicos.**

#### **3.1. Objetivo General.**

Lograr una homogenización en el trato e información que se emite al cliente por medio de un seguimiento periódico a través de las metodologías que aplicaremos para hacer el seguimiento.

Conseguir montar un sistema de auditoría externa al hotel, a través de la investigación de mercados.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

Encontrar fortalezas y debilidades en la auditoria del servicio como por ejemplo;

- Calcular tiempos de respuesta.
- Evaluar la disposición de quien presta el servicio
- Revisar qué tipo de información se transmite.
- Inspeccionar qué orden se comunica la información o si se hace el proceso.

Comprobar que los procedimientos propuestos por la empresa se realicen de acuerdo a los formatos y estándares inculcados por la empresa.

### **4. Metodología**

Por medio de la investigación de mercados, a través de encuestas y clientes incógnitos, se evaluaron los procedimientos en el trato, el manejo de información y procesos, inicialmente en áreas específicas.

Se escogieron dos procesos en el área de recepción en AcquaSanta Lofts Hotel al que se le hizo un seguimiento por un determinado periodo de tiempo. Se evaluó el conocimiento de recepcionistas del hotel en cuanto a la información general e el procedimiento de reserva, tanto personal como telefónica. Este proceso está escrito, organizado y al alcance de los encargados de ejecutarlo y los responsables de que este se ejecute de acuerdo a los lineamientos protocolarios. El proceso elegido, tiene varias formas de proseguir de acuerdo al medio en el que comunica, se harán uno de forma personal y otro de forma telefónica. Es necesario aclarar que hay varias formas de hacer una reserva además de los medios mencionados anteriormente, por ejemplo; por correo, a través de nuestras extra-nets, que son páginas en las se maneja el hotel como; [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.despegar.com](http://www.despegar.com), [www.pequeñoshotelesconencanto.com](http://www.pequeñoshotelesconencanto.com), entre otros, pero es a través de ellos que hacen la reserva y el hotel contacta en un momento mucho más avanzado del proceso de reserva y agencias de viajes. En ambos procedimientos se generará un cliente incognito, el cual se apoyará en encuestas diseñadas para medir la información emitida, los datos, el trato, si los procedimientos corren de la manera correcta, y si el proceso como tal está presente. Durante este mes, para no levantar sospechas, se cambió a que fuera opcional el pago anticipado, mientras que normalmente es obligatorio.

Los clientes incognitos deberán llamar y aparecer en la recepción midiendo los factores mencionados anteriormente.

Las llamadas se harán por dos semanas, llamando tres veces al día y las visitas a la recepción se harán tres veces al día por una semana.

### **Horarios Recepción:**

Primer turno: 6:00 am a 12:00 pm.

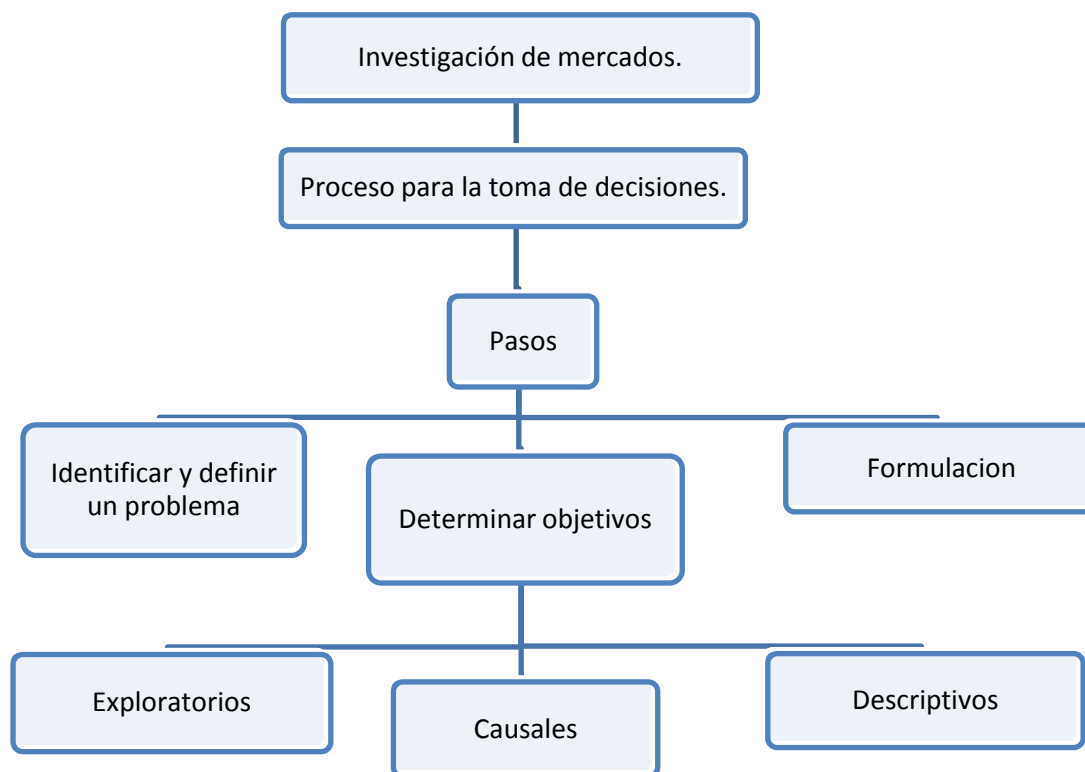
Segundo turno: 12:00 pm a 6:00 pm

Tercer turno: 6:00 pm a 11:00 pm.

Lo que totalizará alrededor de 42 llamadas midiendo por lo menos 10 veces a cada recepcionista y 21 visitas, haciendo que cada recepcionista atienda a los clientes 5 veces abarcando todos los turnos y horarios disponibles, cuidando que los clientes no se repitan con las recepcionistas. Estas pruebas irán de la mano con la encuesta que nos ayudarán a medir qué información se está dando y que no, al igual de saber cómo y de qué manera se está manejando el trato y los pasos en el proceso de las reservas.

#### **4.1. Investigación de mercados**

Las empresas siempre deben estar al tanto de lo que pasa en su entorno y los cambios que le genera al mercado. A través de los años se ha podido notar que dicho proceso no solo facilita la toma de decisión de un producto, sino que también orienta a la empresa a descubrir las verdaderas necesidades y deseos del mercado contemporáneo, para así adaptarlo al producto. Cuando una investigación de mercados es requerida por una empresa, esta no solo estará en la capacidad de saber si el producto puede sobrevivir más tiempo en el mercado, pero también orienta a la empresa a que cambios se debe dar, para la mejoría de este. Puede que este proceso tenga un valor alto para lo que muchas empresas creen invertir en mercadeo, pero al largo plazo el beneficio en la mayoría de los casos se ve, ya que si la investigación fue bien dirigida, esta puede llegar a crear unas utilidades mayores en la empresa y el costo de la investigación solo representaría una pequeña parte de las ganancias.



La investigación de mercados es la recopilación y el análisis de los datos recolectados por un determinado periodo de tiempo, a través de esta investigación es posible llegar a ciertas conclusiones y generar posibles soluciones a problemáticas que se encuentren en situaciones a evaluar. Existen tres tipos de investigaciones; la exploratoria, la descriptiva y la causal.

La investigación exploratoria es aquella que apropiada para las etapas iniciales de la investigación, la recolección de datos secundarios, encuestas a personas que se familiarizan del tema y estudio a casos previos, es la investigación adecuada para encontrar problemas y al tiempo soluciones. La investigación descriptiva recolecta información que permite evaluar y seleccionar la línea de acción.

La investigación descriptiva en la investigación de mercados es hecha de modo sistemático, busca las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores

recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y cambios necesarios de un grupo específico de personas, ya sea una población, una empresa, un sector de residencias, o cualquier determinado grupo. Finalmente, la investigación causal, es hecha a través de causa y efecto, por las decisiones tomadas, en una empresa, en un gobierno o en un determinado grupo de personas.

## **4.2 Métodos elegidos**

Existen diversas maneras de hacer estas investigaciones, en este proyecto se hizo una combinación entre dos de los tipos de investigación de mercados, la exploratoria y la descriptiva, se uso un cliente incognito guiado por unas encuestas que debía llenar cada cliente a la hora de medir el servicio.

### **4.2.1. Cliente Incognito**

El cliente incognito es aquella persona que es enviada a un lugar como un cliente común y evalúa como el personal está manejando y haciendo su trabajo con respecto a los protocolos impuestos por la empresa, la estética del lugar, entre otros elementos a los que la empresa misma o la misma empresa de auditoría externa está evaluando. Se usa comúnmente en empresas prestadoras de servicios, como hoteles, restaurantes y cualquiera que provea una atención al cliente.

### **4.2.2. Encuestas**

El otro método elegido para la investigación fue la encuesta, se hizo una estructura simple de alrededor de preguntas basadas en preguntas abiertas y cerradas. Las encuestas se hicieron para manejar y evaluar las situaciones tanto telefónicas como personales, el comportamiento de la recepcionista y el seguimiento de los procedimientos. Las encuestas que se hicieron para la

evaluación de estos procedimientos como tal están compuestas por preguntas cerradas y abiertas. En las preguntas cerradas, se encuentra la básica que se refiere a escoger una entre varias, otras basadas en la escala de likert<sup>23</sup> otras son preguntas abiertas que debían ser medidas cualitativamente.

Las encuestas y los procedimientos que debían seguir se encuentran en los anexos.

## 5. Resultados y Análisis

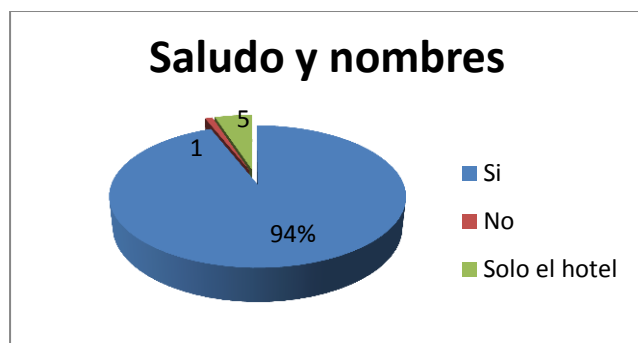
### 5.1 Verificación de procedimiento: Reservas

#### Personal

1. ¿Cuándo entró a la recepción, se le recibió con un saludo?

¿Dio su nombre y mencionó el nombre del hotel?

- Si
- No
- Solo el hotel



Base de 21 encuestas

2. ¿Sintió amabilidad cuando la recepcionista lo recibió?

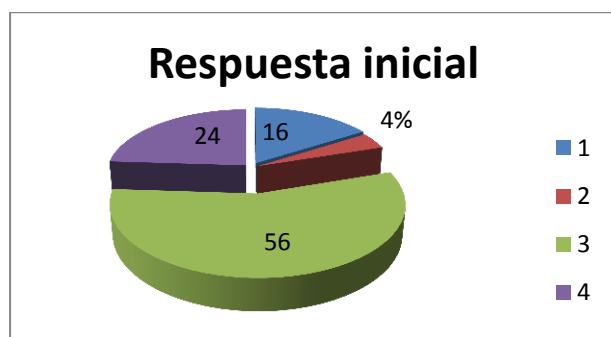
- Si
- No



Base de 21 encuestas

<sup>23</sup> Que es la escala de Likert. Barcelona, Mutual Cyclops, 1977

3. Cuándo dijo que venía a hacer una reserva para ciertas fechas, la recepcionista le respondió:
- 1. Si hay disponibilidad, ¿Le gustaría hacer la reserva?
  - 2. No tenemos habitaciones disponibles. (Pase a pregunta 11)
  - 3. Estamos confirmando dos estadias, permítame sus datos para la reserva.
  - 4. Deje sus datos, entrará a una lista de espera, nosotros le llamaremos para confirmar si hay habitaciones.



Base de 21 encuestas

4. Le preguntaron si se ha hospedado anteriormente:
- Si
  - No



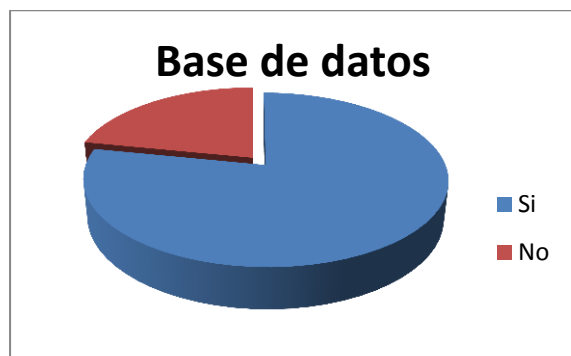
Base de 21 encuestas

Si se ha hospedado anteriormente



## 5. Lo buscaron en la base de datos

- Si (Pase a la pregunta 7)
- No (Continúe a la siguiente)



Base de 21 encuestas

Si no se ha hospedado anteriormente:

## 6. Marque si le preguntaron lo siguiente:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Fechas de hospedaje                             | <input type="radio"/> Dirección          |
| <input type="radio"/> Número de personas                              | <input type="radio"/> Correo             |
| <input type="radio"/> Nombre completo                                 | <input type="radio"/> País               |
| <input type="radio"/> Teléfono  | <input type="radio"/> Cédula o pasaporte |
| <input type="radio"/> Número de tarjeta de crédito y entidad bancaria |  |

Durante la primera semana a 9 personas de las 21 entrevistadas, no les preguntaron algún dato relevante, entre dirección, ciudad o número cédula.

La segunda semana se redujo el número a 4 personas en la cual fallaron en alguno de estos datos.

## 7. ¿La recepcionista le confirmó sus datos?

- Si
- No



Base de 21 encuestas

8. ¿Se le informó que se cobrará la primera noche por medio de la tarjeta de crédito?

En caso de confirmarle que hay habitaciones disponibles

- 1. Si, lo harían al enviar el correo (Pase a la pregunta 8)
- 2. No (Pase a la pregunta 10)
- 3. Lo hicieron inmediatamente



Base de 21 encuestas

9. Al hacerle el cobro:

- 1. Le pasaron el voucher del datafono
- 2. Le pasaron el voucher y una confirmación de pago por el sistema
- 3. No le dijeron nada
- 4. Le dijeron que le enviarían al correo la confirmación de pago.



Base de 21 encuestas

10. ¿Se le informó que le enviarán un correo con toda la información respecto a la estadía y al pago?

- Si
- No



Base de 21 encuestas

11. Finalmente, la recepcionista le dice:

- 1. Que lo espera para su estadía
- 2. Que quedaría pendiente su correo de confirmación
- 3. Le da otras opciones de fechas para su estadía.
- 4. Dejando el hotel a disposición del cliente, en caso que no haya disponibilidad.
- 5. No le dice nada.



Base de 21 encuestas

12. ¿Al cuanto tiempo le llego el correo de confirmación?

¿En caso de ser negada su estadía, al cuanto tiempo lo recibió?

- 1. 1 Hora
- 2. 6 Horas
- 3. 12 Horas
- 4. 2 Días
- 5. 1 Semana
- 6. Nunca lo recibí (Pase a la pregunta 14)



Base de 21 encuestas

13. El correo de confirmación contenía:

- Introducción del hotel
- Nombre del huésped
- Fechas de estadía
- Total de noches y tarifas
- Aviso que se procederá con el pago de la primera noche. (Si no lo cobraron de forma presencial)
- Horarios de check-in y check out

Todas las respuestas fueron positivas, excepto a los clientes que nunca les llegó el correo, dado que el correo es una plantilla y solo se cambian nombres y datos de la reserva como tal.

14. ¿Cómo sintió que lo atendían en la recepción y por qué?

Todos los entrevistados, contestaron que se sintieron muy bien atendidos en persona, las recepcionistas trataban de dar una buena impresión.

15. La información fue clara y completa?

- Si
- No



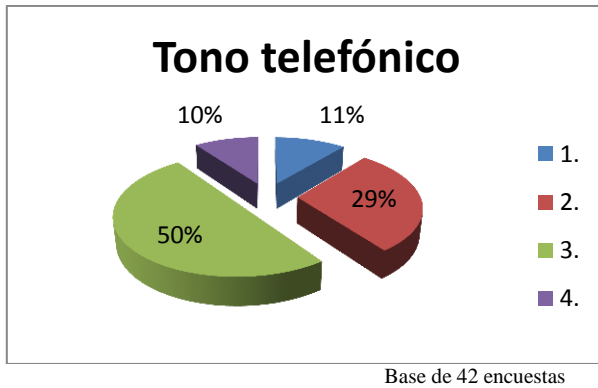
Base de 21 encuestas

## **5.2. Verificación procedimiento: Reservas**

### **Telefónicas**

1. ¿Al marcar al hotel, cuántas veces sonó el tono?

- 1. Una
- 2. Dos
- 3. Tres
- 4. Más de tres



## 2. Cuando contestaron:

Si cumple con más de una, márkuelo.

- Saludaron igual que en una casa.
- Menciona el nombre del hotel
- Saluda: Buenos días, tardes o noches.
- Se presenta por nombre
- Le pregunta cómo puede ayudarle
- 

Aquí evidenciamos, que en ninguno de los 42 casos, se contestó de manera informal. El 90% marcó las últimas 4 opciones, haciendo que el 10% restante haya contestado a una o dos de estas 4 opciones, contestando de manera correcta pero omitiendo un paso o dos.

## 3. Cuando dice que quiere hacer una reserva, marque lo que le responden:

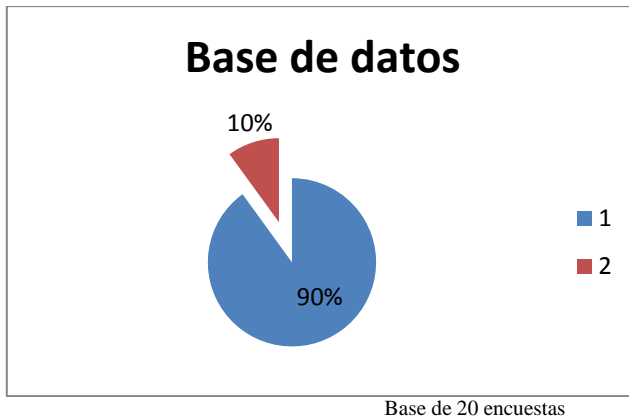
- Cuales serian las fechas para su estadía
- Cuantas personas se hospedarán
- Qué tipo de habitación le gustaría
- Se ha hospedado anteriormente con nosotros

En este caso, a ninguno de los 42 entrevistados le preguntaron qué tipo de habitación quería, pero si las otras tres preguntas. Solo 20 de los entrevistados dijeron que se habían quedado anteriormente, pero ninguno de los clientes debía estar en la base de datos así que todos debían dar la información completa.

*Si se ha hospedado anteriormente:*

4. Lo buscaron en la base de datos

- 1. Si
- 2. No



*Si no se ha hospedado anteriormente:*

5. Por favor marque los datos que le pidieron o confirmaron

- Nombre completo
- Teléfono
- Dirección
- País
- Identificación y número
- Tarjeta de crédito e entidad bancaria.

Al 100% de los entrevistados se le pidió; nombre completo, teléfono, país, identificación y número. Durante la primera semana se evidenció que las recepcionistas fallaron al no pedir ni dirección, ni tarjeta de crédito dado a que no se había hablado de la importancia de los datos completos. Entre la primera y segunda semana se hizo una reunión reiterándoles la importancia de los pasos y su seguimiento exacto dado a ciertas complicaciones que podía tener la organización con entidades externas al hotel al no tener todos los datos.

6. La recepcionista le informó inmediatamente después de pedirle sus datos que:

Puede marcar más de una opción.

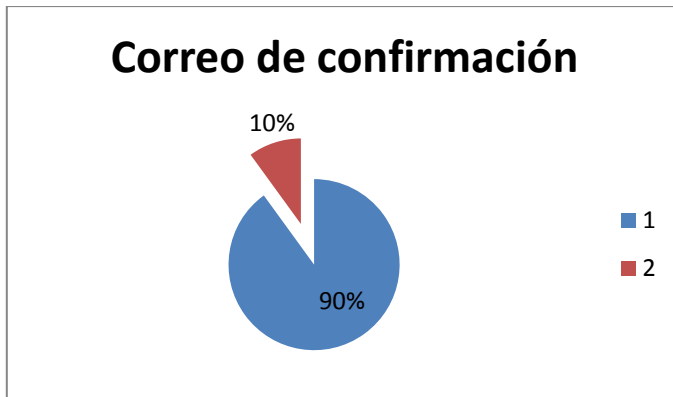
- Que habían habitaciones disponibles y que les haría la reserva inmediatamente
- Que se estaban confirmando dos habitaciones y que el correo que estaríamos próximos a enviarles les confirmaría su estadía
- Que en cuanto llegara el correo de confirmación de la reserva, se debitaría la primera noche por medio de la tarjeta de crédito.

Durante este mes, para no levantar sospechas, se cambió a que fuera opcional el pago anticipado. Al momento de recibir una llamada telefónica, no se debe decir directamente que hay disponibilidad ya que así se logra un lapso de tiempo entre que tenemos sus datos y la confirmación para hacer averiguaciones previas de la persona que llama. Durante la primera semana, hubo únicamente 4 llamadas donde se le confirmó que si había habitación

inmediata y que se le haría el cobro inmediato, aproximadamente un 10%. Un 70% le dijeron que debían confirmar si tenían la habitación y que en cuanto llegara el correo se le haría el cobro. El 20% restante, no se le dijo que se le haría el cobro, pero que a través del correo les llegaría su confirmación de reserva, ya que están confirmando dos habitaciones.

7. Al finalizar la reserva, ¿Se le avisó que le llegará a su correo con la confirmación o negación de su reserva.

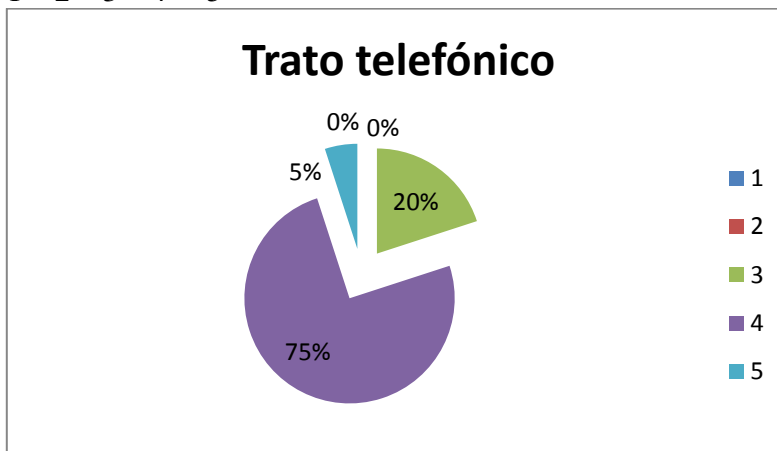
- Si
- No



Base de 42 encuestas

8. Como sintió el trato vía telefónica de parte de la recepcionista. Marque siendo 5 el mejor y 1 el peor.

1 2 3 4 5

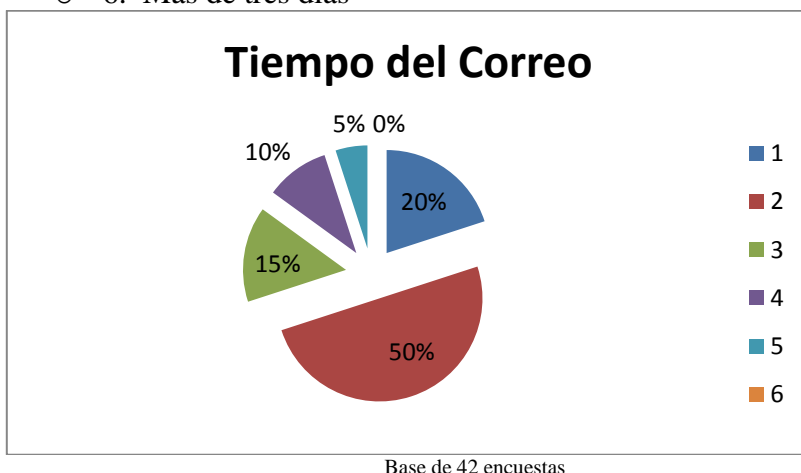


Base de 42 encuestas

9. ¿Cuánto tiempo se demora el correo en llegarle?

- 1. 1 Hora
- 2. 6 Horas
- 3. 12 Horas
- 4. 2 Días
- 5. 3 Días

- 6. Más de tres días



### 5.3. Análisis de los resultados

Basado en el seguimiento durante las dos semanas que se evaluaron, es posible afirmar que se cometen errores significativos en el manejo al cliente. Existe una falta de estudio de los procedimientos por parte de las recepcionistas, tienen un conocimiento base del proceso, lo cual al ingresar a la organización se les da en la inducción y se les refuerza las primeras semanas de trabajo, pero después se espera que los empleados tengan la autonomía para repararlos y seguirlos aplicando al pie de la letra. Lo que nos muestra el estudio es que se saltan ciertos pasos que aunque parezcan pequeños son importantes tanto para el concepto de la organización como para el trato exclusivo que quiere manejarse con el cliente.

En las dos semanas de llamadas se hizo un corte, organizando una reunión con el personal de recepción para recordarles de los procedimientos, y a pesar que se estaban obteniendo resultados positivos en la evaluación, la segunda semana, después de repasar los procedimientos y de reiterarles que debían estar a la mano y responsabilizarse por los datos e información que emiten a los clientes, esto tuvo un resultado casi perfecto. Vale la pena aclarar que, durante este mes, para no levantar sospechas de las evaluaciones, se cambió a que fuera opcional el pago anticipado, así los clientes incógnitos no tenían que usar tarjetas



ni hacer pagos, que luego deberían cancelar. Las recepcionistas, durante la reunión, aclararon ciertas dudas y se les explicó las razones legales de por qué se pedían los datos completos, esto a veces lo evitaban o simplemente pedían la información a su gusto por el hecho de desconocer muchos de las normativas que hay detrás de cada paso en el proceso, por ejemplo la fotocopia de la cedula y los datos completos de todos los que se van a hospedar, es un requerimiento por la DIAN (Dirección de impuestos y aduanas nacionales)<sup>24</sup>, ente regulador gubernamental y con la autoridad para clausurar un establecimiento en caso de incumplimiento.

Hay aspectos que se deben mejorar en el orden del procedimiento como tal, que se evidenciaron tanto en las llamadas como en las situaciones personales.

## **6. Recomendaciones**

Los procesos en el servicio son vitales para la fidelización del cliente y el buen ambiente durante su estancia en el hotel. El servicio al cliente debe ser sobresaliente ya que se considera que la calidad debe ser paralelamente bueno a estas instalaciones tan lujosas, modernas y tecnológicas. “Mantener a un cliente es 5 veces más económico que conseguir uno nuevo.”<sup>25</sup>

En Octubre se hizo una reunión, en la cual se le hicieron unas recomendaciones a la nueva gerencia del hotel, y se le presentó la metodología para el seguimiento evaluativo a través de la investigación de mercados, inicialmente en estos procesos. Su respuesta a las recomendaciones fue positiva y se hará una aplicación a los procedimientos al cual esta evaluación sea apta; tales como mantenimiento, recepción, housekeeping y seguridad.

---

<sup>24</sup> La entidad de la DIAN. ¿Cómo nació la DIAN? 2006

<sup>25</sup> T.A.Master Asesorías, Retail: Head-hunter servicios.

## 7. Conclusiones

El motivo central para que una organización dedicada al servicio funcione y permanezca en el tiempo, es la satisfacción de sus clientes, encontrada en procedimientos simples, pero completos y detallados. Durante este proceso, y ya proporcionados los resultados, se puede ver la importancia de hacer un seguimiento evaluativo en cada proceso que el hotel ha estipulado. No solo es vital la creación de los procedimientos en una organización, especialmente de servicios, también la evaluación se debería hacer periódicamente, pues el hecho de no evaluar los procesos que hay en AcquaSanta Lofts Hotel ha hecho que muchos elementos vitales de la información, y de los pasos de las reservas y los demás procedimientos, se pierdan.

El hotel debe tener los mismos estándares de calidad en cada procedimiento y atención, a los que refleja en sus instalaciones, por eso un seguimiento a los empleados y el manejo de los procesos es importante, la metodología propuesta es la apropiada para este caso y aplicable en todas las áreas.

## 8. Bibliografía

- Buen Viaje, Redaccion. Mayo 2009. Las tendencias de los hoteles boutique.  
<http://www.elespectador.com/especiales/articulo142642-tendencia-de-los-hoteles-boutique>
- Delgado Henao, Henry. 2014. Los Hoteles ejecutivos ganan terreno en Cali; compiten con tarifas y calidad en el servicio. Periodico El Pais. Seccion B16
- Díaz Sandoval, Marcela. Agosto 22 2013. La época de oro de la industria hotelera. Periódico El Espectador, Sección economía.
- Duelas, Patricia. Mayo del 2011 Historia del turismo.  
<http://es.slideshare.net/paduecas/historia-del-turismo-7900349>
- Estefan Botero, Alejandro. Julio 18 del 2014. Nuevos Retos de la hotelería en Colombia, Portafolio.co.
- Fedesarrollo. Estudio de la prospectiva para la industria de la hotelería Contrato No. FPT-0010 de 2010 Proyecto de la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO)  
[http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de-la-hoteleria-Informe\\_final-sep-30-2010-definitivo-II.pdf](http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Estudio-de-prospectiva-para-la-industria-de-la-hoteleria-Informe_final-sep-30-2010-definitivo-II.pdf)
- Fernandez Pinedo, Ignacio. Barcelona, Mutual Cyclops, 1977. Construcción en la escala de Likert.  
[http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp\\_015.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf)
- Informe Idiso. Septiembre del 2012. 10 Tendencias en el mundo de la hotelería.  
<http://www.idiso.com/es/10-tendencias-del-sector-hotelero.html>
- Kendall University. Octubre del 2013. Cinco tendencias del sector hotelero para el 2014. [http://www.hosteltur.com/119180\\_cinco-tendencias-sector-hotelero-2014.html](http://www.hosteltur.com/119180_cinco-tendencias-sector-hotelero-2014.html)

- La entidad de la DIAN. ¿Cómo nació la DIAN? 2006  
<http://www.dian.gov.co/DIAN/12SobreD.nsf/pages/Laentidad?OpenDocument>
- Lopez E. Juan, Biblioteca consulta Encarta; Historia de los Hoteles.  
[www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html](http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html)
- Los inicios del siglo XX: El impacto de los adelantos.- ARPA  
[arpa.ucv.cl/postales/cap03.pdf](http://arpa.ucv.cl/postales/cap03.pdf). Capítulo 3, Página 37
- Ministerio de comercio, industria y turismo. Turismo en el plan nacional de desarrollo. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=31879>
- Sandoval Strausz, A.K. Diciembre del 2007 Hotel: An American History.
- The Most Famous Hotels in the World, Timeline. 1986-2014  
<http://www.famoushotels.org/hotels/timeline>
- T.A.Master Asesorías, Retail: 2012. Head-hunter servicios.  
<http://masterconsulting.cl/wp-content/uploads/2012/07/Presentacion-Master-tya-R2012-Modo-de-compatibilidad.pdf>
- Uribe, Diana. Historia de los Estados Unidos- Cap. 24; Entrada del siglo XX.
- Vallina, Jorge. Julio del 2013; Eco-eficiencia y sostenibilidad en la hotelería.  
<http://www.slideshare.net/jorgevallina/ecoeficiencia-y-sostenibilidad-en-la-hotelera-tendencias-opportunidades-y-retos-en-el-siglo-xxi>

## 9. ANEXOS

### Procedimientos Evaluados

		<b>ACQUA SANTA LOFTS HOTEL</b>		<b>PROCEDIMIENTO DE OPERACION ESTANDAR "SOP"</b>  <u>Standard Operating Procedure</u>	
<b>TITULO: PROCEDIMIENTO PARA UNA RESERVA</b>		<b>FECHA DE EDICION:</b> 08/11/2012	<b>FECHA DE REVISION:</b> 8/12/2014		<b>REVISION N°</b> 01
<b>AREA: RECEPCION</b>		<b>EDITADO POR:</b> Irene Cadavid		<b>SOP NUMERO:</b> P-ON-003	<b>PAG. 1 DE 6</b>

#### 1. OBJETIVO

Establecer la metodología a seguir de las reservas en ACQUA SANTA LOFTS HOTEL, con el fin de estandarizar los procesos.

#### 2. ALCANCE

Aplica a todo el personal que tenga contacto con los teléfonos o esten en el lobby, especialmente los de recepción quienes recibirán las llamadas de manera personal y telefónica.

Nunca debemos decir que el hotel tiene disponibilidad, se dice que estamos por confirmar una habitación y que le devolvemos la llamada. Mientras tanto, se le pide todos los datos pertinentes a la reserva, para poder indagar un poco más de los personajes que se hospedan en el hotel y si están en alguna lista en la que el hotel prohíba su entrada.

#### 3. DEFINICIONES

**3.1. RESERVATION NEW.** Donde se entra en el sistema para registrar una nueva reserva.

**3.2. RACK RATE:** Tarifa cuando se hace la reservación previa.

**3.3. WALKIN:** Tarifa cuando el huésped entra sin reserva previa.

**3.4. NOCHE ROMÁNTICA:** Tarifa cuando es noche romántica, y se le decora la habitación.

**3.5. TARIFA CORPORATIVA:** Tarifa previamente acordada, por la empresa y el hotel para su personal.

**3.6. TOMA DE DATOS:** Cuando se llame o se haga en persona, siempre se debe tomar todos los datos:

3.6.1. Nombre completos

3.6.2. Fecha de estadía

3.6.3. Teléfono

3.6.4. Correo

3.6.5. Dirección

3.6.6. Cédula

3.6.7. Número de tarjeta de crédito, entidad y fecha de vencimiento.(Obligatorio)

#### 3.7. CORREO DE CONFIMACIÓN:

		<b>ACQUA SANTA LOFTS HOTEL</b>		<b>PROCEDIMIENTO DE OPERACION ESTANDAR "SOP"</b>  <u>Standard Operating Procedure</u>	
<b>TITULO: PROCEDIMIENTO PARA UNA RESERVA</b>		<b>FECHA DE EDICION:</b> 08/11/2012	<b>FECHA DE REVISION:</b> 8/12/2014		<b>REVISION N°</b> 01
<b>AREA: RECEPCION</b>		<b>EDITADO POR:</b> Irene Cadavid		<b>SOP NUMERO:</b> P-ON-003	<b>PAG. 2</b> DE 6

3.7.1. Se le envía un correo en el cual se confirma las fechas, las tarifas, el número de personas. (Plantilla)

**3.8. LLAMADA DE CONFIRMACION:** Una vez la reserva este hecha con dos o un día de anticipación a su estadía, se llama al futuro huésped a confirmar su reserva y si le gustaría que lo recogiéramos en algún lugar.

#### 4. RESPONSABILIDADES

##### 4.1. RECEPCIÓN

- 4.1.1. Es telefonista, recibe las llamadas.
- 4.1.2. Llena los datos en el sistema operativo.
- 4.1.3. Cerciorarse que la reserva se hizo a cabalidad, con los datos correctos y se demoró menos de 10 minutos.
- 4.1.4. Asegurar el buen trato al cliente.

##### 4.2. JEFATURA DE RECEPCIÓN

- 4.2.1. Supervisar el proceso de reservas.
- 4.2.2. Asegurar que el proceso de reservastanto personal como telefónico sea eficiente, y se tenga un buen trato al cliente, haciéndole sentir bienvenido al hotel.

##### 4.3. GERENCIA GENERAL

- 4.3.1. Supervisar que el cliente este satisfecho tanto con el trato, como el tiempo que se tomó para hacer su reserva.

#### 5. PROCEDIMIENTO

##### 5.1. PERSONAL

- 5.1.1. Se le pregunta como puede ayudarle.
- 5.1.2. El cliente le dirá que es para hacer una reserva.

		<b>ACQUA SANTA LOFTS HOTEL</b>		<b>PROCEDIMIENTO DE OPERACION ESTANDAR "SOP"</b>  Standard Operating Procedure	
<b>TITULO: PROCEDIMIENTO PARA UNA RESERVA</b>		<b>FECHA DE EDICION:</b> 08/11/2012	<b>FECHA DE REVISION:</b> 8/12/2014		<b>REVISION N°</b> 01
<b>AREA: RECEPCION</b>		<b>EDITADO POR:</b> Irene Cadavid		<b>SOP NUMERO:</b> P-ON-003	<b>PAG. 3 DE 6</b>

- 5.1.3. Nunca se debe decir que tenemos disponibilidad, sólo que estamos confirmando unos clientes, y que nos estaremos comunicando con ellos, lo más pronto posible para confirmar su estadía en el hotel. De todas formas, se tomarán los datos de la reserva, se hará en el sistema y se confirmará después de la investigación que se haga.
- 5.1.4. Ingresar en el sistema y escoger la opción New.
- 5.1.5. Se le pregunta al cliente las fechas en las que se estará quedando y con cuántas personas. De acuerdo con sus requisitos, se escoge tarifa y tipo de habitación.
- 5.1.6. Después de asignar en el sistema fechas, tarifas y tipo de habitación, se debe preguntar si se ha quedado anteriormente con nosotros.
- 5.1.6.1. Si el cliente afirma, se busca por los datos en la base de datos del sistema, un ícono que aparece como una carpeta.
- 5.1.7. Si el cliente nunca se ha quedado, pasan a la toma completa de datos:
- 5.1.7.1. Nombre completo
  - 5.1.7.2. Teléfono
  - 5.1.7.3. Dirección
  - 5.1.7.4. Correo
  - 5.1.7.5. País
  - 5.1.7.6. Cédula
  - 5.1.7.7. Tarjeta de crédito, entidad y fecha de vencimiento. (OBLIGATORIOS). Sin tarjeta de crédito a nombre de uno de los huéspedes, no puede hospedarse en el hotel.
- 5.1.8. Cuando se han tomado los datos, se guarda la reserva y es importante, repetírsela para confirmarla.
- 5.1.9. Se le debe informar que se cobrará la primera noche de la reserva por adelantado usando la tarjeta de crédito que acaba de registrar. En caso de ser diferente, tomar también los datos de esa nueva tarjeta. Se hace el cobro de la primera noche, se imprime el soporte de ~~Credibanco, Redeban Multicolor o el voucher electrónico del datáfono~~. El huésped debe firmar ese documento anterior junto con el soporte de pago que arroja el sistema al ingresar un ~~Deposit~~ en la reserva.
- 5.1.10. Se ingresa en el sistema como depósito una vez el cobro de la primera noche haya sido aprobado. **NUNCA** ingresar el depósito primero y luego hacer el cobro dado que no hay seguridad que la tarjeta este vigente o haya cupo. Se debe firmar ese documento.
- 5.1.11. Cuando el cliente está en frente se le imprime la confirmación de la reserva y se le da al huésped para que tenga por escrito las fechas de hospedaje y la tarifa que debe pagar cuando ingrese.

		<b>ACQUA SANTA LOFTS HOTEL</b>		<b>PROCEDIMIENTO DE OPERACION ESTANDAR "SOP"</b>  <u>Standard Operating Procedure</u>	
<b>TITULO: PROCEDIMIENTO PARA UNA RESERVA</b>		<b>FECHA DE EDICION:</b> 08/11/2012	<b>FECHA DE REVISION:</b> 8/12/2014	<b>REVISION N°</b> 01	
<b>AREA: RECEPCION</b>		<b>EDITADO POR:</b> Irene Cadavid		<b>SOP NUMERO:</b> P-ON-003	<b>PAG. 4</b> <b>DE 6</b>

5.1.12. Una vez se ha retirado el huésped se le enviará a su correo la confirmación de la reserva. (ANEXO)

5.1.13. Se harán dos paquetes de documentación que soportan la reserva. Uno para guardar en el hotel hasta que llegue el huésped e ingresar en su carpeta y otro para enviar a oficinas al siguiente día, en movimientos diarios. Ambos paquete deben incluir lo siguiente:

- Reservation Details. Se obtiene ingresando a Reservation, seleccionando el huésped- Details- Print. Se debe subrayar el nombre del huésped, el Booking Reference, la fecha de ingreso, el monto depositado y el valor de la primera noche.
- Soporte que arroja el sistema al ingresar un Deposit con firma del huésped y del recepcionista.
- Soporte de pago de Credibanco, Redeban Multicolor el voucher electrónico del datáfono.

5.1.14. Se ingresará la reserva en el archivo de Excel llamado Consolidado Recepción en la pestaña *Ocupación*.

5.1.15. Se ingresará la reserva en el archivo de Excel llamado Consolidado Recepción en la pestaña *Relación Fajos Y Tarjetas*.



## Encuestas

### Verificación de procedimiento: Reservas

#### Personal

1. ¿Cuándo entró a la recepción, se le recibió con un saludo?  
¿Dio su nombre y mencionó el nombre del hotel?
    - Si
    - No
  
  2. ¿Sintió amabilidad cuando la recepcionista lo recibió?
    - Si
    - No
  
  3. Cuándo dijo que venía a hacer una reserva para ciertas fechas, la recepcionista le respondió:
    - Si hay disponibilidad, ¿Le gustaría hacer la reserva?
    - No tenemos habitaciones disponibles. (Pase a pregunta 11)
    - Estamos confirmando dos estadías, permítame sus datos para la reserva.
    - Deje sus datos, entrará a una lista de espera, nosotros le llamaremos para confirmar si hay habitaciones.
  
  4. Le preguntaron si se ha hospedado anteriormente:
    - Si
    - No
- Si se ha hospedado anteriormente
5. Lo buscaron en la base de datos
    - Si (Pase a la pregunta 7)
    - No (Continúe a la siguiente)
- Si no se ha hospedado anteriormente:
6. Marque si le preguntaron lo siguiente:
    - Fechas de hospedaje
    - Número de personas
    - Nombre completo
    - Teléfono
    - Dirección
    - Correo
    - País
    - Cédula o pasaporte
    - Número de tarjeta de crédito y entidad bancaria
  
  7. ¿La recepcionista le confirmó sus datos?
    - Si
    - No

8. ¿Se le informó que se cobrará la primera noche por medio de la tarjeta de crédito?  
En caso de confirmarle que hay habitaciones disponibles
- Si, lo harían al enviar el correo (Pase a la pregunta 8)
  - No (Pase a la pregunta 8)
  - Lo hicieron inmediatamente
9. Al hacerle el cobro:
- Le pasaron el voucher del datafono
  - Le pasaron el voucher y una confirmación de pago por el sistema
  - No le dijeron nada
  - Le dijeron que le enviarían al correo la confirmación de pago.
10. ¿Se le informó que le enviarán un correo con toda la información respecto a la estadía y al pago?
- Si
  - No
11. Finalmente, la recepcionista le dice:
- Que lo espera para su estadía
  - Que quedaría pendiente su correo de confirmación
  - Le da otras opciones de fechas para su estadía.
  - Dejando el hotel a disposición del cliente, en caso que no haya disponibilidad.
  - No le dice nada.
12. ¿Al cuanto tiempo le llego el correo de confirmación?  
¿En caso de ser negada su estadía, al cuanto tiempo lo recibió?
- 1 Hora
  - 6 Horas
  - 12 Horas
  - 2 Días
  - 1 Semana
  - Nunca lo recibí (Pase a la pregunta 13)
13. El correo de confirmación contenía:
- Introducción del hotel
  - Nombre del huésped
  - Fechas de estadía
  - Total de noches y tarifas
  - Aviso que se procederá con el pago de la primera noche. (Si no lo cobraron de forma presencial)
  - Horarios de check-in y check out

14. ¿Cómo sintió que lo atendían en la recepción y por qué?

---

---

---

---

15. La información fue clara y completa?

- Si
- No

## Verificación procedimiento: Reservas

### **Telefónicas**

1. ¿Al marcar al hotel, cuantas veces sonó el tono?

- Una
- Dos
- Tres
- Más de tres

2. Cuando contestaron:

Si cumple con más de una, márkelo.

- Saludaron igual que en una casa.
- Menciona el nombre del hotel
- Saluda: Buenos días, tardes o noches.
- Se presenta por nombre
- Le pregunta cómo puede ayudarle

3. Cuando dice que quiere hacer una reserva, marque lo que le responden:

- Cuales serian las fechas para su estadía
- Cuantas personas se hospedarán
- Qué tipo de habitación le gustaría
- Se ha hospedado anteriormente con nosotros

*Si se ha hospedado anteriormente:*

4. Lo buscaron en la base de datos

- Si
- No

*Si no se ha hospedado anteriormente:*

5. Por favor marque los datos que le pidieron o confirmaron

- Nombre completo
- Teléfono
- Direccion
- Pais
- Identificacion y numero
- Tarjeta de crédito e entidad bancaria.

6. La recepcionista le informó:

Puede marcar más de una opción.

- Que habían habitaciones disponibles y que les haría la reserva inmediatamente
- Que se estaban confirmando dos habitaciones y que el correo que estaríamos próximos a enviarles les confirmaría su estadía
- Que en cuanto llegara el correo de confirmación de la reserva, se debitaría la primera noche por medio de la tarjeta de crédito.

7. Al finalizar la reserva, ¿Se le avisó que le llegaría a su correo con la confirmación o negación de su reserva.

- Si
- No

8. Como sintió el trato vía telefónica de parte de la recepcionista.  
Marque siendo 5 el mejor y 1 el peor.

1   2   3   4   5

9. ¿Cuánto tiempo se demora el correo en llegarle?

- 1 Hora
- 6 Horas
- 12 Horas
- 2 Días
- 3 Días
- Más de tres días

