

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN  
NICOLAS DE HIDALGO.**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS.**

***TESIS***

**“REINGENIERÍA EN EL CENTRO DE VOZ DE  
GRUPO POSADAS”**



**PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE MPRESAS**

**PRESENTA**

**David Torres Calderón**

**ASESOR**

**L. A. E. C. Harriet Hesse Zepeda**

**MORELIA, MICHOACAN, OCTUBRE DE 2006**

## INDICE.

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>              | <b>6</b>  |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b>                        | <b>6</b>  |
| <b>JUSTIFICACIÓN</b>                           | <b>6</b>  |
| <b>ALCANCES</b>                                | <b>7</b>  |
| <b>ESPECIFICACIONES</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                            | <b>10</b> |
| <b>HISTORIA DE POSADAS</b>                     | <b>11</b> |
| <b>HISTORIA DE LA CENTRAL DE RESERVACIONES</b> | <b>14</b> |
| <b>HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>           | <b>16</b> |
| <b>MISIÓN DE POSADAS</b>                       | <b>16</b> |
| <b>VISIÓN DE POSADAS</b>                       | <b>16</b> |
| <b>MISIÓN DE CENTRAL DE RESERVACIONES</b>      | <b>16</b> |
| <b>COMO LOGRAR LA MISIÓN</b>                   | <b>17</b> |

## CAPITULO 1.

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INVENTARIO CENTRAL DE POSADAS</b>       | <b>18</b> |
| <b>1.1 COMO CREAR UNA RESERVACION</b>         | <b>18</b> |
| <b>1.2 COMO BUSCAR UNA RESERVACIÓN</b>        | <b>28</b> |
| <b>2. SHOWCASE</b>                            | <b>31</b> |
| <b>2.1 ¿QUE ES SHOW CASE?</b>                 | <b>31</b> |
| <b>2.2 PAGINA PRINCIPAL</b>                   | <b>31</b> |
| <b>2.3 DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA PRINCIPAL</b> | <b>32</b> |
| <b>2.4 DESCRIPCIÓN DE DESTINOS</b>            | <b>33</b> |
| <b>2.5 DESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN</b>         | <b>34</b> |
| <b>3. MARCAS DE GRUPO POSADAS</b>             | <b>36</b> |
| <b>4. CONCEPTO DE LOS HOTELES</b>             | <b>37</b> |
| <b>4.1 FIESTA AMERICANA GRAND</b>             | <b>37</b> |
| <b>4.2 FIESTA AMERICANA</b>                   | <b>37</b> |
| <b>4.3 FIESTA INN</b>                         | <b>37</b> |
| <b>4.4 CAESAR PARK</b>                        | <b>38</b> |
| <b>4.5 CAESAR BUSINESS</b>                    | <b>38</b> |
| <b>4.6 THE EXPLOREAN</b>                      | <b>38</b> |
| <b>4.7 VACATION CLUB</b>                      | <b>39</b> |
| <b>4.8 ONE HOTELS</b>                         | <b>39</b> |
| <b>5. TIPOLOGÍA DE HOTELES</b>                | <b>40</b> |
| <b>5.1 CIUDAD</b>                             | <b>40</b> |
| <b>5.2 PLAYA</b>                              | <b>40</b> |
| <b>5.3 HIBRIDOS</b>                           | <b>40</b> |
| <b>6. TEMPORADA</b>                           | <b>41</b> |
| <b>7. ESTRUCTURA BAR</b>                      | <b>41</b> |
| <b>7.1 ¿QUE ES LA ESTRUCTURA BAR?</b>         | <b>41</b> |
| <b>8. TIPOS DE TARIFAS</b>                    | <b>42</b> |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>9. COMO SURGE LA REINGENIERÍA</b>            | <b>43</b> |
| <b>9.1 LOS OBJETIVOS PRINCIPALES</b>            |           |
| <b>PARA ALCANZAR LA REINGENIERÍA</b>            | <b>43</b> |
| <b>10. EN QUE CONSISTE SER LEGENDARIO</b>       | <b>44</b> |
| <b>10.1 COMO VAMOS A PODER SER LEGENDARIOS</b>  | <b>44</b> |
| <b>10.2 QUE BENEFICIO NOS DA SER LEGENDARIO</b> | <b>44</b> |

## **CAPITULO 2.**

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. ÁREA MÉXICO</b>                                      | <b>45</b> |
| <b>1.1 INTRODUCCIÓN</b>                                    | <b>45</b> |
| <b>1.2 OBJETIVO</b>                                        | <b>45</b> |
| <b>2. ÁREA ESPECIALIZADA DE FIESTA 1</b>                   | <b>46</b> |
| <b>2.1 INTRODUCCIÓN</b>                                    | <b>46</b> |
| <b>2.2 OBJETIVO</b>                                        | <b>46</b> |
| <b>2.3 BENEFICIOS</b>                                      | <b>46</b> |
| <b>3. ÁREA ESPECIALIZADA DE MAYOREO</b>                    | <b>47</b> |
| <b>3.1 INTRODUCCIÓN</b>                                    | <b>47</b> |
| <b>3.2 EN QUE CONSISTE EL ÁREA DE MAYOREO</b>              | <b>47</b> |
| <b>3.3 BENEFICIOS</b>                                      | <b>48</b> |
| <b>4. ÁREA ESPECIALIZADA DE CONVENIOS Y CENTRALIZACIÓN</b> | <b>49</b> |
| <b>4.1 INTRODUCCIÓN</b>                                    | <b>49</b> |
| <b>4.2 OBJETIVO</b>                                        | <b>49</b> |
| <b>4.3 ¿QUE ES CENTRALIZACIÓN?</b>                         | <b>49</b> |
| <b>4.4 ¿QUE SON LOS CONVENIOS?</b>                         | <b>49</b> |
| <b>4.5 EXISTEN DOS TIPOS DE CONVENIO</b>                   | <b>50</b> |
| <b>4.6 BENEFICIOS</b>                                      | <b>50</b> |

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>5. ÁREA ESPECIALIZADA DE FIESTA REWARDS</b>  | <b>51</b> |
| 5.1 INTRODUCCIÓN                                | 51        |
| 5.2 OBJETIVO                                    | 51        |
| 5.3 ¿QUE ES FIESTA REWARDS?                     | 51        |
| 5.4 TIPOS DE TARJETAS DE FIESTA REWARDS         | 52        |
| 5.5 BÁSICO                                      | 52        |
| 5.6 ORO                                         | 52        |
| 5.7 PLATINO                                     | 52        |
| 5.8 VIGENCIA DE LOS PUNTOS<br>DE FIESTA REWARDS | 52        |

### CAPITULO 3.

|                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. FLUJO DE LLAMADA ANTES Y DESPUÉS DE LA<br/>REINGENIERÍA</b>                                     | <b>53</b> |
| 1.1 INTRODUCCIÓN                                                                                      | 53        |
| 2.1 OBJETIVOS                                                                                         | 53        |
| <b>2. FLUJO DE LLAMADA ANTES DE LA<br/>REINGENIERÍA EN EL DEPARTAMENTO<br/>DE MÉXICO Y FIESTA 1</b>   | <b>54</b> |
| 2.1 INICIO DE LLAMADA                                                                                 | 54        |
| <b>3. FLUJO DE LLAMADA DESPUÉS DE LA<br/>REINGENIERÍA EN EL DEPARTAMENTO<br/>DE MÉXICO Y FIESTA 1</b> | <b>56</b> |
| 3.1 INICIO DE LLAMADA                                                                                 | 56        |
| <b>4. FLUJO DE LLAMADA DEL DEPARTAMENTO<br/>DE CONVENIOS Y CENTRALIZACIÓN</b>                         | <b>63</b> |
| 4.1 INICIO DE LLAMADA                                                                                 | 63        |

|                                                                            |               |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>5. FLUJO DE LLAMADA DEL DEPARTAMENTO DE MAYOREO</b>                     | <b>65</b>     |
| 5.1 INICIO DE LLAMADA                                                      | 65            |
| <b>6. FLUJO DE LLAMADA DEL DEPARTAMENTO DE FIESTA REWARDS</b>              | <b>66</b>     |
| 6.1 INICIO DE LLAMADA                                                      | 66            |
| <br><b>CAPITULO 4</b>                                                      |               |
| <b>1. ESTADÍSTICAS DE CONVERSIÓN TRES MESES ANTES DE LA REINGENIERÍA</b>   | <b>68</b>     |
| <b>2. ESTADÍSTICAS DE CONVERSIÓN TRES MESES DESPUÉS DE LA REINGENIERÍA</b> | <b>71</b>     |
| <b>3. GRÁFICAS ANTES Y DESPUÉS DE LA REINGENIERÍA</b>                      | <b>74</b>     |
| <b>4. ANÁLISIS DE LAS GRÁFICAS</b>                                         | <b>75</b>     |
| <br><b>CONCLUSIONES</b>                                                    | <br><b>76</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>                                                     | <b>77</b>     |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                                        | <b>78</b>     |

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El problema principalmente se basa en las llamadas que se reciben en el centro de voz de Grupo Posadas, ya que es el canal más importante para hacer reservaciones de los hoteles al contar con un inventario centralizado y en línea.

Como están centralizados los hoteles y es por medio de línea telefónica para hacer las reservaciones o saber información respecto a ellos, nos vamos a basar en el flujo de llamada que se recibe en el centro de voz, ya que es de vital importancia brindar un excelente servicio al cliente para que ellos se sientan seguros de lo que están adquiriendo y sepan además de las instalaciones con las que cuenta el hotel, como de los beneficios que van a adquirir al hospedarse en ellos.

## **OBJETIVO GENERAL.**

Dejar huella en cada una de las llamadas como si fuera la única que vamos a recibir, ya que de ello depende si el cliente nos reserva o no, por que brindándole el mejor de los servicios se lleva una buena impresión de la empresa y garantiza la calidad de lo que va a adquirir.

## **JUSTIFICACIÓN.**

¿Por que nos inclinamos en brindar un buen servicio en la llamada? La central de reservaciones es el principal punto de venta como también es el principal canal por el cual el cliente tiene contacto con la empresa, es por eso que tenemos que brindar un excelente servicio ya que es la llave para que el cliente tenga una buena impresión de la empresa y esté seguro que la calidad de lo que esta adquiriendo es lo mejor y es lo que espera recibir al estar hospedado en el hotel.

## ALCANCES.

La reingeniería únicamente se basa en el flujo de llamada del centro de voz de grupo Posadas, ya que es el alcance principal por que es redituable para la empresa por que incrementa más la venta por el servicio que brindamos a nuestros clientes, ya que el agente tiene que dar lo mejor en cada una de las llamadas.

El principal alcance de una buena llamada es la calidad que le brindamos al cliente las alternativas que le damos, por que no es lo mismo si el cliente nos pide la tarifa de determinado hotel y nosotros nos limitamos únicamente a dársela, a que si nos pide la tarifa, el agente antes de darle únicamente la tarifa le comenta de las instalaciones con las que cuenta el hotel, los servicios que puede adquirir el tipo de habitación que está reservando con que cuenta la habitación y así mismo poder ofrecerle si contamos con paquete o promoción en el destino que el elija hospedarse, o proporcionarle la mejor tarifa disponible del hotel.

El alcance que tiene se ve reflejado en el centro de voz de grupo Posadas, en los ingresos que se tiene diario, semanal o mensual dependiendo del porcentaje de llamadas que hubo como las que se hicieron efectivas después pasan un reporte a corporativo, para que ejecutivos de la mesa directiva verifiquen que todo este en orden y como han incrementado las ventas de las reservaciones que se realizan en el centro de voz.

Es fundamental el alcance que se tiene, ya que la central de reservaciones es el principal punto de venta de los hoteles y para poder tener mayores ingresos debemos de dar un mejor servicio, recordando así que toda llamada es una posibilidad de venta y basándonos en el flujo de llamada que tenemos en la reingeniería es mas fácil y así podemos hacer la venta efectiva.

## ESPECIFICACIONES.

El centro de voz de Grupo Posadas se divide en departamentos los cuales son: el área de México, Fiesta 1, Mayoreo, Convenios y Centralización, Fiesta Rewards.

De las cuales las áreas mas importantes en la que aplica la reingeniería son las áreas de México y Fiesta 1, por lo cual nos vamos a enfocar más en ellas, ya que estas áreas son las que reciben el tipo de llamada en la que al cliente le interesa saber con que cuenta el hotel, así como beneficios y características, por lo cual es el tipo de llamada en la que aplica la fórmula de la reingeniería, y en el que lleva el flujo de llamada correcto en el momento de recibir una llamada y realizar una reservación para que tengamos un porcentaje más alto de seguridad de que el cliente nos va a reservar.

Esto no quiere decir que las otras áreas no sean importantes, pero no influye mucho la labor de venta ya que son áreas especializadas que tienen seguro el tipo de mercado o el tipo de clientes que se hospedan, por que son tarifas negociadas o ya establecidas en las cuales el cliente que llama a estas áreas ya tiene conocimiento de ello, voy a dar un pequeño ejemplo de cada una de las áreas para darnos una amplia idea:

- **Mayoreo:** Tiene un flujo de llamada diferente dado que es principalmente para agencias mayoristas que son personas que hablan muy frecuentemente y ya saben perfectamente que es con lo que cuenta el hotel como la tarifa que tiene negociada y en este caso es una reservación segura.

- **Convenios:** Cuando es una llamada convenio el flujo de llamada de este departamento es diferente ya que es una llamada rápida en la que no se le da mucha información al cliente dado que son empresas que se hospedan muy frecuentemente y ya tienen una tarifa establecida, por lo cual ya conocen bien el hotel con lo que cuenta y los beneficios que tienen.

- **Centralización:** En este tipo de llamada, también se puede basar la reingeniería en el flujo de llamada, nada mas que en este caso no lo tomo en cuenta como, el departamento de México o Fiesta 1, ya que es menor el número de llamadas que se recibe.

- **Fiesta Rewards:** El tipo de llamadas que se reciben en esta área es un tipo de llamada relacionada mas a la información acerca de los beneficios que tienen los socios Fiesta Rewards por hospedarse con los hoteles y de las recompensas que pueden adquirir con los puntos que se les han acreditado por las noches de hospedaje en los hoteles.

- **Redenciones:** Es un flujo de llamada diferente ya que se basa principalmente, en la redención de puntos de los socios, como puede ser en noches de hotel, transferencia a línea aérea, artículos, entre otros por eso este departamento de voz no lo tomamos en cuenta para la reingeniería.

Estos son los cinco departamentos que se tienen en el centro de voz de grupo posadas, voy a dar una descripción de los departamentos de: Mayoreo, México, Centralización, Convenios y de Fiesta 1, del departamento de Redenciones únicamente doy una pequeña sinopsis, como lo pudieron ver en el punto anterior de Redenciones, por que este departamento no entra en la Reingeniería del flujo de llamada.

## INTRODUCCIÓN.

- El centro de voz de Grupo Posadas es el medio por el cual se atiende al cliente de una manera personalizada y es el primer contacto que tiene el cliente con los hoteles, como también el primer punto de venta, por lo cual es muy importante proporcionarle una muy buena información de nuestros hoteles, características, beneficios, promociones y paquetes que haya en ellos para poder ofrecer la mejor tarifa disponible y así el cliente se llegue a hospedar en los hoteles y conozca los servicios y la calidad que brindamos en ellos.

- Es muy importante brindar un excelente servicio y así mismo una buena atención al cliente, ya que el centro de voz es el canal más importante de ingresos de Grupo Posadas, por el cual debe de estar muy bien supervisado, tener una buena organización para que así no vaya a tener ningún problema la empresa.

- Por el cual es importante también que el personal que lleva a cabo las llamadas en el centro de voz esté laborando con una atmósfera tranquila, ya que es muy importante el trabajo en equipo para poder llevar a cabo el éxito de una empresa.

- La atención que debemos de brindar al cliente siempre debe de ser la mejor ya que de ello depende una empresa y es el cliente quien decide si continua con nosotros o se cambia a otro hotel, es por eso que es tan importante la llamada además al brindar un buen servicio le damos la importancia que se merece el cliente y esto consiste en que el cliente tenga total confianza que lo que esta comprando es lo mejor que hay y que va a recibir la calidad y el servicio que el se merece.

## HISTORIA DE POSADAS.

- La compañía de GRUPO POSADAS inicia sus operaciones en la hotelería con la apertura de Fiesta Palace, ahora Fiesta Americana Reforma en el año de 1970 por el Dr. Gastón Azcárraga Tamayo. En 1983 POSADAS se convierte en la empresa hotelera más grande del país con 13 hoteles en operación que conquistan la preferencia de más de un millón y medio de huéspedes.

- Entre los años de 1984-1988 el aumento de la demanda fortalece a la industria turística nacional permitiendo que la empresa crezca y consolide su función como operadora. También se toman en operación otros hoteles. Se lanza el Programa Comercial Fiesta, que es el primer programa para viajeros frecuentes en México.

- En el año de 1989, Gastón Azcárraga Andrade, hijo del fundador de la empresa asume la Dirección General de GRUPO POSADAS contabiliza 30 hoteles e inicia la operación de hoteles en el sur de Estados Unidos. En 1992 GRUPO POSADAS se convierte en una compañía pública que cotiza sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores. Después en 1994 Fiesta Americana recibe el World Travel Award por ser "La Mejor Cadena Hotelera de México" reconocimiento que le otorgan durante varios años más.

- En 1995 una Central de Reservaciones con tecnología de punta dota a las marcas de un canal de distribución que maximiza la venta de cuartos y los ingresos, al contar con un inventario centralizado y en línea con el que se logra afinar el servicio al cliente. En 1997 se incursiona en el negocio de propiedad vacacional con Fiesta Americana Vacation Club. El objetivo de este club vacacional es conquistar clientes leales durante los siguientes 40 años.

- También se lanza al mercado la marca Fiesta Inn, primera cadena hotelera mexicana con servicios Business Class. La compañía cuenta ya con 39 hoteles y más de 9,600 habitaciones, que atienden a dos millones de huéspedes. En 1998 Se adquiere la marca Caesar Park para Latinoamérica, con lo que se suman hoteles en operación en Brasil y Argentina. Paralelamente, se crea una división de GRUPO

POSADAS en Sudamérica. Nace la marca Fiesta Americana Grand , categoría superior de la marca Fiesta Americana. Al año siguiente nace The Explorean, marca hotelera orientada al segmento de soft adventure. Los primeros hoteles de la cadena son The Explorean Kohunlich y The Explorean Costa Maya.

- En el año de 1999 Fiesta Inn sobrepasa su eslabón número 28 para consolidarse como la cadena hotelera de mayor crecimiento en Latinoamérica en la década de los noventa. Abre sus puertas Club Vacacional y al terminar el siglo se cuenta con casi 60 hoteles en operación, que atienden a más de tres millones de huéspedes procedentes de todos los puntos del planeta.

- En el año 2000 se lanza Caesar Business, cadena destinada a reproducir, ahora en Sudamérica, el éxito del concepto Fiesta Inn en México. Y en este mismo año la empresa cumple tres décadas de operación conquistando huéspedes Al siguiente año se operan 72 hoteles y así GRUPO POSADAS alcanza logros históricos que lo colocan más cerca de su propósito: ser líder hotelero en Latinoamérica.

- La base de datos total del Programa Comercial Fiesta, ahora llamado Fiesta Rewards, el programa de lealtad de huésped frecuente líder en el mercado mexicano, crece 38%. Apoyado en este éxito, se lanza en Sudamérica un programa gemelo: Caesar Rewards.

- Fiesta Americana y Fiesta Inn, rompen récord en la preferencia del consumidor. Fiesta Americana Vacation Club registra un crecimiento de 90% en su número de socios y ve aumentar sus ventas 55% contra el año anterior.

- A finales del año 2003 La Central de Reservas de GRUPO POSADAS se traslada a la ciudad de Morelia, Michoacán, todavía operando en la ciudad de México DF, fue en el siguiente año cuando dejó de operar en México, se centralizaron todos los hoteles de la cadena Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, Fiesta Inn, Caesar Park, Caesar Business y The Explorean, por la Central de Reservas Fiesta ya operando únicamente en la ciudad de Morelia, Michoacán.

- En el año 2006 GRUPO POSADAS cumple su propósito y ahora es la operadora hotelera más importante en México y Latinoamérica. Cuenta con seis marcas propias: Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, Fiesta Inn, Caesar Park, Caesar Business y The Explorean, estas cadenas operan en México, Estados Unidos y Sudamérica. Ahora GRUPO POSADAS opera 90 hoteles y más de 17,000 habitaciones en los destinos de playa y ciudad con mayor afluencia de viajeros.

## HISTORIA DE LA CENTRAL DE RESERVACIONES.

- La central de reservaciones Fiesta de GRUPO POSADAS comenzó a operar en la ciudad de México, DF. En el año de 1996 se consolida como el principal canal de distribución de las marcas, operando con aproximadamente 90 agentes de reservaciones, en las cuales únicamente existían dos departamentos que son los de México y el de Fiesta Rewards antes conocido como Programa Comercial Fiesta que fue el primer programa para viajeros frecuentes en México.

- El 13 de Enero del 2004 comenzó a operar también, en la ciudad de Morelia, Michoacán con 30 agentes de reservaciones todos en el departamento de México, apoyados todavía por la central de reservaciones de México.

- En los 5 meses siguientes contrataron a mas agentes de reservaciones y en Febrero empezaron a dividir en departamentos especializados: el primer departamento se llama Fiesta 1 que se dedican a los clientes que llaman de USA, después en Abril se abren dos departamentos nuevos que son; Mayoreo: se encarga de las agencias de viajes mayoristas, Convenios: que se encarga de las llamadas de las empresas que tienen convenio con GRUPO POSADAS, Centralización: de las llamadas que hacen a los hoteles y directamente llegan a la central de reservaciones. Fiesta Rewards: toman las llamadas de los clientes frecuentes y Redenciones Fiesta: que se encargan de las reservaciones de los socios Fiesta Rewards, de los puntos que adquieren por hospedarse en los hoteles de la cadena de GRUPO POSADAS, estas reservaciones son por medio de puntos. Trabajando con un aproximado de 150 agentes de reservaciones.

- A la fecha de ahora en el año 2006 la central de reservaciones opera con tecnología de punta, dota a las marcas de un canal de distribución que maximiza la venta de cuartos y los ingresos, al contar con un inventario centralizado y en línea con el que se logra afinar un mejor servicio al cliente.

- La central de reservaciones Fiesta continúa operando en la ciudad de Morelia con un aproximado de 220 agentes en el centro de voz, siendo ahora el centro de voz mas grande de México y Latinoamérica como también la operadora hotelera más importante en México y Latinoamérica.

## HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Esta investigación nos ayuda a comprobar como la reingeniería es una buena herramienta para realizar un cambio en una empresa sabiéndolo aplicar, ya que comprobamos el crecimiento que tiene la empresa en cuestión monetaria, y la calidad en el servicio de la llamada ya que el centro de voz es el principal canal de distribución de las marcas de GRUPO POSADAS para su venta.

## MISIÓN DE POSADAS.

- Satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.
- Por eso cada hotel que operamos debe ser:

***“La segunda casa de nuestros huéspedes”***

## VISIÓN DE POSADAS

***“Ser la compañía hotelera Líder en Latinoamérica”***

## MISIÓN DE CENTRAL DE RESERVACIONES.

- Apoyar la venta del inventario de las marcas Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, Fiesta Inn, Caesar Park y Caesar Business, con una red de distribución altamente agresiva, eficiente y eficaz; Con estándares de operación de nivel internacional, que ofrezca diversidad de productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, logrando así su preferencia y lealtad.

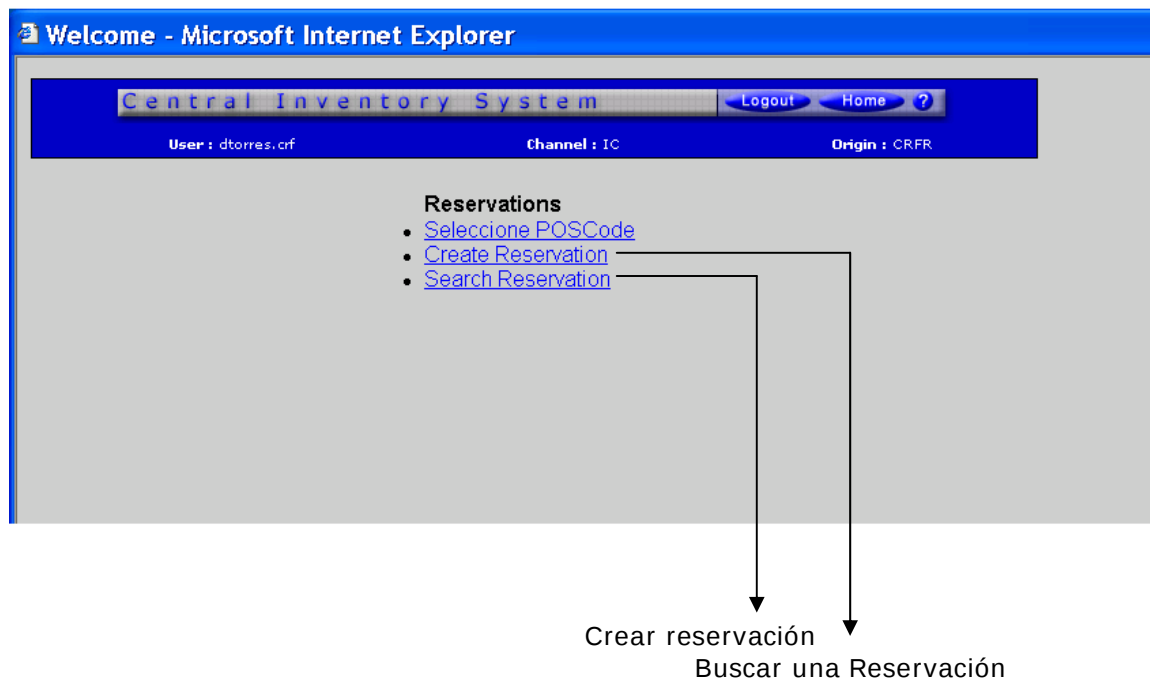
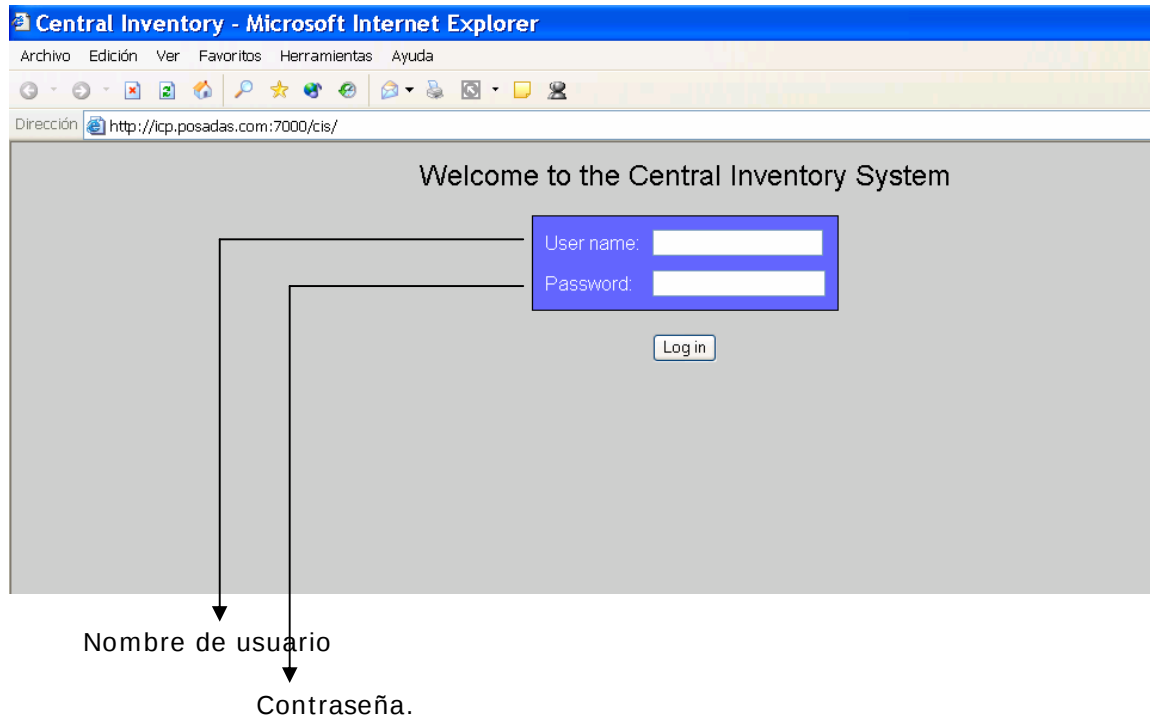
### **COMO LOGRAR LA MISIÓN.**

- Apoyando con las ventas en la central de reservaciones, durante los 365 días del año.
- Ofrecer promociones y paquetes.
- Excelente calidad en el servicio.
- Brindar Soluciones.

## CAPITULO 1.

### INVENTARIO CENTRAL DE POSADAS.

#### COMO CREAR UNA RESERVACION.



**Stay Info - Microsoft Internet Explorer**

**Central Inventory System**

User : dtorres.crf Channel : IC Origin : CRFR

**Stay Information**

|                |                      |               |
|----------------|----------------------|---------------|
| Hotel Code     | <input type="text"/> | Search        |
| Arrival Date   | <input type="text"/> | Select Nights |
| Departure Date | <input type="text"/> | -Number-      |

Fecha de salida.

Fecha de entrada.

Código de hotel.

Numero de Noches.

**Associated Profiles**

|                |                      |        |                     |                      |        |
|----------------|----------------------|--------|---------------------|----------------------|--------|
| IATA Code      | <input type="text"/> | Search | Frequent Guest Code | <input type="text"/> | Search |
| SOB Code       | <input type="text"/> | Search | Contract Code       | <input type="text"/> | Search |
| Promotion Code | <input type="text"/> | Search |                     |                      |        |

Código de Promoción.

Código de tarifa Convenio o Neta.

Código de IATA de Agencia de Viajes.

Código de Cliente Frecuente.

Código de Contrato o descuento.

**Contact Information**

|              |                      |        |                |                      |        |
|--------------|----------------------|--------|----------------|----------------------|--------|
| PIF Code     | <input type="text"/> | Search | Excellence     | <input type="text"/> | Search |
| First Name   | <input type="text"/> |        | Last Name      | <input type="text"/> |        |
| Phone Number | <input type="text"/> |        | E-Mail Address | <input type="text"/> |        |

Save Clear Cancel

Número de teléfono

Nombre de la persona que habla

Código de PIF de Agencia de Viajes

Correo Electrónico

Apellido (s)

Número de Excellence

Save Clear Cancel

Cancelar reservación y reiniciar una nueva.

Limpiar pantalla.

Guardar datos.

**Central Inventory System**

User: dtorres.crf Channel: IC Origin: CRFR

**Selling Advisor**

| Hotel Code | Room Type | Arrival Date | Departure Date | Currency | Adults | Children | Show                                                                                                                            |
|------------|-----------|--------------|----------------|----------|--------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FAR        | LK        | 03/29/2006   | 03/31/2006     | MXN      | 1      | 0        | <input checked="" type="checkbox"/> Daily rate<br><input type="checkbox"/> Unavailable<br><input type="checkbox"/> View history |

[Search](#) [Refresh](#)

[Add Comments](#) [Alter Hotels](#)

**Selected Rates:**  
No rates are sell

[Back](#)

**Available Rates:**  
*Note: Rates listed below include a surcharge based on number of adults and children, rates include taxes as well.*

| Add                         | Contract Code | Room Type | Rate Level | Total Cost | Currency | 03/29/2006<br>Wed | 03/30/2006<br>Thu |
|-----------------------------|---------------|-----------|------------|------------|----------|-------------------|-------------------|
| <a href="#">Add</a>         | CORP          | LK        | 5          | 3,040      | MXN      | 1,520 13          | 1,520 33          |
| ACUMULA PUNTOS, KM O MILLAS |               |           |            |            |          |                   |                   |
| <a href="#">Add</a>         | BAR           | LK        | 5          | 2,806      | MXN      | 1,403 13          | 1,403 33          |

Tipo de habitación.

Tipo de tarifa

Nivel de tarifa

Añade la tarifa a la reservación

Ocupación No de adultos y menores.

Tipo de habitación.

Tarifa en habitación por noche con impuesto.

Tipo de moneda.

Calendario de fechas de entrada y salida.

## Resumen de nuestra pantalla anterior.

**Selling Advisor**

| Hotel Code          | Room Type | Arrival Date | Departure Date | Currency | Adults | Children | Show                                                                                                                            |
|---------------------|-----------|--------------|----------------|----------|--------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="#">FAR</a> | LK        | 03/29/2006   | 03/31/2006     | MXN      | 1      | 0        | <input checked="" type="checkbox"/> Daily rate<br><input type="checkbox"/> Unavailable<br><input type="checkbox"/> View history |

[Refresh](#)

[Add Comments](#)

**Selected Rates:**

| Remove                 | Contract Code | Level Code | Room Type | Arrive     | Depart     | Nights | Adults | Children | Room Stay | Currency |
|------------------------|---------------|------------|-----------|------------|------------|--------|--------|----------|-----------|----------|
| <a href="#">Remove</a> | BAR           | 5          | LK        | 03/29/2006 | 03/31/2006 | 2      | 1      | 0        | 2,806     | MXN      |

**Assembled Room Stay:**

| 03/29/2006<br>Wed | 03/30/2006<br>Thu |
|-------------------|-------------------|
| BAR<br>1,403      | BAR<br>1,403      |

**Room Stay Cost: 2,806 (MXN)\***  
 \* Note: Price reflects a surcharge based on the number of adults and children, rates include taxes as well.

[Key to colors](#)

[Save](#)
[Clear Selected Rates](#)
[Back](#)

**Available Rates:**  
 Note: Rates listed below include a surcharge based on number of adults and children, rates include taxes as well.

| Add                         | Contract Code | Room Type | Level | Total Cost | Currency | 03/29/2006<br>Wed | 03/30/2006<br>Thu |
|-----------------------------|---------------|-----------|-------|------------|----------|-------------------|-------------------|
| <a href="#">Add</a>         | DRP           | LK        | 5     | 3,040      | MXN      | 1,520             | 1,520             |
| ACUMULA PUNTOS, KM O MILLAS |               |           |       |            |          |                   |                   |
| <a href="#">Add</a>         | BAR           | LK        | 5     | 2,806      | MXN      | 1,403             | 1,403             |

Guardar y seguir  
con la reservación.

Nos regresa a la  
primer pantalla.

Borrar la tarifa seleccionada  
y da la oportunidad de  
seleccionar una nueva.

Required Activities

☒ Enter Stay Info  
☒ Add Room Stay  
☐ Enter Guarantee Info  
☐ Book Reservation

Optional Activities

☐ Add Comment  
☐ Start Over / Menu

Reservation Summary Booked By Contact : D

Total Reservation Cost: 2,806 (MXN)

Room Stay #1: total cost: 2,398 + total taxes: 408 = total inclusive cost: 2,806 (MXN)

| Hotel Code | Contract Code | Room Type | From       | To         | Nights | Adults | Children | Rate Total | Tax Total | Room Total | Currency |
|------------|---------------|-----------|------------|------------|--------|--------|----------|------------|-----------|------------|----------|
| FAR        | BAR           | LK        | 03/29/2008 | 03/31/2008 | 2      | 1      | 0        | 2,398      | 408       | 2,806      | MXN      |

Required Activities

☐ Add Guest Personal Information

Optional Activities

☐ Add Supplement  
☐ Add Special Requests  
☐ Change Room Type  
☐ Change Dates  
☐ Search Guest History  
☐ Change Loyalty Program Code  
☐ Change Contact Information  
☐ Change Rates  
☐ Change Occupancy  
☐ Remove RoomStay

Policies

| Fee Type | Description                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NSH      | Si garantiza su reservacion con un numero de tarjeta de credito y NO se registra en el Hotel en la fecha de llegada solicitada en su reservacion, se le hara un cargo de 1.0 NIGHT(S).                                                                                                 |
| CAN      | Debe haocer la cancelacion de su reservacion a mas tardar a las 08:00 PM 0 day(s) BEFORE ARRIVAL. Si solicita su cancelacion despues de esta fecha, se le hara un cargo de 1.0 NIGHT(S).                                                                                               |
| DEP      | El Hotel solicita un deposito por adelantando por la cantidad de 1.0 NIGHT(S) de su reservacion, debe ser recibido 0 day(s) AFTER BOOKING. Despues de solicitar su reservacion. Si el deposito no es recibido en la fecha especificada, su reservacion sera cancelada automaticamente. |

Restrictions

No Restrictions found.

Commission

| Concept | Sub Total |
|---------|-----------|
| Room    | \$240     |
| GENERAL | \$0       |
| FB      | \$0       |
| Total   | \$240     |

D) Salirnos de la reservación.

A) Añadir datos personales del huésped.

B) Ingresar información de garantía.

C) Añadir comentarios.

E) Reservar la habitación.

A) Ingresar los datos mandatorios para la reservación.

SR, SRA, LIC, DR ←

| Central Inventory System                                                                                       |                    |                        |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| User : dtorres.crf                                                                                             |                    | Channel : IC           |                      |
|                                                                                                                |                    | Origin : CRFR          |                      |
| <b>Guest Personal Information</b>                                                                              |                    |                        |                      |
| Guest Type                                                                                                     | VIP Code           | Title                  |                      |
| MAIN GUEST                                                                                                     | HUESPED NORMAL     | SR                     |                      |
| First Name                                                                                                     | Middle             | Last Name              | Mothers Maiden Name  |
| ENRIQUE                                                                                                        |                    | FERNANDEZ              | GOMEZ                |
| Address Type                                                                                                   | Other Program Code |                        | Other Program Number |
| HOME                                                                                                           |                    |                        |                      |
| Street & Number                                                                                                | Neighborhood       | District               | Reference            |
| PASEO DE LAS AVES #1                                                                                           | LOMAS VERDES       |                        |                      |
| City                                                                                                           | ZIP                | Country                | State                |
| MEXICO                                                                                                         | 11230              | MEXICO                 | DISTRITO FEDERAL     |
| Phone Type                                                                                                     |                    |                        |                      |
| HOME PHONE 1                                                                                                   |                    |                        |                      |
| Country Access Code                                                                                            | Area Code          | Phone Number           | Extension            |
|                                                                                                                | 0155               | 55854622               |                      |
| Company Name                                                                                                   | Company Fiscal ID  | Email Address          |                      |
|                                                                                                                |                    | efernandez@hotmail.com |                      |
| <b>Contact Information</b>                                                                                     |                    |                        |                      |
| First Name                                                                                                     | Last Name          |                        |                      |
| GEORGINA                                                                                                       | PEREZ              |                        |                      |
| Phone Number                                                                                                   | Email Address      |                        |                      |
| 0155 55854622                                                                                                  | gperez@yahoo.com   |                        |                      |
| <input type="button" value="Save"/> <input type="button" value="Clear"/> <input type="button" value="Cancel"/> |                    |                        |                      |

**B)** En esta pantalla puedes elegir el tipo de garantía de acuerdo a la reservación que estés elaborando.

- Puede ser con tarjeta de crédito.
- Depósito.
- Con el programa comercial fiesta o Fiesta Rewards.
- Cupón.
- Tiempo límite de llegada antes de las 18 Hrs.

**C)** En la siguiente pantalla ingresamos los comentarios de la reservación como: Tipo de tarifa, ya sea pública, convenio, neto de intercambio, etc. Siempre lo enviamos a recepción.

The screenshot shows the 'Central Inventory System' interface. At the top, a blue header bar contains the system name and a help icon. Below this, a status bar displays 'User : dtorres.crf', 'Channel : IC', and 'Origin : CRFR'. The main content area is titled 'Add Comment'. It features a 'Comment To:' label above a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing a list of comment types: '- Select a Comment Type -', 'AMA DE LLAVES', 'AUTORIZACIONES', 'CAJA', 'CAJA GRUPO' (repeated five times), 'CANCELACION', 'CONGRATULATIONS', 'DEPOSITOS', 'FLAGS', 'GENERAL', 'OBSERVACIONES', 'RECEPCION', 'RESERVACIONES', 'RESERVACIONES GRUPO' (repeated five times), 'ROOM SERVICE', and 'TELEFONOS'. To the right of the dropdown is a large, empty text input field with a vertical scrollbar. The background of the form is light gray, and the overall interface has a classic web-based look from the early 2000s.

D) Para salirnos de la reservación nos metemos a star over/menu y nos aparece elegir la razón por la que no nos reservó el cliente. Volvemos a la pantalla principal.

**Reservation Summary Booked By Contact : D**

**Total Reservation Cost: 2,806 (MXN)**

Room Stay #1: total cost: 2,398 + total taxes: 408 = total inclusive cost: 2,806 (MXN)

| Hotel Code | Contact Code | Room Type | From       | To         | Nights | Adults | Children | Rate Total | Tax Total | Room Total | Currency |
|------------|--------------|-----------|------------|------------|--------|--------|----------|------------|-----------|------------|----------|
| FAR        | BAR          | LK        | 03/29/2006 | 03/31/2006 | 2      | 1      | 0        | 2,398      | 408       | 2,806      | MXN      |

**Required Activities**

☐ Add Guest Personal Information

**Optional Activities**

☐ Add Supplement

☐ Add Special Requests

☐ Change Room Type

☐ Change Dates

**Reservation Wrapup**

Dental Reason

– Select a Reason –

– Select a Reason –

Astra Zeneca no disponible

Atención a clientes

Cierre total

Consulta de tarifas

Controles TLP

Información FR

Información general

No hotel en la plaza

Prueba de sistema

Re-llamada

Resistencia al precio

Restricciones hotel

Revisión reservación

Tarifa negociada no encontrada

Tipo de hab no disponible

### E) Reservar la habitación

Como se entero de nosotros.

Nombre del hotel

**Book Reservation**

**Fiesta Americana Reforma**

To book this reservation click the "Book" button. If you want to continue working on the reservation without booking it, click "Continue Working." You can always book the reservation later.

Postcode

☒ CRFR ☐ CRRD

How did you hear about us? -- Please Select --

Where was this reservation booked from? MEXICO -- Select a State--

Reason For Trip -- Select a Reason--

Confirmation: None

Select an existing e-mail

Add a new e-mail address

**Book Options:** Book Reservation ☐ Link Reservation

[Add Comments](#)

Reservar.

Seguir trabajando en la reservación.

El motivo del viaje es placer o negocio.

Opción para mandar por correo electrónico la confirmación.

De que parte nos llama Ciudad y País.

## COMO BUSCAR UNA RESERVACIÓN.

-La manera mas sencilla de buscar las reservaciones es cuando el cliente nos proporciona los siguientes datos.

- Cuando el cliente no nos proporciona el dato anterior, la segunda opción de buscar una reservación es ingresando los siguientes datos:

- Clave de confirmación.
- Hotel en que se hospeda.
- Apellido de quien nos habla.
- Fecha de llegada y de salida.
- 

## Resultado de la búsqueda.

| Search Result             |          |                        |      |             |       |      |            |            |            | Search Criteria                |                        | Key Colors |  |
|---------------------------|----------|------------------------|------|-------------|-------|------|------------|------------|------------|--------------------------------|------------------------|------------|--|
| Results Found:1           |          |                        |      |             |       |      |            |            |            |                                |                        |            |  |
| Central ID                | PMS ID   | Guest                  | Type | Status      | Hotel | POS  | Arrival    | Departure  | Booking    | Contact                        |                        |            |  |
| <a href="#">418278828</a> | I1635221 | SR HUMBERTO A FENTANES | M    | Reservacion | FIC   | CRFR | 04/10/2006 | 04/13/2006 | 03/24/2006 | ,HUMBERTO A FENTANES GUTIERREZ | <a href="#">Linked</a> |            |  |

Para ingresar a la reservación

Modificar la reservación.

Copiar una reservación igual.      Cancelar la reservación.

View Reservation
Status Reservacion

Print
Copy Like Reservation
Modify
Cancel

Overview
Room Stays
Comments
Accounting
History

General Information - #418278828

| Central ID             | PMS ID              | External ID                   | Channel             | Point of Sale                     | Res Type           | Status                 |
|------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| 418278828              | I1635221            | 0                             | IC                  | CRFR                              | INDIVIDUAL         | 00 - Reservation       |
| <b>Booked by</b>       | <b>Changed by</b>   | <b>Booked</b>                 | <b>Last Changed</b> | <b>Hotel</b>                      | <b>Arrival</b>     | <b>Departure</b>       |
| dtorres.crf            | vpadilla.crf        | 03/24/2006                    | 03/24/2006          | FIC -Fiesta Inn San Jose del Cabo | 04/10/2006         | 04/13/2006             |
| <b>Room/Nts</b>        | <b>Adults</b>       |                               |                     |                                   |                    |                        |
| 3                      | 2                   |                               |                     |                                   |                    |                        |
| <b>Children</b>        | <b>Subtotal</b>     | <b>Taxes</b>                  | <b>Grand Total</b>  | <b>Currency</b>                   | <b>Trip Reason</b> | <b>MKT-Segment</b>     |
| 0                      | \$5,658             | \$736                         | \$6,394             | MXN                               | 2 - BUSINESS       | 203 - PREFERENCIAL F R |
| <b>Origin Country</b>  | <b>Origin State</b> | <b>Contact's Name</b>         |                     | <b>Contact's Phone</b>            |                    |                        |
| MEXICO                 | DISTRITO FEDERAL    | HUMBERTO A FENTANES GUTIERREZ |                     | 9616142627                        |                    |                        |
| <b>Contact's Email</b> |                     | <b>Written Confirmation</b>   |                     |                                   |                    |                        |
|                        |                     |                               |                     |                                   |                    |                        |

Associated Profiles

| Profile ID        | Profile Type | Profile Name |
|-------------------|--------------|--------------|
| Results not found |              |              |

Guarantee Information

| Guarantee Type | Guarantee Number | Aux | Expires | Holder's Name                 | Hold Time | Due Date |
|----------------|------------------|-----|---------|-------------------------------|-----------|----------|
| AMEXCO         | *****4003        |     | 05/08   | HUMBERTO A FENTANES GUTIERREZ |           |          |

OK

- En esta pantalla nos describe quién hizo la reservación, cuándo fue hecha, cuantas personas que tipo de habitación, si ha sido modificada, qué tipo de tarifa es, cómo se garantizó, número de reservación y por qué departamento fue hecha, nos describe todo acerca de la reservación.

- Si nos metemos a copiar la reservación nos pasa a la página de hacer una reservación.

- Si nos metemos a modificar una reservación nos pasa a la página donde ingresamos el nombre.

- Si nos metemos a cancelar una reservación nos aparece esta pantalla.
- Seleccionamos el motivo de la cancelación
- El nombre de la persona que cancela.
- Añadimos un comentario del motivo de la cancelación.

Reservation Policy Applicable Charges: READ CAREFULLY (Room Stay # 1 )

**CANCELLATION POLICY**

We must receive your cancellation by 06:00 PM 0.0 day(s) BEFORE ARRIVAL. After that date, you will incur a fee equals to 1.0 NIGHT(S). You will be asked to forward Cash or Check.

**Cancel Reservation**

You are about to cancel the reservation 438665167. If you really want to do this, click "Cancel Reservation". If you do not want to cancel the reservation, click "Do Not Cancel Reservation." You must also select a cancellation reason, and may enter a cancellation comment as well

Reason For Cancellation:

Cancelled By:

Comment:

Reservation Policy Applicable Charges: READ CAREFULLY (Room Stay # 1 )

**CANCELLATION POLICY**

We must receive your cancellation by 06:00 PM 3.0 day(s) BEFORE ARRIVAL. After that date, you will incur a fee equals to 2.0 NIGHT(S). You will be asked to forward Cash or Check.

**Cancel Reservation**

You are about to cancel the reservation 418278828. If you really want to do this, click "Cancel Reservation". If you do not want to cancel the reservation, click "Do Not Cancel Reservation." You must also select a cancellation reason, and may enter a cancellation comment as well

Reason For Cancellation:

Cancelled By:

Comment:

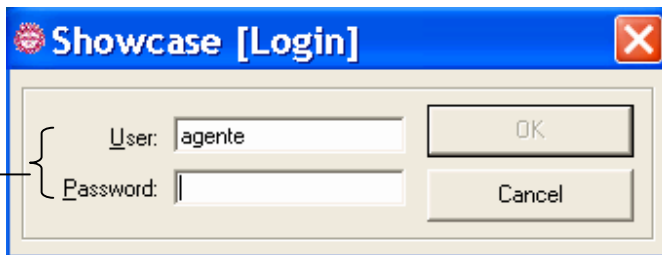
- Cancelar la reservación
- No cancelar la reservación.

## SHOWCASE

### ¿QUE ES SHOW CASE?

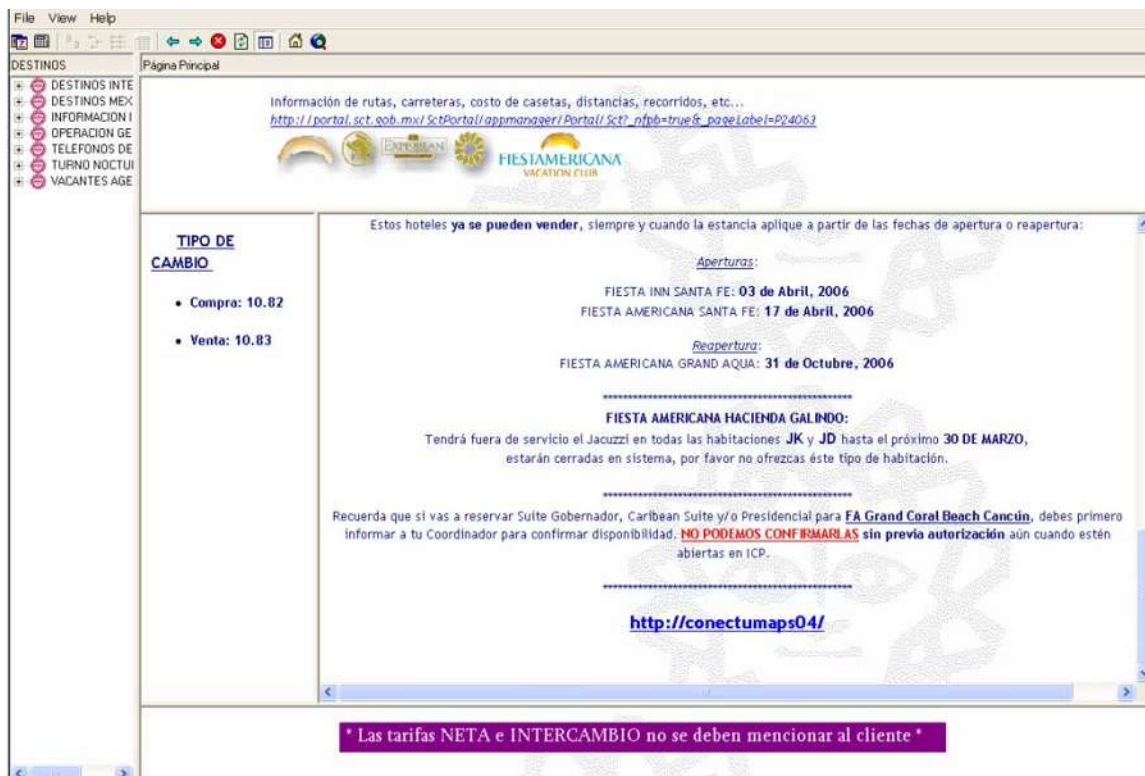
- Es una herramienta que nos permite tener toda la información relacionada con la Central de Reservaciones, pero sobre todo aquí podemos encontrar toda la información sobre los hoteles de la cadena, promociones, paquetes, procedimientos, políticas de cambio y cancelación y muchas cosas mas.

### Como entrar a Showcase.



- Usuario
- Contraseña

### PAGINA PRINCIPAL.



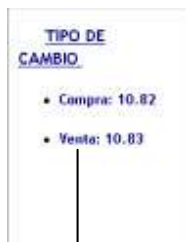
## DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA PRINCIPAL.



En esta página se muestra información de Vacation Club, Explorea, información sobre rutas y distancias de México.



En este cuadro nos enteramos de la información de último minuto, de nuevos avisos o cambios, o cualquier tipo de información



Aquí encontramos el tipo de Cambio de dólares al día



Agenda  
 Calculadora  
 Regresa  
 Adelantar  
 Página principal  
 Actualizar  
 Búsqueda de Información  
 Abrir o Cerrar Directorio.



## DESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN.

### - Información interna de Central de Reservas:

- Podemos encontrar toda la información que necesitemos sobre:
  - Claves lada.
  - Cumpleaños.
  - Directorios.
  - Guardias.
  - Políticas internas.
  - Procedimientos internos.
  - Programa de incentivos.
  - Política de Vacaciones.

### - Operación general de la Central de Reservas Fiesta:

- En este folder podemos obtener toda la información que necesitemos sobre paquetes, promociones, agencias y compañías con crédito, procedimientos, cuentas bancarias de hoteles políticas de depósitos y cancelaciones, información de Fiesta Rewards y muchas cosas más como:

- Agencias y compañías.
- Certificados, cortesías y descuentos.
- Convenio.
- Créditos y garantías.
- Intercambio.
- Minutas.
- Paquetes y promociones.
- Proyectos especiales.

La siguiente información que encontramos en este cuadro es:

- Teléfonos de emergencia.
- Turno nocturno.
- Información turno nocturno.
- Vacantes agentes.

### MARCAS DE GRUPO POSADAS

| MARCA                                 | HOTELES                  | CATEGORIA           | LOGOTIPOS                                                                             |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fiesta Inn</b>                     | 52 Hoteles               | 4 estrellas         |    |
| <b>Fiesta Americana</b>               | 18 Hoteles               | 5 estrellas         |    |
| <b>Fiesta Americana Grand</b>         | 4 Hoteles                | Gran Turismo        |   |
| <b>The Explorean Kohunlich</b>        | 1 Hotel                  | Turismo de Aventura |  |
| <b>Fiesta Americana Vacation Club</b> | 3 desarrollos turísticos | Superior            |  |
| <b>Caesar Park</b>                    | 5 Hoteles                | 5 estrellas         |  |
| <b>Cesar Business</b>                 | 7 Hoteles                | 4 estrellas         |  |
| <b>One Hotels</b>                     | Próximamente             | -----               |  |
| <b>Latitud 19</b>                     | Próximamente             | -----               |  |

## CONCEPTO DE LOS HOTELES

### FIESTA AMERICANA GRAND.



En 1999 nace Fiesta Americana Grand, una nueva categoría de servicio diseñada especialmente para el viajero de gran turismo, donde el lujo, confort y elegancia se combinan en perfecta armonía.

### FIESTA AMERICANA.



Presente en las principales playas y ciudades del país, ésta cadena de hoteles cinco estrellas dispone de todos los servicios para vacacionar, trabajar, disfrutar, hacer negocios o realizar una exitosa junta, convención o evento social.

Sin importar el motivo del viaje, garantiza a cada huésped un ambiente animado, "casual", cálido y cordial, manteniendo la atención y eficiencia en el servicio que demanda el viajero de negocios o placer más exigente. 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. Fiesta Americana cuenta con Centros de Negocios totalmente equipados y con una sección exclusiva: Fiesta Club, enfocada a ofrecer servicios y privilegios para viajeros conocedores.

### FIESTA INN.



Fiesta Inn es el concepto de servicio hotelero diseñado para satisfacer las necesidades de quienes nos visitan por negocios. Para el viajero que 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 junto con instalaciones funcionales y áreas de trabajo cómodas y agradables, que aseguran al visitante los altos estándares de confort y servicio de la cadena.

### **CAESAR PARK.**



Por sus altos estándares de servicio durante más de 20 años, los hoteles Caesar Park se han ganado el reconocimiento de los viajeros internacionales de negocios.

Su trato personal y ambiente exclusivo les han valido la preferencia de celebridades de la política, el arte y el espectáculo. Caesar Park permite a sus huéspedes vivir el lujo a través del más fino trato personal, con especial atención en los detalles que hacen única a esta cadena. Localizados en las ciudades con mayor desarrollo económico de América Latina, estos hoteles se han convertido en puntos de referencia y centros de reunión para la sociedad local.

### **CAESAR BUSINESS.**



Caesar Business llega a cubrir un espacio desierto de la hotelería en Sudamérica, al introducir a este mercado la categoría de hoteles "Business Class". Ofrecen al viajero de negocios eficiencia, calidad y funcionalidad bajo una excelente relación valor precio. Los hoteles Caesar Business están localizados en las zonas comerciales e industriales de las ciudades de mayor importancia económica de América del Sur.

"Pensados para la gente que trabaja" los hoteles Caesar Business facilitan el enlace entre el viajero y sus negocios.

### **THE EXPLOREAN.**



Nacido en 1999, The Explorean ofrece una alternativa de vacaciones a las personas que buscan experiencias únicas en un ambiente de exclusividad, "comfort" y servicio de lujo. Este hotel es considerado como de Soft adventure, para personas que gusten de actividades como rapel, velleo, paseo en kayak y bicicleta además de otras actividades, el hotel está enclavado en la selva a cuatro minutos de Chetumal y cuenta con maravillosos paisajes, ideal para lunas de miel. Es uno de los dos hoteles con los que contamos "Todo incluido".

### **VACATION CLUB.**



Fiesta Americana Vacation Club es una membresía que ofrece a nuestros socios acceso a cientos de opciones para disfrutar sus vacaciones de manera flexible.

Representa la mejor forma de generar clientes leales a Grupo Posadas durante 40 años. Este sistema basado en puntos le permite al socio hospedarse en habitaciones hoteleras y villas propias del Grupo, así como de nuestros aliados estratégicos Hilton Grand Vacation Club y RCI.

Adicionalmente a la amplia gama de opciones y destinos para hospedarse, puede escoger utilizar los puntos de su membresía para adquirir boletos de avión y viajes en cruceros.

Esta flexibilidad y seguridad convierten a Fiesta Americana Vacation Club en la mejor opción dentro del mundo de las membresías vacacionales.

### **LATITUD 19**



Latitud 19 son exclusivos y sofisticados hoteles para aquellos cuyo estilo de vida es hacer negocios. (PROXIMAMENTE)

### **ONE HOTELS**



Grupo Posadas lanza su nueva marca One Hotels primera cadena "Class" en México. (PROXIMAMENTE)

## TIPOLOGÍA DE HOTELES.

- **Ciudad** - Son hoteles que se ubican en Ciudad y son más solicitados por gente de negocios
  - **Playa** - Se encuentran ubicados en las playas y son más solicitados para viajes de placer.
  - **Híbridos** - Son aquellos hoteles de Ciudad que por su actividad turística se consideran como playa en algunas temporadas debido a la actividad turística y la alta ocupación en las plazas, por esta razón las políticas de depósito y cancelación en éstos hoteles se manejan de manera diferente, según la temporada.
- Los hoteles *híbridos* de la cadena son:
1. Fiesta Americana Veracruz.
  2. Fiesta Inn Veracruz Playa.
  3. Fiesta Inn Veracruz Malecón.
  4. Fiesta Inn Morelia.
  5. Fiesta Inn Oaxaca.
  6. Fiesta Americana Hacienda Galindo.

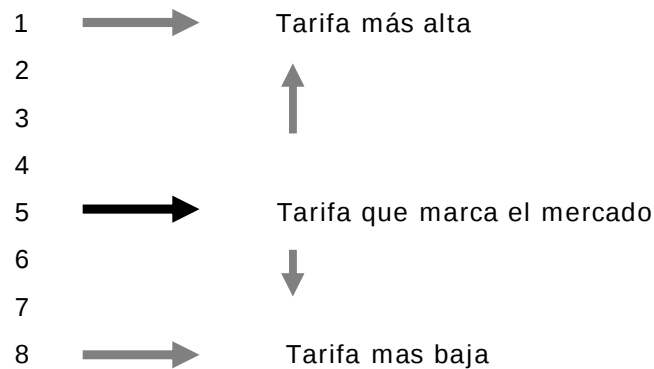
## TEMPORADA.

- Se refiere a las diferentes épocas del año por las que atraviesa un destino, también se refiere a los días festivos, ferias, carnavales, vacaciones, etc... todas las festividades y ceremonias que se celebran en la ciudad y que hacen que la demanda del destino varíe, estas se dividen en:

- Baja.
- Alta.
- Especial.

## ESTRUCTURA BAR.

**BAR** → Best Available Rate → “Mejor tarifa disponible”



**¿Que es la estructura BAR?** Se basa en “Revenue Management”. (Establece las tarifas, es la forma de maximizar los ingresos)

Tarifa: Es el valor económico del servicio o producto que se ofrece, en nuestro caso, “cuartos noches”

## TIPOS DE TARIFAS.

|                                                                                                                          |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Públicas</b><br><br>Se ofrece a cualquier tipo de personas, incluyendo empresas y agencias de viajes.                 | Bar                         |
|                                                                                                                          | Corporativas                |
|                                                                                                                          | Días de Fiesta              |
| <b>Negociadas</b><br><br>En general estas tarifas no se ofrecen. El cliente las solicita.                                | Consortio                   |
|                                                                                                                          | Netas                       |
|                                                                                                                          | Convenios                   |
|                                                                                                                          | Intercambios                |
| <b>Descuento</b><br><br>Tarifas especiales, que se otorgan a ciertos segmentos y que incluyen un descuento en la tarifa. | Excellence Club             |
|                                                                                                                          | Entertainment               |
|                                                                                                                          | Industria Turística         |
|                                                                                                                          | Empleado Posadas            |
|                                                                                                                          | Posadas viaje de Negocios   |
|                                                                                                                          | Posadas Familiares y Amigos |
|                                                                                                                          | American Express            |
|                                                                                                                          | Posadas Plan de vacaciones  |

## COMO SURGE LA REINGENIERÍA.

Por la necesidad de incrementar el volumen de ventas como mejorar el servicio de la llamada hacia el huésped y así retenerlo en los hoteles de la cadena evitando que se vayan con la competencia esto se logrará a través de cambios radicales en el desempeño, tomando como las medidas el costo, los tiempos de los ciclos, el servicio y la calidad, y buscando la mejora de los procesos relacionados con el cliente para que le agreguen valor real.

Si los administradores quieren compañías ágiles, flexibles, diligentes, competitivas, innovadoras, eficientes, enfocadas al cliente y rentables.

¿Por qué tantas son pesadas, torpes, rígidas, perezosas, lentas, no competitivas, no creativas, ineficientes, desdeñosas con respecto a las necesidades del cliente y además pierden dinero?

Es por eso que surge la reingeniería ya que todo cambio es bueno para la empresa que busca un mejoramiento RADICAL de la Institución, una reorganización que le permita sobrevivir en el mercado global y obtener ventajas competitivas.

## LOS OBJETIVOS PRINCIPALES PARA ALCANZAR LA REINGENIERÍA.

- Mejorar la atención a las necesidades de los clientes.
- Reducir el tiempo de respuesta.
- Disminuir los costos
- Aumentar la productividad interna
- Capacitar al personal

### **EN QUE CONSISTE SER LEGENDARIO.**

El ser legendario es brindar un servicio bueno a los clientes para que así ellos nos recuerden siempre, o saber que estamos dejando huella en ellos y así estamos promoviendo un servicio legendario que maximiza los ingresos y la retención del cliente con nosotros.

### **COMO VAMOS A PODER SER LEGENDARIOS.**

Para poder ser legendario tenemos que seguir un esquema o una estructura de llamada en la cual nos va a permitir poder hacer la reingeniería. Es una forma de poder llevar la llamada, que nos va a permitir primero por así decir poder estudiar al cliente antes de darle únicamente la tarifa o lo que el nos esta solicitando, y así poder aplicar la reingeniería sin ningún problema.

### **QUE BENEFICIO NOS DA SER LEGENDARIO.**

El ser legendario es una herramienta que nos ayuda a saber como llevar el flujo de la llamada, para poder dar la mayoría de las opciones en el menor tiempo posible y así nos sea más fácil de poder vender cualquier tipo de habitación

El ser legendario no es solo dar un buen servicio al cliente, es dar la confianza al cliente y demostrar que conocemos nuestro producto, tener un trato cordial con el cliente que le hagamos sentir que somos sus amigos y que confían en lo que le estamos vendiendo.

Se cuenta con una forma o estructura de cómo poder llevar la llamada para que los clientes nos puedan reservar la habitación, que no permite darle a conocer los servicios con los que cuenta el hotel así como las instalaciones del mismo, En el flujo de llamada que voy a presentar esto no se va a notar pero algo muy importante para poder ser legendario, es también poder personalizar con el cliente de hecho intimar con el cliente para que se sienta en confianza y personalizar el producto.

## **CAPITULO 2.**

La central de reservaciones de GRUPO POSADAS se divide en departamentos o áreas especializadas que nos permite brindar un mejor servicio a nuestros clientes a continuación voy a mencionar las áreas que conforman el centro de voz, como también el flujo de llamada que se debe de llevar de acuerdo al tipo de área.

### **ÁREA MÉXICO**

#### **INTRODUCCIÓN.**

El área de México es el departamento donde se reciben mas llamadas ya que en este número es donde toda la gente llama por que es el 01-800 que aparece en todos lo medios que es por , televisión, revistas, radio, periódicos, etc. por eso es un departamento muy importante y con un volumen de llamadas muy fuerte.

Los clientes que llaman a este número y detecta el agente de reservaciones que es una persona que llama de una empresa y tiene convenio toma la llamada y al finalizar la llamada le indica al cliente que le proporciona el número de teléfono de el departamento donde debe de llamar para futuras reservaciones.

#### **OBJETIVO.**

Lograr que el agente de reservaciones debe de atender cada una de las llamadas por lo cual es muy importante que tenga conocimiento de los departamentos en caso de que lo que el cliente, le consulte algo de la otra área, si hay algo en lo cual el cliente solicita y el agente no cuenta con el sistema para poder proporcionarle la información, el agente debe de proporcionarle el número de el departamento al que debe de llamar para que le den la información correcta.

## ÁREA ESPECIALIZADA DE FIESTA 1.

### INTRODUCCIÓN.

El área de Fiesta 1 es un departamento muy importante dentro del centro de voz de Posadas, no se recibe tanta llamada como en el departamento de México pero es igual de importante, en este departamento se atiende al cliente extranjero, y es un mercado muy fuerte el cual debemos de entender y cuidar muy bien, contamos con un teléfono 1-800 lada sin costo para clientes del extranjero. Aquí también el agente debe de detectar si el cliente nos llama de una agencia, empresa o es particular la llamada.

### OBJETIVO.

Lograr que el agente de reservaciones especializado en el departamento de Fiesta 1, obtenga los conocimientos necesarios para desarrollar las habilidades específicas ya que este es un mercado mas exigente del cual debemos de saber como poder llevar la llamada y así pueda atender de manera eficiente a éste mercado tan importante para el Grupo.

### BENEFICIOS.

- Brindar una atención más personalizada.
- Atender a nuestros clientes con prontitud.
- Que el tiempo de espera en la línea telefónica sea menor.
- Conocer perfectamente lo procedimientos.
- Aumento en la productividad.

## **ÁREA ESPECIALIZADA DE MAYOREO.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Grupo Posadas tiene algunas tarifas preferenciales para aquellas agencias que por su gran volumen de ventas representan un ingreso alto para el Grupo. Es por eso la importancia de crear grupos especializados en la central para seguir obteniendo éstos ingresos y agregar un mayor valor a nuestros servicios.

### **EN QUE CONSISTE EL ÁREA DE MAYOREO.**

Es un área creada especialmente dentro de la central de reservaciones para atender especialmente a un nicho del mercado como son las agencias de viajes mayoristas y las aerolíneas.

Así obteniendo una mejor tarifa negociada por ejemplo:

- A) Las agencias de viajes mayoristas tienen tarifas netas.
- B) Las aerolíneas tienen tarifas negociadas que se establecen en contratos.

Estas tarifas son muy bajas y se les otorgan gracias a que estas empresas tienen un volumen de ventas muy alto. Los beneficios que obtiene la Central de Reservaciones al crear un grupo especializado en reservaciones de mayoreo es el poder brindar un servicio de calidad a nuestro nicho de mercado de mayoreo, atendiendo sus solicitudes y requerimientos con prontitud.

### **BENEFICIOS:**

- Brindar una atención más personalizada.
- Atender a nuestros clientes con prontitud.
- Que el tiempo de espera en la línea telefónica sea menor.
- Los datos solicitados sean únicamente los necesarios para éste tipo de mercado.
- Aumento en la productividad.

## **ÁREA ESPECIALIZADA DE CONVENIOS Y CENTRALIZACIÓN.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Debido a la creciente necesidad de brindar servicios más personalizados para nuestros clientes y de crear áreas específicas para atenderlos se creó el área de convenios y centralización la cual nos ayuda a optimizar el tiempo en llamada ya que se sabe que tipo de llamada es la que recibimos y como llevarla a cabo.

### **OBJETIVO.**

Lograr que el agente de reservaciones especializado en el área de convenios y centralización, obtenga los conocimientos necesarios para desarrollar las habilidades específicas para atender de manera eficiente a éste mercado tan importante para el Grupo.

### **¿QUE ES CENTRALIZACIÓN?**

Todos los hoteles de Grupo Posadas los cuales sus teléfonos están enrutados directamente al centro de voz, son las llamadas que se van a contestar en esta área especializada permitiendo así un mayor flujo en las llamadas que recibamos.

### **¿QUE SON LOS CONVENIOS?**

Los convenios son acuerdos los cuales se llevan a cabo entre una empresa y Grupo Posadas brindándole una mejor tarifa en los hoteles.

Las tarifas que se otorgan a empresas con convenio se llaman “**Negociadas**” las tarifas convenio en su mayoría son más bajas que las tarifas públicas y éstas se otorgan dependiendo de la producción de cuartos noches que tenga durante un año en nuestros hoteles.

## EXISTEN DOS TIPOS DE CONVENIO.

- **Locales:** Son cuando la empresa únicamente hace un convenio con un determinado hotel.
- **Corporativos:** Son convenios que en su mayoría abarcan varios hoteles de la cadena.

## BENEFICIOS.

Los beneficios que se obtienen al tener un número especial para convenios y centralización son:

- Brindar una atención más personalizada.
- Atender a nuestros clientes con prontitud.
- Que el tiempo de espera en la línea telefónica sea menor.
- Los datos solicitados sean únicamente los necesarios para éste tipo de mercado.
- Conocer perfectamente los procedimientos.
- Aumento en la productividad.

## ÁREA ESPECIALIZADA DE FIESTA REWARDS.

### INTRODUCCIÓN.

Es el programa de viajeros frecuentes desarrollado y lanzado al mercado en 1987 con el nombre de Programa Comercial Fiesta (actualmente Fiesta Rewards), siendo éste el primer programa de lealtad desarrollado en México.

### OBJETIVO.

Lograr que los clientes sepan como poder utilizar los puntos que van acumulando por las noches de estancia que tienen en los hoteles y de las promociones que contamos para ellos como clientes frecuentes.

### ¿QUE ES FIESTA REWARDS?

Fiesta Rewards es el programa de viajeros frecuentes, el cual busca obtener la lealtad de las personas que viajan por negocios, con un potencial de consumo de 3 o más noches de hotel al año, generando la recompra de los servicios de hospitalidad ofrecidos por los hoteles Fiesta Americana, Fiesta Americana Grand y Fiesta Inn.

Se divide en dos áreas:

- a) FIESTA REWARDS: Es el área de atención a socios donde se proporciona información en general sobre el programa, recompensas que puede solicitar e información de los puntos acreditados a su cuenta tales como saldos y vencimientos.
- b) REDENCIONES: Es el área que se encarga de la solicitud de las recompensas, así como de la administración de puntos generados por los socios.

## TIPOS DE TARJETAS DE FIESTA REWARDS.

### **Básico:**

Esta tarjeta esta diseñada para viajeros que generan de 1 a 14 cuartos noche en 12 meses en nuestros hoteles.

### **Oro:**

Esta tarjeta está diseñada para los viajeros de negocios que se hospedan de 15 a 39 cuartos noche en 12 meses en nuestros hoteles.

### **Platino:**

Esta tarjeta está diseñada para viajeros de negocios que se hospedan 40 o más cuartos noche en 12 meses en nuestros hoteles.

## VIGENCIA DE LOS PUNTOS DE FIESTA REWARDS

Los puntos de Fiesta Rewards tienen una vigencia de dos años a partir de la fecha en que son generados; a excepción de las tarjetas platino que no vencen mientras el socio permanezca en este nivel.

## **FLUJO DE LLAMADA ANTES Y DESPUÉS DE LA REINGENIERÍA.**

### **INTRODUCCIÓN.**

Antes de realizar la reingeniería no había un flujo de llamada que se debiera de seguir primero voy a enumerar las preguntas que se hacían en cada departamento según el tipo de llamada que se recibía y después voy a enumerar el flujo de llamada después de la reingeniería para poder realizar una comparación de la llamada.

Recuerden que como toda empresa en este caso nos referimos al de hotel todo cliente es prospecto de venta, nos podemos basar en cualquier tipo de negocio, como: banco, zapatería, de comida, etc.... y recuerden que un cliente o una persona, no pregunta por algo nada mas por saber si no por que en su mente tiene la idea de poder adquirir ese articulo y uno como vendedor tiene que saber que toda persona es una oportunidad de venta y de el vendedor depende si es efectiva o no.

En esta forma de aplicar la reingeniería se basa a que cada persona que llama puede ser una venta segura ya que de nosotros depende si el cliente se hospeda con nosotros o no, por la información que le brindamos.

En los ejemplos nos vamos a basar en un tipo de llamada, de una persona que quiere saber la tarifa para algún hotel ya sea de ciudad o de playa, el llama para que le den información sobre tarifas pero todavía no esta convencido si el hotel en el que el quiere quedarse o en algún otro hotel.

### **OBJETIVOS.**

Nuestros principales objetivos son incrementar los ingresos de la empresa, brindar una mejor calidad en el servicio de la llamada, dar a conocer a nuestros clientes con lo que cuentan las instalaciones de los hoteles y hacerle saber por qué sería la mejor opción al hospedarse con nosotros, brindándole un trato mas personal, para poder hacerlos sentir como si estuvieran en casa, y sigan frecuentando nuestros hoteles.

## FLUJO DE LLAMADA ANTES DE LA REINGENIERÍA EN EL DEPARTAMENTO DE MÉXICO Y FIESTA 1.

### INICIO DE LLAMADA.

#### Agente de reservaciones.

1. Central de reservaciones fiesta (buen día, tarde o noche) mi nombre es Carlos Pérez en que puedo ayudarle.

#### Cliente.

1. Carlos buen día quiero saber la tarifa en el hotel X

#### Agente de reservaciones.

2. Claro que si con quien tengo el gusto

#### Cliente.

2. Mi nombre es Javier Álvarez

#### Agente de reservaciones.

3. Para que fecha lo requiere

#### Cliente.

3. Del 23 al 25 de Octubre

#### Agente de reservaciones.

4. Su llamada es de una empresa, agencia o es particular.

#### Cliente.

4. Particular

#### Agente de reservaciones.

5. Disculpe Sr. Álvarez cuenta con el programa Fiesta Rewards.

#### Cliente.

5. Si mi # de programa Fiesta Rewards es 01E24856 ó no cuento con el programa.

#### Agente de reservaciones.

6. Para cuantas personas lo requiere Sr. Álvarez.

#### Cliente.

6. 2 adultos.

**Agente de reservaciones.**

7. Muy bien, la tarifa es de \$XXX

**Cliente.**

7. Gracias. Ó si la quiero.

En este punto termino, nos vamos a basar hasta que nos soliciten la tarifa, ya que hasta este punto es el esfuerzo que hace el agente de reservaciones para poder vender la reservación.

Aquí puede ser un cliente que solo nos llama para solicitar la tarifa por que quiere comparar con otro hotel ó un cliente que ya va decidido a tomarla.

## FLUJO DE LLAMADA DESPUÉS DE LA REINGENIERÍA EN EL DEPARTAMENTO DE MÉXICO Y FIESTA 1.

- Estos son los dos departamentos donde mas se ve reflejada la reingeniería, el flujo de llamada es el mismo que se debe de seguir únicamente que en el departamento de fiesta 1 es la llamada en inglés.

### INICIO DE LLAMADA.

#### Agente de reservaciones.

1. Gracias por llamar a la central de reservaciones fiesta (buen día, tarde o noche) mi nombre es Carlos Pérez en que puedo ayudarle.

#### Cliente.

1. Carlos buen día quiero saber la tarifa en el hotel X

#### Agente de reservaciones.

2. Claro que si con quien tengo el gusto

#### Cliente.

2. De 18 al 20 de Noviembre.

#### Agente de reservaciones.

3. Claro con mucho gusto Sr. Álvarez para que fecha lo requiere.

#### Cliente.

3. De 24 al 28 de Septiembre.

#### Agente de reservaciones.

4. Su llamada es de una empresa, agencia o es particular.

#### Cliente.

4. Particular

#### Agente de reservaciones.

5. Disculpe Sr. Álvarez cuenta con el programa Fiesta Rewards.

#### Cliente.

5. Si mi No de socio Fiesta Rewards es 01E24856 ó no cuento con el programa.

**Agente de reservaciones.**

6. Para cuantas personas lo requiere Sr. Álvarez.

**Cliente.**

6. 2 adultos

**Agente de reservaciones.**

7. Con motivo de ofrecerle un mejor servicio el motivo del viaje es de placer o de negocios

**Cliente.**

7. Viajo de placer ó nos puede responder que de negocio.

**Agente de reservaciones.**

8. Disculpe Sr. Álvarez en este hotel ya se había hospedado anteriormente.

**Cliente.**

8. No es la primera vez que lo voy a conocer o si ya me he hospedado muchas veces.

Aquí hago un paréntesis ya que estas dos preguntas son muy importantes en la llamada ya que nos ayudan para poder identificar al cliente, por que motivo viaja o si ya conoce el hotel y esto es muy importante para poder hacer la venta de la habitación.

- Basándonos en la pregunta **7 y 8**, si el viaje es de placer o de negocio y si es la primera vez que se hospeda con nosotros, esto nos ayuda a nosotros para poder calificar al cliente, saber cual es el principal motivo del viaje, si ya se había hospedado con nosotros o no y también nos sirve como estadística para saber si al hotel lo visitan más de placer o de negocios.

- **Lo principal para poder obtener la reingeniería** es hacerle saber al cliente los beneficios que tiene él por hospedarse con nosotros así como también las instalaciones con las que cuenta el hotel y así el cliente tenga una mas amplia idea de lo que esta adquiriendo, voy a dar un ejemplo del flujo de llamada de un hotel de ciudad y una reseña de hotel de playa ya que es parecido y si el viaje es de placer o de negocios:

- Si el hotel es de ciudad y viaja de placer: para poder vender la habitación mínimo hay que proporcionarle 4 beneficios que tiene por hospedarse con nosotros, y más si sabemos que es la primera vez que se hospeda con nosotros.

Volvemos a la pregunta 7 y 8.

**Agente de reservaciones.**

7. Con motivo de ofrecerle un mejor servicio el propósito del viaje es de placer o de negocios,

**Cliente**

7. De placer

**Agente de reservaciones.**

8. Disculpe Sr. Álvarez en este hotel ya se había hospedado anteriormente.

**Cliente**

8. Es la primera vez ó ya me he hospedado muchas veces.

**Agente, viaje de placer.** Bien Sr. Álvarez permítame informarle antes de proporcionarle la tarifa que este hotel cuenta con alberca, cancha de tenis, restaurante, bar, y además cuenta con una magnífica ubicación para que usted se pueda mover fácilmente a cualquier parte mi mejor tarifa que tengo disponible es de \$XXX.

- En caso que sea un cliente frecuente que ya se haya hospedado antes o ya conozca el hotel mínimo tenemos que dar dos beneficios ejemplo:

**Agente, viaje de negocio.** Sr. Álvarez le recuerdo que el hotel cuenta con alberca y cancha de tenis mi mejor tarifa disponible es de \$XXX.

(En ambos casos una vez que ya haya dicho los beneficios inmediatamente proporcionamos la tarifa)

- Si el hotel es de ciudad y viaja de negocio:

Volvemos a la pregunta 7 y 8.

**Agente de reservaciones.**

7. Con motivo de ofrecerle un mejor servicio el propósito del viaje es de placer o de negocios.

**Cliente**

7. De negocios.

**Agente de reservaciones.**

8. Disculpe Sr. Álvarez en este hotel ya se había hospedado anteriormente.

**Cliente**

8. Es la primera vez ó ya me he estado en el hotel anteriormente

**Agente, viaje de placer.** Sr. Álvarez le informo que este hotel cuenta con centro de negocio, servicio secretarial, las habitaciones cuentan con Internet y escritorio por si usted quiere trabajar dentro de su habitación y la mejor tarifa que le puedo proporcionar es de \$XXX.

**Agente, viaje de negocios.** Sr. Álvarez le recuerdo que cuenta el hotel con centro de negocios y servicio secretarial por si lo requiere mi mejor tarifa disponible es de \$XXX.

(Siempre después de haber dado los beneficios debemos de proporcionar la tarifa esta es una forma de poder llevar acabo la venta)

**Si el hotel fuera de playa.** Aquí también tenemos que proporcionar como mínimo cuatro beneficios, pero basándose en las características e instalaciones con las que cuenta el hotel de playa, por ejemplo: Sr. Álvarez le informo que este hotel cuenta con playa, con gimnasio, spa, servicio a la alberca etc.... y en caso de que el cliente ya lo conozca dos beneficios, en ambos casos siempre que terminemos de dar los beneficios damos la tarifa.

Vamos a seguir un poco de lo que llevamos de la llamada, ahora que estamos haciendo la reingeniería hay varios puntos que debemos de seguir para así poder ver en qué es el cambio por ejemplo: debemos de personalizar la llamada por lo menos tres veces antes de darle la tarifa hablándole al cliente por su apellido, antes de darle la tarifa le hacemos conocer un poco al cliente con lo que cuenta el hotel para que sepa que es lo que está reservando, debemos de tratar de intimar con el cliente para que tenga mas confianza, debemos sentirnos seguros de lo que estamos vendiendo y sobre todo saber identificar el tipo de llamada que estamos recibiendo para basarnos principalmente en ello y no dar otra información que no corresponde.

Siguiendo con la llamada, voy a presentar dos casos uno en caso de que el cliente quiera tomar la reservación sin ningún problema y dos si pone resistencia y quiera verificarlo primero y llamar después.

Una vez que le damos la tarifa enseguida le decimos al cliente a nombre de quien tomamos la reservación, es una pregunta más fácil para que nos reserve.

**Agente de reservaciones.**

9. A nombre de usted tomamos la reservación Sr. Álvarez.

**Cliente.**

9. Si a mi nombre ó no a nombre de Jesús Macias.

**Agente de reservaciones.**

10. Le pedimos todos sus datos personales, domicilio, teléfono, correo electrónico.

**Agente de reservaciones.**

11. Le pedimos también una tarjeta de crédito como medio de garantía.

**Agente de reservaciones.**

12. Le decimos si quiere área de fumar o no fumar.

**Agente de reservaciones.**

13. Una vez que ya tengamos todos los datos, le confirmamos la reservación, primero se confirma hotel, después a nombre de quien queda la reservación, las fechas que entra y sale del hotel, si solicitó área de fumar, habitación con vista al mar etc. Lo que el nos haya solicitado, la tarifa que esta reservando, política de cambios y cancelaciones dependiendo del tipo de hotel que reserve, la clave de confirmación, la hora de entrada y salida del hotel y al finalizar le preguntamos si hay algo más en lo que le podamos ayudar.

En caso de que el cliente ponga resistencia a la reservación, contamos con preguntas de resistencia para poder hacer efectiva la reservación.

**Agente de reservaciones.**

9. Disculpe Sr. Álvarez hay algo que usted esté buscando en particular sobre el hotel y yo no haya mencionado, que usted quiera saber.

(Esto le pueda ayudar a tomar su decisión aquí puede ser dar beneficios adicionales)

**Cliente.**

9. Si estoy buscando X cosa

**Agente de reservaciones.**

10. Damos los beneficios o lo que el cliente quiere saber sobre el hotel y le volvemos a preguntar si tomamos la reservación a su nombre.

- Esperemos que una vez proporcionándole la información que él esté buscando en esta ocasión el cliente reserve la habitación, entonces seguimos normal con el procedimiento de la reservación como los puntos que mencioné anteriormente de 10 en adelante.

- Si el cliente no quiere la reservación damos un cierre cordial a la llamada por ejemplo: Sr. Álvarez gracias por haber llamado fue un placer atenderle que tenga un buen día.

**Este es el flujo de la llamada una vez realizada la reingeniería y es el flujo de llamada que debemos de seguir para poder tener la venta de la habitación.**

Estos son los departamentos donde hay un mayor incremento de venta y donde mejor aplica la reingeniería los otros departamentos son mas directos o la gente ya sabe lo que va a reservar, pero en caso de que haya un cliente que se equivoca de teléfono y habla a un departamento que no corresponde el agente de reservaciones tiene que brindar el flujo de llamada para poder hacer una llamada efectiva.

En los siguientes departamentos voy a dar únicamente las preguntas que el agente de reservaciones hace al cliente en la llamada para tomar la reservación.

## **FLUJO DE LLAMADA DEL DEPARTAMENTO DE CONVENIOS Y CENTRALIZACIÓN.**

### **INICIO DE LLAMADA.**

1. Saludo adecuado: Gracias por llamar a convenios mi nombre es Carlos Méndez en que puedo ayudarle.
2. Disculpe Sr. Ó Srita. Con quien tengo el gusto.
3. Preguntar el número de convenio de la empresa.
4. Preguntamos si pertenece al programa de Fiesta Rewards la persona que se va a hospedar.
5. Para cuántas personas requiere la habitación, con cama king size o dos camas matrimoniales.
6. Como el sistema nos da los datos de la dirección de la empresa, nada mas le pedimos el número de teléfono al cliente.
7. Una tarjeta de crédito como medio de garantía.
8. Añadimos los comentarios, el nombre de la empresa y de la tarifa que se reservó.
9. Confirmamos la reservación.

Esta llamada es muy rápida dado que son socios muy frecuentes que conocen muy bien los hoteles y ya tienen una tarifa establecida, es por eso que no damos ningún beneficio.

Aquí cuando confirmamos la reservación nada mas decimos, nombre del hotel, a nombre de quien se encuentra, fechas de entrada, la tarifa convenio que se está reservando, políticas de cambio y cancelación y proporcionamos la clave de confirmación, como fin de la llamada le decimos al cliente si hay algo mas en lo que le podamos ayudar, si todo está bien, gracias por haber llamado y que pase buen día.

En este departamento también se reciben las llamadas del departamento de Centralización, que son las llamadas que los clientes hacen a los hoteles y los transfieren a este departamento recordemos que todos los hoteles están centralizados por lo cual todas las reservación vía voz se toman por la central de reservaciones.

Si llegamos a recibir una llamada de centralización o de convenios, pero el cliente no pertenece a una empresa y es de forma particular su llamada, entonces seguimos el flujo de llamada del departamento de México ó Fiesta 1 mencionando lo anteriormente dicho.

Como sabemos si la llamada es de convenio o de centralización? Por que en el mismo teléfono en el que se recibe la llamada viene el departamento por el que entra.

## FLUJO DE LLAMADA DEL DEPARTAMENTO DE MAYOREO.

### INICIO DE LLAMADA.

1. Gracias por llamar a mayoreo buenas tardes le atiende José Romero, en que puedo ayudarle.
2. Con quién tengo el gusto perdón.
3. De qué agencia nos llama.
4. Para cuántas personas requiere la reservación.
5. Su tarifa neta es de \$XXX.
6. A nombre de quién tomo la reservación.
7. Le molesto con su número de teléfono por favor? (aquí al igual que en convenios el sistema nos da todos los datos de la agencia)
8. La habitación la desea en área de fumar o no fumar.
9. Añadimos los comentarios y le pedimos el número de cupón para garantizar la reservación.
10. Confirmamos la reservación, primero hotel, nombre de la persona que se hospeda, fechas de entrada y salida, si solicito área de fumar o no fumar, la tarifa neta que se está reservando y el número de cupón con el que se garantiza. Las políticas de cambio y cancelación confirmamos según contrato.
11. Le damos el número de reservación y le preguntamos si hay algo más en lo que le pueda ayudar.

Este tipo de llamada es muy rápida también únicamente que puede llegar a ser muy tardada, por que como son agencias mayoristas solicitan muchas reservaciones, aquí podemos muchos intimar con el agente de ventas de la agencia de viajes ya que hablan muy frecuentemente.

La mayoría de las agencias tienen crédito corporativo con los hoteles por lo cual no pedimos tarjeta de crédito, si la agencia no tuviera crédito con el hotel si se le pide la tarjeta como medio de garantía.

## **FLUJO DE LLAMADA DEL DEPARTAMENTO DE FIESTA REWARDS.**

### **INICIO DE LLAMADA.**

1. Gracias por llamar a Fiesta Rewards, buenas tardes en que puedo ayudarle.
2. Claro que si con mucho gusto disculpe con quien hablo.
3. Sr. Rodríguez me puede proporcionar su número de fiesta rewards por favor.
4. Su llamada es de una empresa o es particular.
5. Para cuántas personas requiere la habitación.
6. Cuando nos da el número de socio fiesta rewards, el sistema nos da todos sus datos, nada mas le confirmamos si su domicilio sigue siendo el mismo y le preguntamos su número de teléfono.
7. Un número de tarjeta de crédito como medio de garantía.
8. solicita área de fumar o no fumar.
9. Añadimos comentarios de la tarifa que se está reservando y qué nivel de socio es.
10. Le confirmamos la reservación, hotel, fecha de entrada y salida, a nombre de quién se reserva, número de noche y personas que se hospedan, tipo de aviación, área de fumar o no fumar, la tarifa que se le está dando, política de cambios y cancelaciones según tipo de socio que sea.
11. Le damos la clave de confirmación, le decimos hora de entrada y salida del hotel y si hay algo mas en que le podamos ayudar.

Recordemos que es el tipo de llamada en la que el cliente quiere una reservación, pero este departamento se basa mucho en informarle al socio cuantos puntos tiene, cómo los puede utilizar, para qué le alcanza, cuándo tiene sus próximos vencimientos, cuántas noches le faltan para subir de nivel etc.

En esta área también debemos de realizar el flujo de llamada que realizamos al hacer la reingeniería, nada mas que aquí como también manejamos mucho lo que es la información al cliente no se ve mucho el cambio pero de todos modos si hay un aumento de producción.

Aquí también preguntamos si nos llama de una empresa por que hay muchos socios que nos llaman de empresa y hacen la reservación por este departamento cuando llega a ser el socio de empresa tomamos el procedimiento de flujo de llamada de convenios.

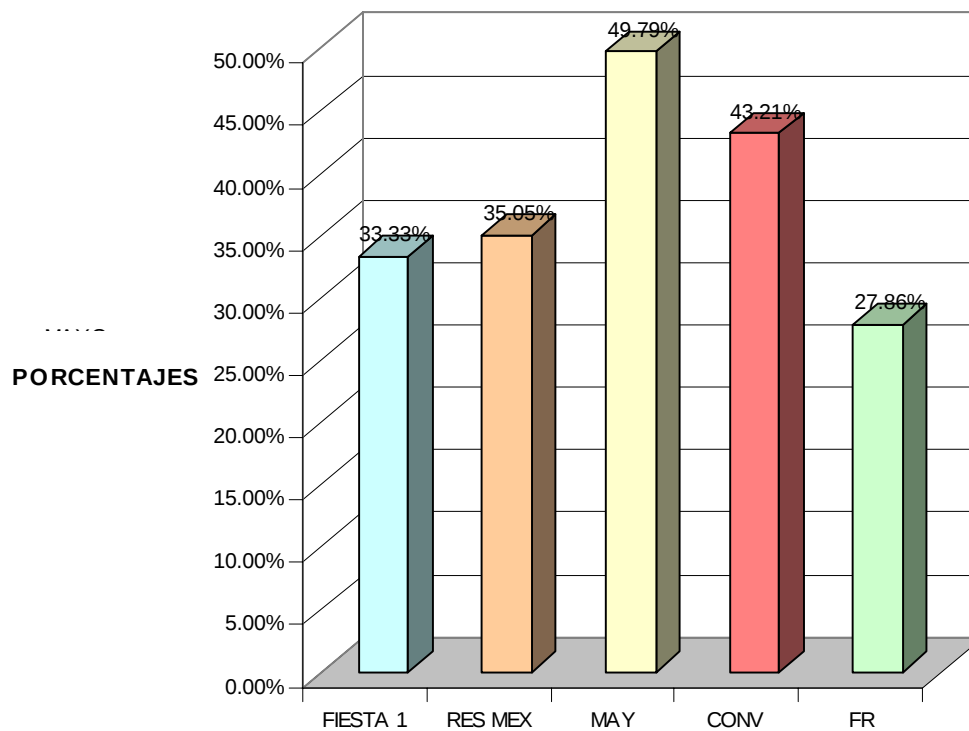
Cuando el socio quiere hacer la redención de una noche, transferencia a línea aérea, artículo, etc. El agente lo puede transferir al departamento de redenciones y le da el número de teléfono para futuras reservaciones.

El agente de redenciones toma la llamada y ayuda al cliente a tomar lo que nos esté solicitando, no ingreso el flujo de llamada de este departamento, por que aquí ocupamos otro sistema para poder hacer la redención de puntos y en este departamento no influye la reingeniería.

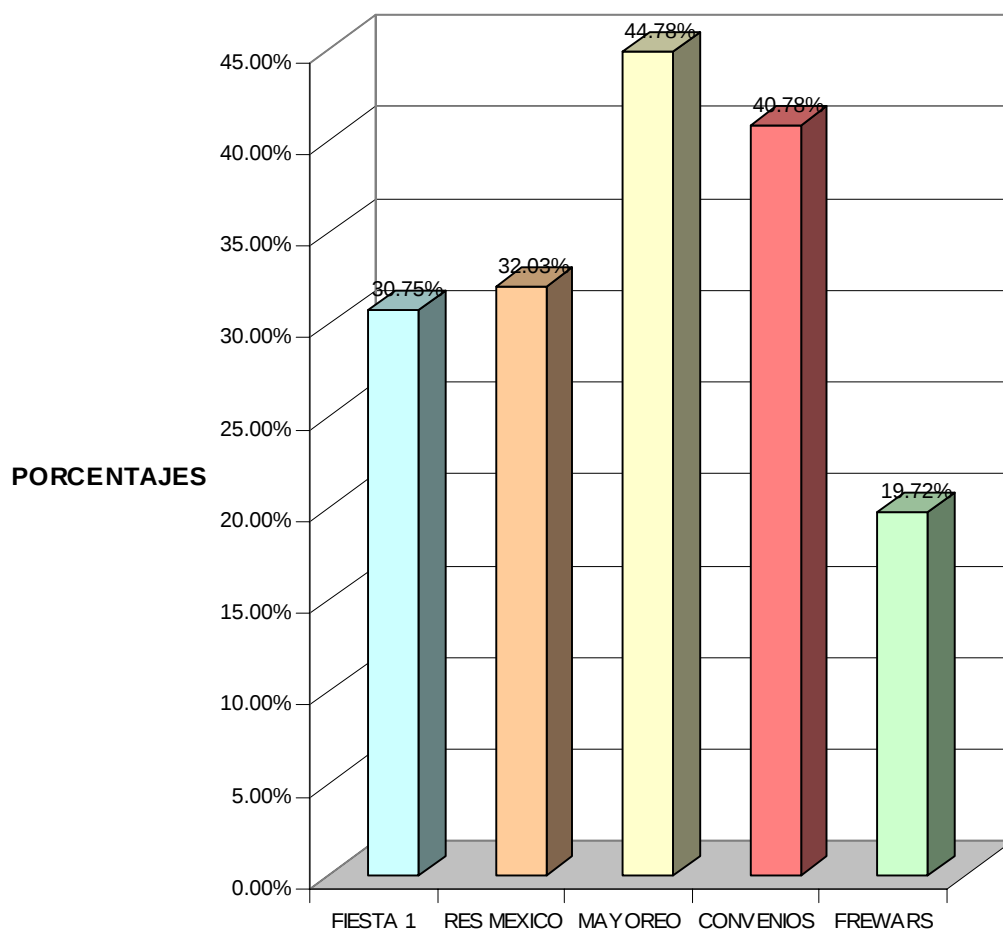
## CAPITULO 4.

En seguida voy a presentar las gráficas de antes y después de la reingeniería para que se den cuenta del cambio que se ha tenido.

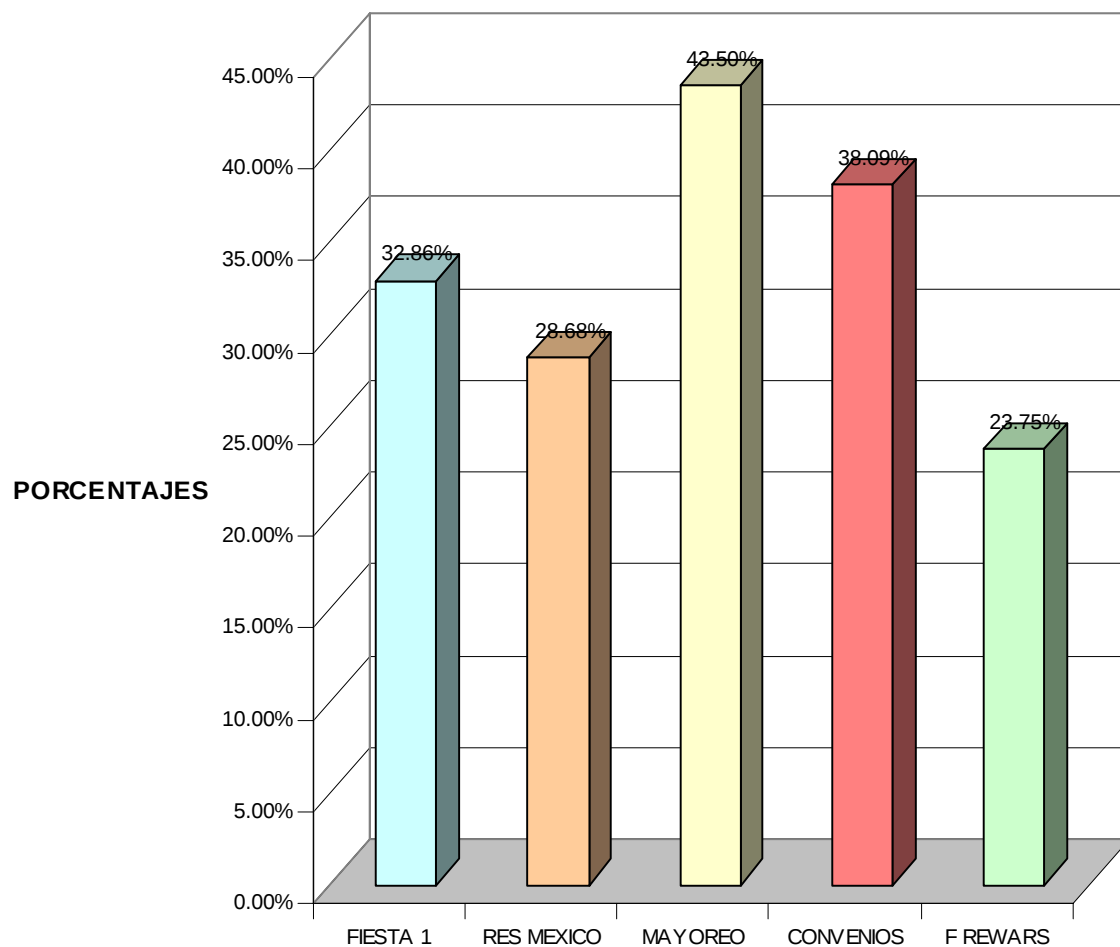
### ESTADÍSTICAS DE CONVERSIÓN TRES MESES ANTES DE LA REINGENIERÍA.



### ÁREAS CENTRO DE VOZ MES DE OCTUBRE.

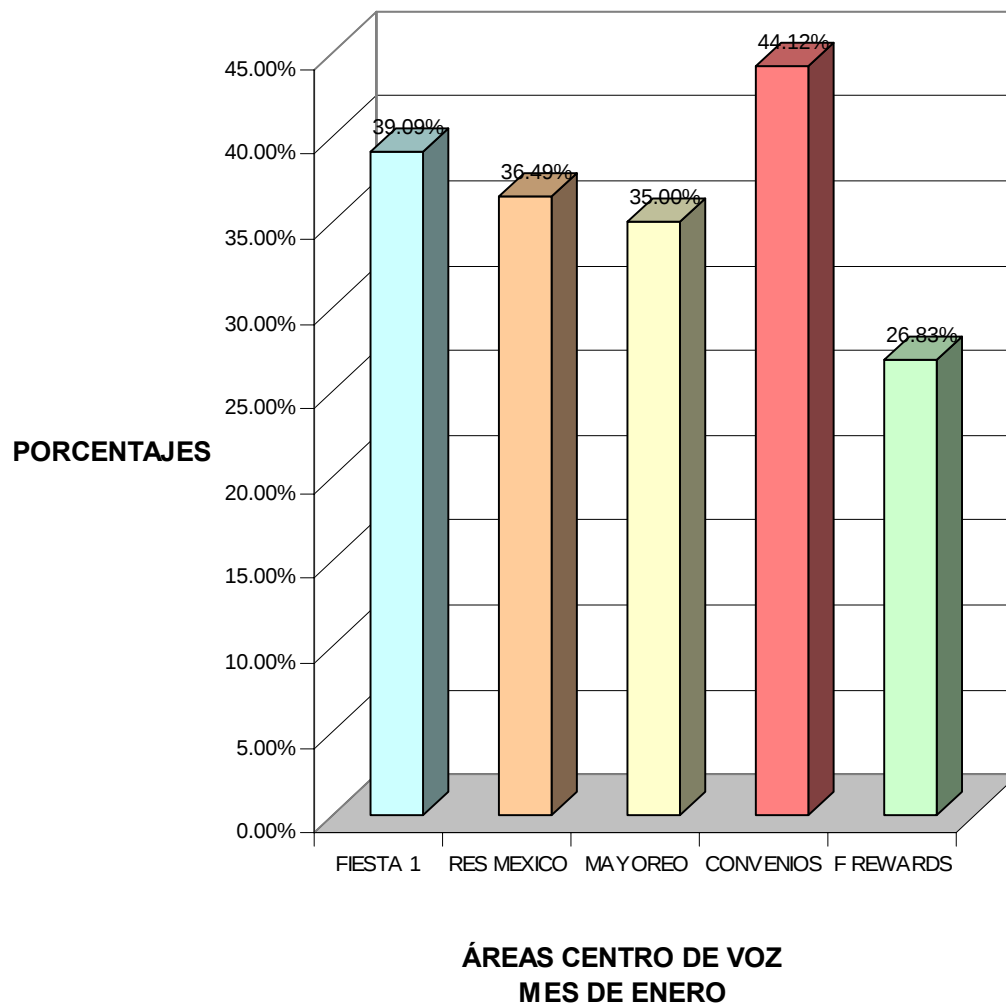


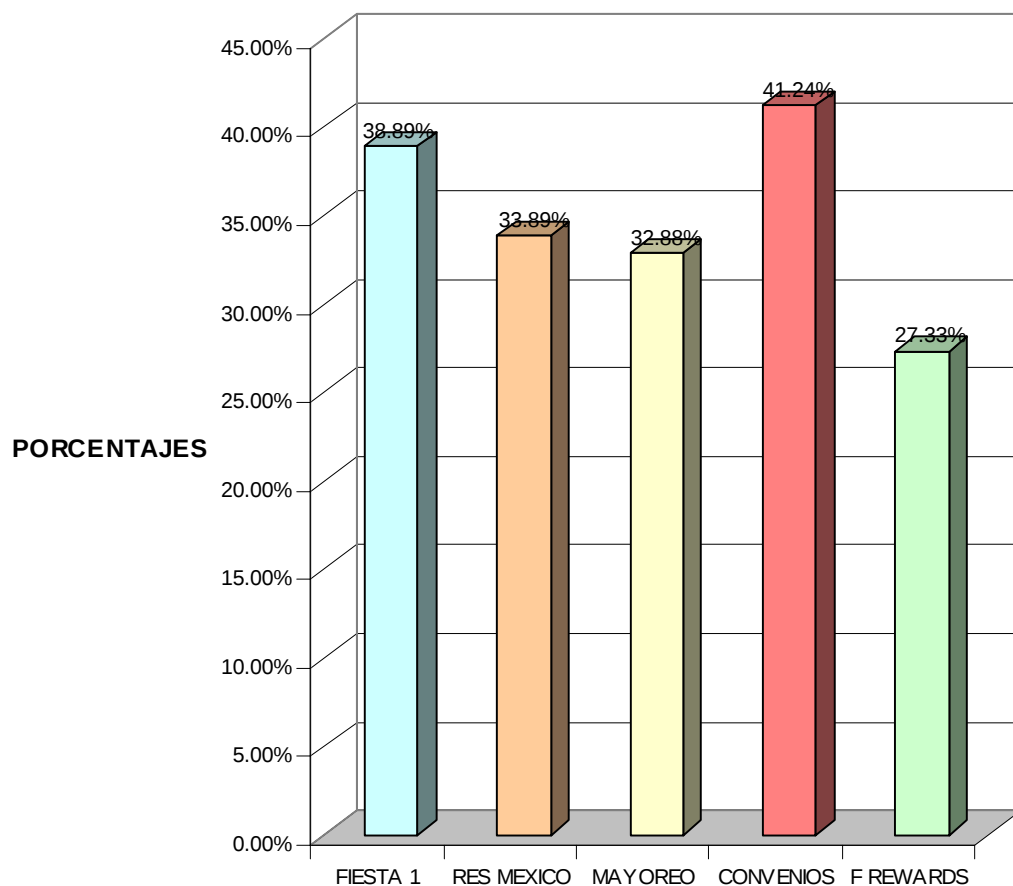
**ÁREAS CENTRO DE VOZ  
MES DE NOVIEMBRE**



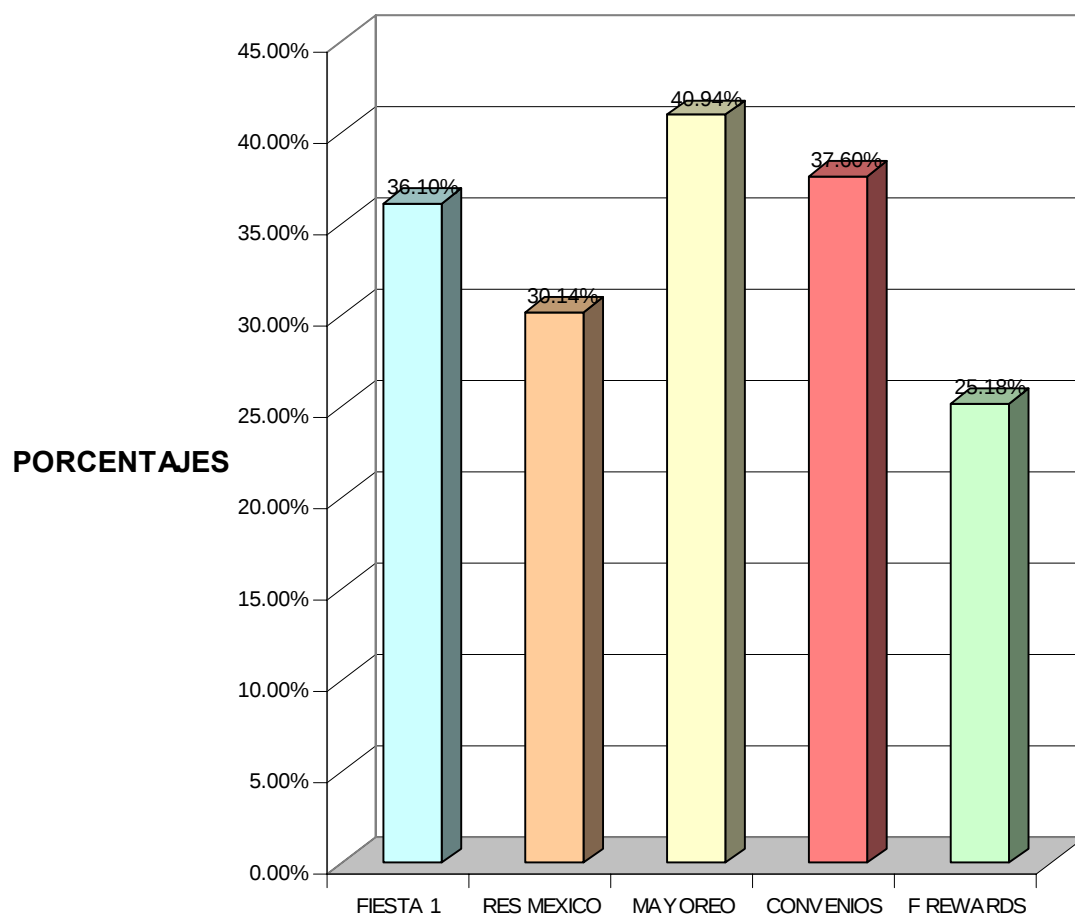
**ÁREAS CENTRO DE VOZ  
MES DE DICIEMBRE.**

## ESTADÍSTICAS DE CONVERSIÓN TRES MESES DESPUÉS DE LA REINGENIERÍA.





**ÁREAS CENTRO DE VOZ  
MES DE FEBRERO.**



**ÁREAS CENTRO DE VOZ  
MES DE MARZO.**

## GRÁFICAS ANTES Y DESPUÉS DE LA REINGENIERÍA.

Estas son las gráficas que contamos antes y después de haber realizado la reingeniería.

Podemos analizar el cambio y ver que si ha dado resultado la reingeniería.

Para poder verlo un poco más a detalle se muestran los porcentajes para poder analizarlos mas detenidamente

### 2005

| OCTUBRE  |        | NOVIEMBRE |        | DICIEMBRE |        |
|----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| FIESTA 1 | 33.33% | FIESTA 1  | 30.75% | FIESTA 1  | 32.86% |
| RES MEX  | 35.05% | RES MEX   | 32.03% | RES MEX   | 28.68% |
| MAY      | 49.79% | MAY       | 44.78% | MAY       | 43.50% |
| CONV     | 43.21% | CONV      | 40.78% | CONV      | 38.09% |
| FR       | 27.86% | FR        | 19.72% | FR        | 23.75% |

### 2006

| ENERO    |        | FEBRERO  |        | MARZO    |        |
|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| FIESTA 1 | 39.09% | FIESTA 1 | 38.89% | FIESTA 1 | 36.10% |
| RES MEX  | 36.49% | RES MEX  | 33.89% | RES MEX  | 30.14% |
| MAY      | 35.00% | MAY      | 32.88% | MAY      | 40.94% |
| CONV     | 44.12% | CONV     | 41.24% | CONV     | 37.60% |
| FR       | 26.83% | FR       | 27.33% | FR       | 25.18% |

## ANÁLISIS DE LAS GRÁFICAS.

Aquí podemos apreciar donde se ve realizado mas el cambio es en los departamentos de México y de Fiesta 1, como lo había mencionado anteriormente en estos dos departamentos es donde se ve mas reflejada la reingeniería en el flujo de llamada y el ingreso de ventas o de conversión de llamada que se tuvo

Aquí subrayo los departamentos de convenios y mayoreo, los porcentajes pueden ser muy similares como es el caso del departamento de convenios ya que este departamento es de empresas que mandan constantemente a sus colaboradores a los hoteles en cuestión de negocios y esto los hace clientes muy frecuentes que van ya sea temporada alta o baja por que van por cuestión de negocios

En el departamento de mayoreo si hay cambio, si notamos hubo un mayor ingreso antes de la reingeniería, dado que en estos meses de fin de año hay una mayor demanda de venta por que es periodo de vacaciones o temporada alta para las agencias de viajes, y en este departamento las llamadas que recibimos son de agencias de viajes mayoristas, únicamente recordemos también que aquí no utilizamos el flujo de llamada de la reingeniería, por lo he mencionado ya anteriormente en el flujo de llamada de mayoreo.

En el departamento de Fiesta Rewards, también se nota un poco el cambio que hubo en los porcentajes y el incremento de ingresos que hay al utilizar la reingeniería.

## CONCLUSIONES.

Se hizo una prueba para comprobar que el flujo de llamada que se efectúa en la reingeniería es correcta y de esta forma darnos cuenta si nos es útil llevarla a cabo.

En el último grupo que ingresó en el centro de voz, para el departamento de México, que es el grupo en el que entran todos primero, en el momento que recibieron la capacitación no se les informó sobre el flujo de llamada que se lleva en la reingeniería y a este grupo se le capacitó de la manera que se realizaba antes de la reingeniería, para así mismo poder darnos cuenta que tanto afecta en la empresa, nos basamos en los datos de los resultados que se vieron y comprobamos que al no utilizar el flujo de la llamada de la reingeniería las ventas se vieron afectadas

Se ha observado que mediante un incumplimiento completo del procedimiento inmediatamente se ve reflejado en una caída de ventas y lo cual nos demuestra que la reingeniería en el flujo de llamada si nos sirve para la empresa.

Esto nos demuestra que la reingeniería incrementa las ventas al saber utilizarla de acuerdo al flujo de llamada de la misma y de esta forma poder hacer una empresa mas competitiva y con una mayor producción de venta.

## RECOMENDACIONES.

Para poder seguir teniendo éxito en el flujo de llamada que se lleva a cabo en el centro de voz es necesario:

### Por parte del agente reservaciones:

- Tratar al cliente con un trato personalizado como si fuera un amigo. (nunca faltando al respeto)
- Saber que todo cliente es una persona diferente para no hacer monótona la llamada.
- Recordar que un cliente no llamada nada más por preguntar que tiene pensado en hospedarse y del cual se puede hacer una venta segura.
- Cada llamada que reciba dar el 100%

### Por parte de la empresa:

- Reforzar los puntos claves a tratar.
- Tener Retroalimentación continua con los agentes de reservaciones.
- Hacer monitoreos de las llamadas que se reciben en el centro de voz.
- Realizar juntas para poder dar a conocer a los agentes que el esfuerzo que ellos dan en cada llamada, es efectivo
- Dar incentivos a los agentes de reservaciones.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

[www.fiestamericana.com](http://www.fiestamericana.com)

[www.fiestainn.com](http://www.fiestainn.com)

[www.grupoposadas.com](http://www.grupoposadas.com)