



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLAS DE
HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

“PROCESO, DESARROLLO, ORGANIZACIÓN Y
CALIDAD HOTELERA EN MICHOCAN.”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

SILVIA AGUILAR CÓRDOVA.

ASESOR DE TESIS:

M.A. FRANCISCO DE ASÍS DEL MORAL ZAMBRANO.

MORELIA, MICH. JUNIO DEL 2010.

INDICE.

Misión.

Visión.

Objetivos.

A).- General.

B).- Específicos.

Planteamiento del Problema.

Justificación.

Introducción.

CAPITULO I.

1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA HOTELERIA.....1- 35.

1.1. Que es administración.

1.2. Proceso administrativo.

1.3. Antecedentes históricos y evolución de la hotelería.

1.4. Categoría y clasificación de los hoteles.

1.4.1. Categorías de los hoteles.

1.4.2. Clasificación hotelera.

1.5. De la Reglamentación del Hotel.

1.5.1. Reglamentación hotelera.

1.5.2. Aspectos legales.

1.6. Organización del trabajo en un hotel en la actualidad.

1.6.1. Diferentes niveles de mando.

1.6.2. La Planificación.

1.6.3. Los Objetivos.

1.6.4. La Organización.

1.6.5. Los métodos de trabajo.

1.6.6. La Dirección y sus funciones.

1.6.7. La Distribución en el Hotel.

2. HOTELERÍA: PROCESO, DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN.....37 – 191.

2.1. Técnicas de administración en hoteles.

2.1.1. Los administradores deben ampliar sus horizontes.

2.1.2. Áreas en las que los administradores de hoteles encontraran mayores dificultades.

2.1.3. Técnicas y herramientas para una mejor administración.

2.2. Planeación para la obtención de utilidades en un hotel.

2.2.1. Criterios para elegir un buen lugar.

2.2.2. El estudio de viabilidad.

2.2.3. Iluminación del restaurante.

2.2.4. Utilidades.

2.3. Organización del hotel (Departamentos).

2.3.1. Departamento de Reservaciones.

2.3.2. Departamento de Recepción.

2.3.3. Departamento de Ama de llaves.

2.3.4. Departamento de Botones.

2.3.5. Departamento de Lavandería.

2.3.6. Departamento de Seguridad.

2.3.7. Departamento de Mantenimiento.

2.3.8. Departamento de Relaciones Públicas.

2.3.9. Departamento de Alimentos y Bebidas.

2.3.10. Departamento de Compras.

2.3.11. Departamento de Recursos Humanos.

2.3.12. Departamento de Ventas.

2.4. Obtención de la Calidad y Círculos de Calidad para un buen servicio en el hotel.

2.4.1. Relación entre administración y calidad.

2.4.2. Valor, Satisfacción y Calidad.

2.4.3. La Gestión de Calidad en los Servicios.

-
- 2.4.4. Fidelidad del cliente a través de la calidad.
 - 2.4.5. Beneficios de la calidad de servicio.
 - 2.4.6. Desarrollo de un programa de servicios de calidad.
 - 2.4.7. Retención de buenos empleados.
 - 2.4.8. Estrategias, Tácticas y Herramientas para mejorar la calidad.
 - 2.4.9. Requisitos organizacionales de trabajo en equipo de un hotel, para lograr la calidad en los servicios hoteleros.
 - 2.5. Turismo: Como motor en el desarrollo económico.
 - 2.5.1. Contribución del turismo a la Economía Nacional.
 - 2.5.2. Intermediarios Comerciales.
 - 2.5.3 Criterios en la segmentación del mercado.
 - 2.5.4. Ambiente: El entorno físico.
 - 2.5.5. Tipos de Clientes.

CAPITULO III.

- 3. “HOTEL PLAZA, S.A. de C.V.”193 – 232.
- 3.1. El turismo en Michoacán.
- 3.2. Apoyo del gobierno de Michoacán a los servicios de hoteles de la entidad.
- 3.3. Regiones del estado de Michoacán.
- 3.3.1. Región Morelia, Michoacán.
- 3.3.2. Región Zitácuaro, Michoacán (País de la Monarca).
- 3.3.3. Región Lázaro Cárdenas, Michoacán (La Costa).
- 3.3.4. Región de Apatzingán, Michoacán.
- 3.3.5. Región Uruapan, Michoacán.
- 3.3.6. Región Zamora, Michoacán.
- 3.3.7. Región Pátzcuaro, Michoacán.
- 3.4. “Hotel Plaza, S.A. de C.V.”

Conclusión.

Bibliografía.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios por permitirme vivir todos estos años, porque cada día ha sido parte fundamental en mi formación, en mi aprendizaje sobre la vida misma, por permitirme llegar hasta donde estoy en estos momentos y por haberme escogido una buena familia, unos buenos amigos y un excelente novio, que han sido parte fundamental de mis buenas y malas experiencias.

A mis padres, Luis Aguilar Corona y Silvia Córdova López, mis primeros maestros, a quienes debo lo que soy y de los que estoy infinitamente agradecida, por haberme apoyado en este largo trayecto y haberme llevado por el camino de la rectitud y el amor, por haberme brindado su apoyo incondicional, por estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida ya sea en mis logros y fracasos, por su cariño y paciencia mil Gracias. De igual manera a mi hermano Luis Alonso, que de alguna forma me ha brindado su apoyo en este largo pero importante proceso de mi vida.

Agradezco a una persona muy importante y especial, quien ha estado conmigo seis años de mi vida, y del cual estoy muy agradecida, por haberme brindado su apoyo incondicional, por ayudarme y orientarme para la conclusión de este proyecto, y haber sido parte esencial en todo esto, por su amor, comprensión y apoyo, al amor de mi vida Oliver Alexis.

A mis maestros que han sido parte fundamental en mi enseñanza, quienes que con sus conocimientos y experiencias influyeron en mi formación profesional, pero principalmente mis más sinceros agradecimientos a mi asesor el M.A. Francisco de Asís del Moral Zambrano, quien me ayudo a realizar este proyecto, que con su paciencia, su comprensión, su tiempo y sus buenas sugerencias la hicieron posible gracias.

Misión.

Contribuir con el desarrollo de una información amplia que permita un conocimiento de lo que son las empresas de alojamiento teniendo el criterio de lo que es un hotel; el cómo trabaja, su desarrollo, organización, la importancia que implica tener este tipo de empresas en el mundo pero principalmente en México y ante la sociedad que requiere de este tipo de servicios, el cual es el principal factor de consumo para que exista un mayor grado de desarrollo económico y el impacto que tiene el turismo sobre estas.

Visión.

Ser un Hotel que proporcione servicios de calidad, competitivo nacionalmente con instalaciones que superen las expectativas de nuestros clientes, logrando un negocio productivo y propiciando permanentemente un desarrollo integral de los trabajadores, tratando de tener un posicionamiento dentro de los dos primeros lugares de participación de mercado en nuestra ciudad, con la colaboración de profesionales comprometidos con la cultura organizacional. A un fortalecimiento de servicios que permitan incrementar la tarifa efectiva. Junto con un sistema de calidad y seguridad enfocado a la mejora continua.

Objetivos.

A). General.

Conocer a fondo el desarrollo, organización y función que han desempeñado las empresas de alojamiento (Hotel) desde su origen hasta hoy en día, permitiéndonos conocer más a fondo el cómo operan sus departamentos, la importancia que tienen los empleados para que el cliente se sienta satisfecho, empleándolo en un caso real acerca de un hotel situado en la ciudad de Zacapu, Michoacán. Analizando si de verdad los hoteles se regulan por las mismas normas y procedimientos en que se basa la investigación.

B). Específicos.

- Analizar la importancia de la calidad dentro del hotel como un factor determinante en las preferencias que tiene el huésped al decidir en qué hotel alojarse.
 - Valorar la importancia que tiene el turismo como fuente de desarrollo económico para un hotel que se encuentra ubicado en una zona con bastante turismo a otra que no cuenta con una buena ubicación.
 - Ser capaz de realizar las gestiones necesarias para la toma de información que nos permita analizar y conocer la influencia que existe entre cada tipo de hotel ante las personas de distintos niveles económicos para así tener un mayor índice de alojamiento.
-

Planteamiento del Problema.

La importancia del turismo en el país, pone de manifiesto la trascendencia de la industria hotelera como uno de los principales motores de desarrollo económico en la región, desafortunadamente hemos encontrado pocos estudios que teoricen y reflexionen sobre el funcionamiento y desarrollo del hotel como foco de atracción para el turismo.

La escasez de estudios al respecto, nos sugiere la introducción al estudio de la hotelería y su funcionamiento como una empresa de alojamiento que permite el desarrollo del turismo y a su vez cómo fuente generadora de empleos y de ingresos, razón por la cual no deben estar ausentes estudios que intenten explicar cómo funciona una empresa de este tipo y que características básicas debe cumplir para el buen funcionamiento.

Este último es pues la intención de la presente investigación, estudiar el desarrollo y funcionamiento del hotel, tomando como ejes la normatividad y estándares vigente sobre el funcionamiento de este tipo de empresa, tomando como ejemplo un caso de estudio, con la finalidad de explicar si el hotel cumple con las indicaciones básicas necesarias para brindar un buen servicio y detectar las carencias o ausencias que el hotel de estudio presenta en relación a los estándares nacionales e internacionales establecidos.

Estudio que permitirá por un lado, proporcionar a los interesados en estas temáticas una aproximación al estudio de la industria hotelera y el turismo, así como también ofrecerá una perspectiva práctica a los encargados de estas empresas con la intención de mejorar sus servicios en la medida de lo posible.

Razón por la cual nos surgen las siguientes interrogantes, mismas que intentaremos responder a lo largo del estudio:

¿Cómo fue evolucionando la administración hotelera?, ¿Los hoteles operan con las mismas normas y reglas que se nos muestran en los libros de hotelería?, ¿Es imprescindible el sector turístico para la economía de un Hotel?

Justificación.

El sector turístico en México ha sido de gran importancia, ya que este es el que aporta más a la economía en nuestro país, el turismo ha crecido muy considerablemente y esto requiere de una serie de factores importantes entre ellos la industria hotelera, ya que es un medio de alojamiento que el turista ocupa para llegar a descansar, comer y dormir.

La industria Hotelera ha ido evolucionando conforme van cambiando las necesidades del ser humano, así como también, la manera de operar sus actividades. Por eso considero importante conocer todo lo que a la industria hotelera rodea y aun rodea, considerando que el turismo en todos los estados de nuestro país es muy bonito e importante, principalmente en el estado de Michoacán, que cuenta con varios atractivos turísticos en sus siete regiones.

Las funciones y procesos con los que cuenta un hotel de cualquier categoría, hay que mencionar que son importantes y no siempre se utilizan solo las técnicas basadas en hotelería, sino también se usan procesos y técnicas empleadas a cualquier tipo de empresa que es lo que los hace llegar al éxito como no lo dice Conrad Hilton teniendo como estrategia nueve puntos claves. La Industria Hotelera es muy interesante e importante, conocer todo sobre lo que a esta la rodea la va a hacer más atractiva.

Introducción.

Tomaremos al Hotel como la empresa de alojamiento más característica, veremos cómo se crea, cómo está estructurado, cómo funciona, cómo se gestiona y cuáles son sus recursos.

Teniendo en cuenta que México es uno de los países con un alto índice de turismo principalmente en las playas y lugares con un gran factor de arquitecturas prehispánica y resulta fácil de comprobar que nuestro país cuenta con un número considerable de hoteles de todas categorías y tamaños.

Independientemente del tamaño o tipo del cliente existen normas que cualquier empresa debe seguir: El proponer objetivos previamente marcados, el trabajo debe estar dividido, deben realizarlo un número determinado de personas que trabajen coordinadamente utilizando una serie de conocimientos y técnicas estableciendo relaciones ascendentes, descendentes u horizontales teniendo en cuenta los principios de autoridad, responsabilidad y delegación en cada cargo teniendo deberes y obligaciones.

Una regla fundamental para la buena marcha de la organización es que cada miembro conozca su posición en la misma así como las funciones que va a desempeñar, teniendo en cuenta que no son estáticas ya que cada organización debe adaptarse a las necesidades y cambios que vayan aconteciendo, así como el crecimiento de la misma.

En la realización de un estudio de la empresa hotelera obtendremos el convencimiento que si se quiere sobrevivir y encontrarse entre las mejores hay que luchar por conseguir que su forma de pensar, su estructura y sus actuaciones armonicen, y que el hotel tenga una gestión orientada al cliente rápida y flexible, ser capaz de hacer mucho más con mucho menos (los costes), crear una organización capaz de superarse constantemente.

A lo largo de la segunda mitad del siglo veinte el interés creciente de las empresas es el estudiar sus procesos de trabajo con el fin de planificarlos y mejorarlos, por lo tanto el compromiso de un fabricante es satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad que otorga nuestro servicio es la superioridad en la línea y le da más valor y esta englobada a tres tipos de personas: a) Los clientes, b) Los profesionales que trabajan en la empresa (de alojamiento en este caso), c) Los proveedores de esta empresa.

Muñoz Oñate en su libro Marketing turístico dice que la calidad aborda tres áreas del dominio: 1) Las relaciones entre la empresa, 2) El mercado, 3) La clientela.

La empresa que quiera realmente implantar la calidad debe mentalizar a sus profesionales de que todos tengan ganas de progresar, muchos lugares turísticos luchan con los precios pero el 40% de las veces que el cliente abandona un hotel es por el servicio o porque lo que recibe no es proporcional con lo que paga.

Para este tipo de situaciones lo más recomendable es evaluar las necesidades y expectativas del cliente, realizar un diseño adecuado, un procedimiento concreto de cómo hacer las cosas, prestar el servicio y evaluando los resultados.

Es importante mencionar el contenido de cada uno de los capítulos a desarrollar en el cual el primer capítulo denominado “ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA HOTELERÍA”, se hablara de lo que es el hotel desde su origen hasta hoy en día, los cambios que han ido sufriendo por motivos de la reingeniería las modificaciones, la evolución, las renovaciones que se han ido adquiriendo. Se hablara de la función que desempeñan cada tipo de hoteles enfatizando las categorías y la clasificación que tiene cada una de ellas como son las estrellas y analizar el significado que tiene cada una de ellas, la importancia de los reglamentos que tiene cada uno de los componentes de esta empresa sus obligaciones, sus derechos, etc.

En el segundo capítulo denominado “HOTELERÍA: PROCESO, DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN”, se nombraran las técnicas que se han empleado en los hoteles a lo largo de la historia, los procesos que tiene que pasar este tipo de empresas para tener una buena planeación dentro de la organización analizar cada una de las funciones que desempeña cada departamento desde el más alto nivel jerárquico como el de menor rango, tomando muy en cuenta la importancia que tiene el cliente (huésped) para un mejor nivel de desarrollo económico, conocer cada tipo de cliente que requiera de los servicios de alojamiento para así poder brindarles un mejor servicios para satisfacer cada una de sus necesidades ya que no todas las personas necesitamos de los servicios que otros requieren, se analizara la importancia que tiene la hotelería con el turismo tratando de ver hasta qué grado influye la economía de dichas empresas.

En el tercer capítulo denominado “Hotel Plaza y el Turismo en Michoacán”, hablaremos de lo que es el hotel en sí, poniendo en práctica lo ya mencionado en el primer y segundo capítulo, teniendo como finalidad un conocimiento verídico y amplio que nos permitan analizar el funcionamiento de este tipo de empresas, saber si todos los hoteles (de Michoacán en específico) se rigen por las mismas normas o formas de laborar.

Así como también saber si el turismo es un factor importante en el desarrollo económico de el hotel, ya que este está situado en una ciudad que no cuenta con el turismo suficiente, teniendo en cuenta que Michoacán es uno de los estados con un grado de turismo muy elevado e importante en la Republica Mexicana.

CAPITULO I.

ORIGEN Y EVOLUCIÓN

DE LA HOTELERIA.

CAPITULO I. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA HOTELERIA.

1.1. Que es administración.

La Administración es un conjunto de técnicas y procedimientos, mediante los cuales se pretende optimizar los recursos materiales, humanos y financieros con los que cuenta una empresa, encaminando todos los esfuerzos hacia un solo objetivo.

1.2. Proceso administrativo.

El proceso Administrativo es un sistema en el que interactúan elementos secuenciales: Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control, para poder administrar los recursos disponibles en una empresa sin importar su magnitud.

1.3. Antecedentes históricos y evolución de la hotelería.

Para complementar una historia de la industria hotelera tendría que remontarme necesariamente unos doce mil años en el pasado, el manejo de albergues como tales no fue posible hasta la adopción de un medio normalizado de intercambio.

Durante la edad media se veían las migraciones o caravanas que asistían a las ferias y mercados, se aprovechaba la derrama económica ocasionada por las peregrinaciones hacia Oriente y Occidente.

Con la aparición de la moneda, hacia el siglo VI A.C., se produjo el primer impulso real para que las personas comerciaran y viajaran. Entonces, al ampliarse el radio

de acción de los viajeros fue haciéndose mayor su necesidad de alojamiento. Los primeros albergues eran pequeñas partes de residencias privadas, estas eran instituciones de autoservicio rara vez limpias y dirigidas por propietarios poco progresistas y de mala reputación y así prevalecieron durante varios siglos.

No fue sino hasta que se llevo a cabo la revolución en Inglaterra, cuando se produjeron indicios de progreso y nuevas ideas en el negocio de los hoteles. La aparición del transporte masivo en los albores del siglo XIX generó una diversificación del mercado turístico, durante este siglo los viajes aumentaron, tanto para los aristocráticos que se trasladaban por curiosidad y ocio, como para quienes lo hacían con miras económicas, la hotelería crecía cada vez más y abarcaba diferentes tipos de clientela.

Durante la era 1750 a 1820, los albergues británicos se ganaron una buena reputación su desarrollo centrado en Londres donde los hoteleros aumentaron los servicios, mantuvieron una buena limpieza. Hacia 1800, los Estados Unidos de Norte América mantuvieron la delantera en hoteles modernos en el cual existió un factor importante el cual fue que el norteamericano medio viajaba más que los residentes de otros países y ha sido una gran influencia sobre la industria hotelera en todo el mundo.

En nuestro país la industria hotelera remonta a la época de los indígenas, Víctor W. Vone Hagen, en su libro titulado “Los Mayas” nos dice que los visitantes que estaban en Coban, podían quedarse en la casa de los viajeros. Cada ciudad y cada aldea maya tenía un lugar así para los que iban a viajar así estos podrían encontrar

lugares para dormir y alimentos para su consumo a lo largo de sus caminos, ya que desde la niñez se enseñó a los mayas a ser generosos entre sí.

Años antes de instituirse el virreinato (1535), se observa la primera autorización para albergues que data a principios del siglo XVI y que consta en el Acta del Cabildo celebrado el 1° de diciembre de 1525 en donde Pedro Hernández Paniagua solicita la licencia para establecer un mesón y que el Alcalde Mayor, Alcalde Ordinario y Regidores le otorgaron dicha licencia para hacer un mesón en sus casas en donde se pudieran acoger a los que a él vinieren, y venderles pan, vino, carne y todas las otras cosas necesarias, este fue el prime mesón en México ubicada en la llamada “calle de Mesones”. En Principios del siglo XVI, se observa que en la autorización otorgada se complementaba el albergue con el sustento.

Se tuvo que transcurrir más de tres siglos para poderse establecer hoteles en forma, siendo el primero el Hotel de Iturbide (1855), siguiéndole los Hoteles “Del Bazar”, “De la gran Sociedad”, “Del Jardín”, “Guardiola”, etc. Se construye en 1903 el primer hotel moderno “Hotel Palacio”, en 1910, en Veracruz, el “Hotel Terminal”; en el mismo año en México se inauguró en el paseo de la Reforma el “Hotel Imperial”; siguiéndole el “Hotel Geneve”, “Hotel Regis”, “Hotel Mancera”, “Hotel Ritz”.

Cabe destacar que el desarrollo de la Hotelería Mundial se fue destacando durante la edad media ya que se lucraba con las migraciones, la aparición del transporte masivo genero una diversificación del mercado turístico, en el siglo XIX los viajes aumentaron por curiosidad o por miras económicas es cuando se suscita el fenómeno turístico y con esto la Hotelería crecía y cada vez abarcaba diferentes

tipos de clientela, Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el mercado hotelero crece de manera extraordinaria, debido al progreso de aviación y a la popularización del turismo hotelero. El turismo en masa está directamente ligado a una hotelería que además de ser industria y sector de prestaciones de servicio, se adapta al cambio.

Hoy en día la palabra Hospes Hostis significa hospital (en la edad media hospital quería decir lugar de refugio y descanso para los viajeros) y se derivan también hotel, huésped, hospedaje, hostess, hotelería, hospicio, palabras que indican paz, amor, alegría, comodidad, salud, amabilidad y sonrisas palabras que inspiraron y con las que hoy opera la moderna organización turística.

Existiendo una unión entre el hotel y un establecimiento en donde el ser humano tomara sus alimentos fuera de casa denominado restaurante, palabra que viene de restaurar, arreglar o componer y esto porque las personas acudían a él para que le sirvieran los alimentos que le repondrían las energías perdidas por esfuerzo físico efectuado o por las horas pérdidas.

En épocas recientes el hombre construyó vehículos de gran velocidad; multiplico y modernizó restaurante y hospedaje, se crearon las agencias de viajes se acondicionaron lugares para cultura y recreo, luego se formó la cocina internacional y se formalizó la orientación que el guía de turistas debería impartir.

Lo unió todo y dispuso que se tratara con lenguaje cortés a quien hiciera uso de aquel organismo.

Todo ser humano tiene la necesidad de comer, de dormir y en las necesidades de viajar, obtener diversión o cultura, entonces podríamos decir que las necesidades se convierten en un derecho cuando se paga por satisfacerlas.

Existe un gran vínculo entre el hotel y la comunidad donde se localiza, esta relación se expresa en la observación de Calvin Coolidge: “Lo que es bueno para el hotel lo es también para la comunidad”. Desde los tiempos coloniales, el crecimiento de los hoteles guarda un paralelo directo con el crecimiento de los poblados y de las ciudades.

Las ciudades se han ido dando cuenta de la calidad de negocios que pueden obtenerse a partir del público viajero, muchas ciudades llevan a cabo campañas activas para atraer visitantes y han descubierto que mientras se ofrezca a un visitante alojamiento cómodo y buenos alimentos no es probable que se sienta atraído por la capacidad recreativa o escénica de la zona por sí sola. Las grandes ciudades que han construido oficinas de convenciones para atraer a los convencionistas regionales y nacionales han traído éxito debido a su capacidad para ofrecer al visitante acomodo suficiente y apropiado.

No solo los hoteles se benefician en la atracción de visitantes, sino también los negocios. Un factor que mantiene una estrecha relación entre el hotel y la comunidad son las tendencias arquitectónicas para la construcción de casas más pequeñas y compactas y la escasez creciente de servicios domésticos, mientras que durante largo tiempo las reuniones para comer, los bailes, las recepciones de bodas y otras reuniones eran en casas particulares, hay muchas casas que

carecen de espacio suficiente y el hotel está dispuesto aceptar cualquiera de esas funciones o todas ellas, asumiendo las tareas de planeación, decoración y servicio.

Por esta razón un grupo inquieto lleno de deseos de cambiar de lugar a donde se desplazan depende directamente de la existencia de instalaciones que satisfagan sus deseos y necesidades particulares, toda línea de transportes (Autobuses, aviones, barcos, ferrocarriles, etc.) Han reconocido la necesidad de que haya alojamiento y alimentos aceptables a lo largo de sus rutas, ya que muchos hoteles y restaurantes son de propiedades y administración de las compañías de transportes.

1.4. Categoría y clasificación de los hoteles.

1.4.1. Categorías de los hoteles.

Existen cuatro puntos clave para saber las categorías que se diferencian entre los distintos tipos de hoteles y que en ellos veremos sus principales características como lo son:

- Por sus dimensiones

- 1.** Pequeños.
- 2.** Medianos.
- 3.** Grandes.

- **Por tipo de clientela.**

1. Vacacional. Funciona por temporadas y se abren en verano o invierno, aunque algunos funcionan durante todo el año, dan servicio a quienes desean descansar o divertirse, la mayoría de los huéspedes pasan de 1 semana a toda una temporada, estos están situados por lo común en las costas, montañas o balnearios, están libres de agitación de las grandes ciudades, ofrecen los servicios habituales de un hotel, sin embargo, los huéspedes esperan que se les trate como miembros de la familia y que se les entretenga de manera completa, por lo general la administración cuenta con un director social, director de recreaciones y director de espectáculos.
2. Comerciales. solo van hacer negocios, se encuentran en zonas metropolitanas, sus habitaciones cuentan con los servicios de baño privado, teléfono, radio y televisión sin costo adicional, el hotel dispondrá de una cafetería que sirva menús a precio popular, teniendo una cocina clásica y servicios de alto nivel. En los estados que está permitido habrá un salón de cocteles para proporcionar a los clientes servicios de lavado, limpieza, servicios médicos y estacionamiento.
3. Para Convenciones. Estos funcionan de acuerdo a las temporadas de vacaciones, brindan servicios similares a los del hotel cuentan con servicio de garaje o estacionamiento especial para los huéspedes y con una alberca y son muy activos para los convencionistas.

-
4. Para Residentes. Generalmente son más pequeños, la gente vive por pequeñas temporadas y pagan la renta cada quincena, son edificios de apartamentos que ofrecen servicios domésticos, un comedor, servicios de comida en las habitaciones y quizá un salón de cocteles, estos pueden ser lujosos que ofrecen suites completas o moderadas.

- **Por su tipo de operación.**

1. Permanente. Operan todo el año.
2. De estación. Solo por temporadas, hoteles donde operan cuando el atractivo cerca está funcionando.

- **Por su organización.**

1. Independientes. Tiene un solo dueño; no tiene cadenas.
2. De cadena. El dueño tiene varios hoteles y todos trabajan con las mismas normas.
3. Franquicia. Aquí se renta el nombre pero el beneficiario es otro dueño.

Entonces al saber lo que fueron las categorías y sus derivados se mencionaran algunas características o conceptos para entender un poco más de lo que se hablo anteriormente y sabiendo que tipo de servicios brinda o la función que desempeña cada uno de estos, mencionando lo que es:

-
- **Hotel.** Este consiste en proporcionar una habitación privada para dormir o descansar; adquirida por un cliente mediante el pago de una tarifa adecuada al día. El tamaño del hotel se mide por el número de habitaciones que ofrece. Es de carácter público que brindara servicios de alimentación y bebidas, hospedaje a cambio de una remuneración económica.
 - **Motel.** Son establecimientos parecidos al del hotel, pero esta consiste en que el viajero en automóvil pueda llegar lo más cerca posible a su habitación, su estructura es horizontal, se encuentra en las orillas de la ciudad y puede estacionar su auto cerca de la habitación.
 - **Motor – hotel.** Este es de reciente creación y se localiza principalmente en los centros urbanos importantes. Su estructura física y de servicio son como los de un hotel pero esta dispone de estacionamiento, su estructura es vertical y se encuentra dentro de la ciudad.
 - **Condominios.** En estos los departamentos se compran como unidades por separado y los propietarios hacen uso común de las áreas de recreo e instalaciones públicas.
 - **Pensiones.** Estos por su estructura y condicionamiento no alcanzan la categoría de un hotel. Cuenta con pocas habitaciones y carecen de baño completo en todas ellas.
-

-
- **Casa de huéspedes.** Son aquellas que reuniendo las condiciones higiénicas necesarias, no suman otros servicios al alojamiento.
 - **Albergues.** Estos se abren en zonas de desastres y sus servicios son gratuitos.
 - **Departamentos.** Son unidades amuebladas y con cocineta, generalmente se rentan por semanas, quincena o mes. Aquí no se compra solo se renta.
 - **Bungalows.** Estos también se rentan están amueblados y con cocineta, existen lujosos y más modestos, generalmente se localizan en carreteras o en playas y solo ofrece el alojamiento.
 - **Botel.** Se localizan en las orillas del mar y de ríos navegables con gran caudal, y están planeados para propietarios de barcos; estos hoteles para botes deben contar con los servicios que prestan en un hotel y balneario, tener embarcadero y servicio de mantenimiento de navíos.
 - **Cabañas.** Alojamiento con cualidades de departamentos, que cuentan con literas y cocinetas, se encuentran cerca de lagos, playas o bosques en esta la construcción es más rustica se puede encontrar también en las montañas.
 - **Campamentos.** Son terrenos donde se renta un espacio al aire libre para llegar a acampar (sin autos).
-

-
- **Hostal.** En esta solo se reúnen los requisitos mínimos en ocasiones ofrece comidas, en los cuartos hay muchas camas y los baños son de uso común.
 - **Eco alojamientos.** En esta se practican actividades en estrecho contacto con la naturaleza, la construcción no daña el medio ambiente. Normalmente no se utiliza gas, luz eléctrica, regaderas, etc.
 - **Alojamiento turístico rural.** Son habitaciones acondicionadas en una casa de un residente de la población rural, en este el turista se convierte en parte de las actividades de la comunidad.
 - **Paradores.** Brindan alojamiento y se encuentra en la orilla de las carreteras o entre dos ciudades, ofrece alimentos, bebidas y sirven como descanso, normalmente cuenta con un mirador.
 - **Marina.** Son espacios que se rentan para embarcar un yate, ofreciendo servicios como lo son: el combustible, agua y víveres a diferencia del hotel estos servicios son muy básicos.
 - **Cruceros.** Es un hotel flotante que ofrece: alimentos y bebidas, alojamiento, tiendas, lavandería, joyería, etc.

-
- **Trenes turísticos.** Son trenes que pasan por paisajes muy atractivos, ofrece coche habitación, coche restaurante, coche piano-bar, etc.
 - **Pensiones.** Son casas – habitación particulares acondicionadas para turistas, ofreciéndoles alimentos y bebidas hechas por la dueña de la casa y ofrece comedor, localizadas en ciudades.

1.4.2. Clasificación hotelera.

La Secretaría de Turismo (SECTUR), quien vigila, regula y autoriza la calidad de los servicios que ofrece un hotel es la encargada de otorgar dicha clasificación, la cual ha diseñado un sistema de auto clasificación de establecimientos de hospedaje para promover un correcto funcionamiento de estos últimos e informar al usuario del tipo de instalaciones que ofrecen. Por ello se ha elaborado un cuestionario de auto clasificación dirigidos a los propietarios de establecimientos de hospedaje, cada establecimiento fijara su categoría de acuerdo con la suma de los puntos obtenidos tal y como se muestra en las siguientes tablas:

El Total de los puntos dará la categoría.						
De	100	a	95	puntos	5	estrellas
De	94	a	85	puntos	4	estrellas
De	84	a	70	puntos	3	estrellas
De	69	a	60	puntos	2	estrellas
De	59	a	50	puntos	1	estrella

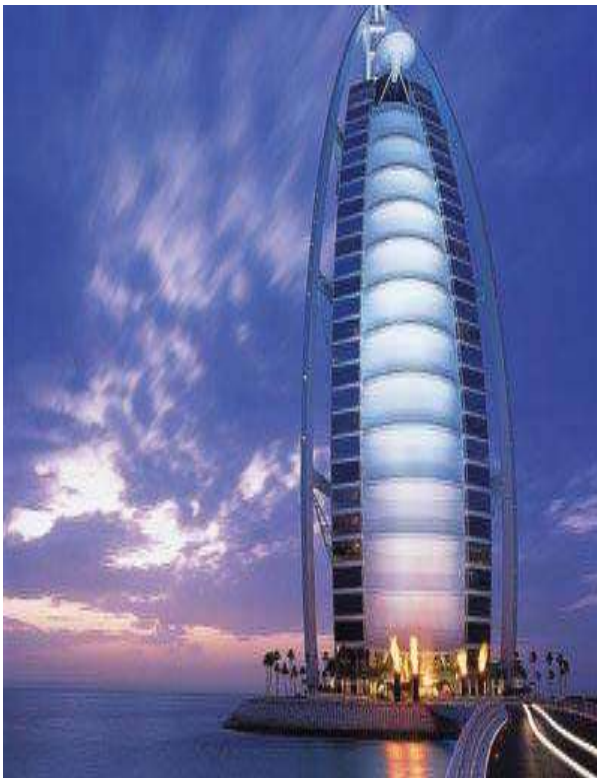
Habitación	40 puntos
Servicios principales	25 puntos
Servicios complementarios	10 puntos
Instalaciones físicas	15 puntos
Personal administrativo y de servicios	10 puntos
Valor Total	100 puntos

CLASIFICACIÓN POR ESTRELLAS.

Es común que de acuerdo con lo que ofrezca un hotel en cuanto a calidad y número de servicios complementarios, se le clasifique por estrellas.

- **Hotel de lujo (5 estrellas):**

En este el servicio de alimentación será diurno y nocturno. Los hoteles están obligados a mostrar el título o certificado que la Secretaría de Turismo (SECTUR), exige en español e inglés. Estos hoteles poseen varios restaurantes o cafeterías; posee bar, música y entretenimiento, el personal es bilingüe inclusive poligloto. El personal operativo da sus servicios las 24 horas del día con tres turnos perfectamente uniformados. En cuanto a las habitaciones deben estar alfombradas y amuebladas, teniendo acabados e instalaciones de calidad.





- **Hotel de primera (4 estrellas):**

Este establecimiento tiene equipo selecto, provee servicio de almacenamiento en uno o varios restaurantes o cafeterías; cuenta con los servicios de bar, música y entretenimiento. El servicio de alimentación a las habitaciones es de por lo menos 16 horas. El personal está bien capacitado es bilingüe y uniformado, la conservación del mobiliario y colocación es de óptima calidad. En estos solo el 60% de estas tendrán baño completo con ducha y bañeras, todas tendrán los servicios de teléfono, música de varios canales, televisión, alfombradas y decoradas con extrema calidad.



- **Hotel de tres estrellas:**

Ofrecen al huésped alojamiento y alimentación en restaurantes o cafeterías con atención de 7:00 a 23:00hrs. Sus muebles y decoraciones serán de primera calidad, el personal en algunas áreas es bilingüe, los servicios complementarios son muy parecidos a los de primera clase.



- **Hotel de segunda (2 estrellas):**

Estos hoteles proporcionan al huésped alojamiento y alimentación a horas determinadas, el aseo y cambio de blancos es indispensable. El mobiliario es sencillo y de buena calidad.



- **Hotel de tercera (1 estrella):**

Solamente se brinda el servicio de alojamiento y en algunos casos de alimentación, ya que los restaurantes y cafeterías no son los precisos. Los servicios que posee son baños privados con regadera, lavabo y sanitarios, los muebles son sencillos y el personal se concreta a lo necesario.

Estos contarán con diferentes tipos de habitaciones las cuales estarán en la decisión del cliente:

- Lujo. Habitación grande con jacuzzi, serví - bar, con la mejor vista y en la mejor ubicación del hotel. Cuenta con todos los servicios.
- Superior. Del mismo tamaño que la de lujo, no tiene serví – bar. Cuenta con una cama King- size.
- Normal. Habitación normal no tiene serví – bar, ni tina. Puede tener camas matrimoniales, cuenta solo con los servicios básicos.
- Económica. Se encuentra en las zonas más feas del hotel.
- Suites. Pueden tener más de una recámara, tiene cocineta, camas King size, las hay: 1) Presidencial, 2) Máster y 3) Junior.



1.5. De la Reglamentación del Hotel.

Antes que nada cabe señalar que los hoteles deben ofrecer en la medida de sus posibilidades servicios para todo tipo de clientes y para ello deberán eliminar algunas barreras, esto es para personas que llegan al hotel ya sea con carga de maletas o paquetes, para las mujeres embarazadas, una persona muy obesa o de baja estatura, personas con muletas que necesitan una silla de ruedas para moverse, una persona invidente o con sordera.

Por eso los hoteles deben de contar con rampas en donde se encuentran las escaleras, ancho de puertas, ascensores, pasillos, etc. Para que este tipo de personas tengan una buena comodidad, la altura de los mostradores de los teléfonos, todo debe de estar bien para cualquier tipo de clientes, todo debe de estar situado a alturas accesibles y los perros guías tienen permitida la entrada a cualquier establecimiento.

El hotel se rige por dos principales reglamentos para un buen funcionamiento del mismo y de los cuales se aborda lo necesario para que exista una buena relación con toda la organización abordando primeramente lo que es el reglamento del hotel para un mejor entendimiento.

1.5.1. Reglamentación hotelera.

Las empresas Hoteleras están regidas por un reglamento internacional el cual vigila el cumplimiento de las normas que rigen el servicio que se presta, tomando en cuenta un adecuado funcionamiento del hotel respecto a su clasificación.

Dicho reglamento aborda los siguientes puntos:

A) Administración del Hotel. El contrato se celebra a partir del momento que el hotelero está conforme con la solicitud del cliente al haber hecho la reservación bajo sus indicaciones. Dicho contrato se hará en los términos que determine la legislación del país donde se encuentra el hotel y el reglamento industrial hotelero.

B) Derechos del cliente. Al ingresar el cliente al hotel posee el derecho de uso y beneficio de la habitación; sin embargo, si el cliente no supiera de los precios por el alojamiento, comodidad y otros servicios, tendrá que aceptar las condiciones de pago, incluso gastos adicionales de gastos, en el caso de utilizar otros servicios como lo son el estacionamiento, instalaciones particulares de aparatos de calentamiento (estufa, tomar corriente eléctrica para plancha, secadoras, etc.)

Sin embargo también existen algunas limitaciones para el cliente como lo es: La prohibición de cocinar dentro del hotel, si dañara instalaciones o muebles deberá pagar, si la habitación estuviese en buenas condiciones se dará preferencia al huésped cuando haya reservado servicio de comidas, si el huésped trajera consigo animales domésticos es necesario que la Dirección del Hotel autorice ese permiso, el viajero tiene que ocupar su habitación el día y la hora convenida.

Rescisión:

En caso de que se perdiera algo razonable para el hotel, esta será suficiente para pedir la indemnización, y se dará por cancelado el contrato con el cliente cuando ocurra algún perjuicio grave o se incurra en alguna falta de buena conducta.

1) Reglamentación para los huéspedes.

Consiste en una publicación que enumera las normas y disciplinas que el cliente debe acatar en el hotel, dicha publicación estará ubicado en la parte interna de la puerta del armario de la habitación. Los daños que se presenten serán cargados en la cuenta del cliente.

2) Reglamentación para los empleados del hotel.

En esta el empresario tiene una gran obligación la cual es adoptar las medidas necesarias para que la utilización de los lugares de trabajo no originen riesgos para la seguridad y salud de los trabajadores, este debe garantizar que los trabajadores reciban una formación e información adecuada sobre las medidas de prevención y protección, garantizara el derecho a una adecuada vigilancia de su salud. Tal vigilancia será realizada por personal sanitario competente, el empresario dará una documentación a la Autoridad Laboral sobre sus trabajadores los cuales deben de contener lo siguiente:

- Evaluación de los riesgos para la seguridad y la salud en el trabajo.
- Medidas de protección y de prevención y material que debe utilizarse.
- Resultado de los controles periódicos de las condiciones de trabajo y de las actividades de los trabajadores.
- Práctica de los controles del estado de salud de los trabajadores y conclusiones obtenidas en los mismos.

-
- Relación de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales que hayan causado al trabajador una incapacidad laboral superior a un día de trabajo.

El incumplimiento de los empresarios de sus obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales dará lugar a responsabilidades administrativas, penales o civiles, según el caso.

Será su obligación velar por su seguridad y protección, observando la de aquellas personas a las que pueda afectar su actividad profesional, usando adecuadamente las máquinas, sustancias peligrosas, equipos u otros medios, así como informar de inmediato a su superior de cualquier situación anómala, que a su juicio, entrañe riesgos para la salud y seguridad de los trabajadores, cooperando con el empresario para que éste pueda garantizar condiciones de trabajo seguras y sin riesgos.

Es un documento impreso que todos los empleados deben tener y seguir al pie de la letra, los puntos más importantes a resaltar en dicho reglamento son:

- Todo empleado será revisado de su salud antes de asignarles un puesto.
- Deben notificar su ausencia en caso de enfermedad.
- Nunca recibirá correspondencia o llamadas personales en el hotel.
- El tabaco, chicle y asistencia en estado de ebriedad están prohibidos.
- Están obligados a entregar al jefe departamental cualquier cosa encontrada.
- No podrán usar puertas principales ni uso de restaurantes.

-
- Nunca usar los baños destinados solamente a los clientes.

Principalmente la disciplina, buen humor y prestación son los puntos de mayor importancia para el correcto funcionamiento y una mejor imagen del hotel.

1.5.2. Aspectos legales.

Los principales requisitos o documentación con las que toda empresa debe contar pero principalmente la hotelera evitando una oposición al desempeñar sus labores sin ningún tipo de contratiempo son:

1. Licencia de Alcoholes.
2. Cédula de empoderamiento de impuesto sobre la renta.
3. Cédula de empoderamiento en el departamento de alcoholes.}
4. Libros de visitas autorizadas.
5. Pagos al corriente por derechos.

Normas de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

- Licencia Sanitaria Válida por un año.
- Hacer la renovación de dicha licencia 30 días antes del vencimiento.
- Obtención de tarjetas de salud para todo el personal haciendo la renovación cada 6 meses.

Normas de la Secretaría de Industria y Comercio.

- Inscripción en la cámara de la industria o de comercio.
- Revisión de todos los aparatos, por medio de una solicitud a la delegación correspondiente.

Normas de la Secretaría de Gobernación.

- Queda prohibida la contratación de extranjeros sin autorización está secretaria bajo la pena a las sanciones correspondientes.

Normas de la Dirección General de la Propiedad Industrial.

- Inscribir el nombre comercial para evitar su uso indebido, la cual deberá publicarse en la gaceta de la propiedad industrial.

Normas de la Dirección General de Estadísticas.

- Informe anual por escrito se todos los datos del establecimiento.

Normas sobre pagos de Impuestos.

- Pago mensual del IVA si la empresa la carga a su cliente.

-
- Pago dentro de los 15 días siguientes al último mes, sobre productos del trabajo, cuando es retenido a aquellos empleados que perciban ingresos superiores al salario mínimo.

Normas Sobre Reparto de Utilidades.

Al terminar las utilidades de la empresa se entregará a cada empleado una participación de las mismas proporcional al sueldo y días laborados durante el año fiscal con excepción al pago de impuestos sobre las utilidades al salario mínimo.

Normas de INFONAVIT.

Es obligación de todo patrón inscribirse e inscribir a sus trabajadores, ya que el patrón está obligado a pagar el monto total de las aportaciones del trabajador un 5% sobre salarios, calculados según el sueldo diario recibido sin ningún tipo de prestación.

Deben de dar la notificación bimestral de los patrones de las altas o bajas de los trabajadores como de las modificaciones de salarios para el cálculo de cuotas, tener una comunicación recíproca con los trabajadores que soliciten un monto de aportaciones a su favor.

Normas del Seguro Social.

El patrón tiene la obligación de afiliar a los trabajadores al IMSS. El pago de cuotas correspondientes basadas en el salario base de cotización integral, con pagos hechos en efectivo por cuota diaria según el artículo 32 de la Ley de Seguro Social, como también tiene la obligación el patrón de inscribir a todos los trabajadores que se contraten en el régimen del Seguro Social, ya sea eventualmente u ordinarios, la inscripción de empleados eventuales se realizará cuando sea contratado por obra determinada, la cual se trabaja esporádicamente y el sistema ordinario cuando se dé un contrato por 28 días o más.

Los pagos bimestrales por cuota patronal se hará los primeros 15 días del mes siguiente al cierre de cada bimestre, ya que habrá recargos por demora de pago el cual será del 5.2% el primer mes. El 10.5% el segundo mes y así sucesivamente.

1.6. Organización del trabajo en un hotel en la actualidad.

Una de las cuestiones clave con la que se suele enfrentar el hotel en la actualidad es la de que sus clientes quieren que se les solucionen los problemas y se atiendan sus necesidades con rapidez.

Por esto los profesionales que estén en contacto con los clientes deben estar suficientemente preparados contando con iniciativa y autoridad para poder tomar decisiones sin tener que consultar con los mandos, ya que se haría una larga

espera para el cliente y no esperarían mucho tiempo y se irían a otra empresa a buscar una solución más rápida a sus problemas o necesidades.

Se conseguiría agilizar y optimizar los procesos dentro de la empresa entre mayor sea la delegación de poder, de funciones y actividades y que en lugar de tener una concepción jerárquica, se tenga una concepción de equipo de trabajo.

1.6.1. Diferentes niveles de mando.

En la mayoría de las empresas en la actualidad se estructuran en forma de pirámide, apareciendo distintos niveles de mando. En la que las principales funciones de los mandos son:

- 1) Planificar.
- 2) Organizar y dirigir.
- 3) Coordinar y controlar.

La importancia de cada una es diferente según el nivel ocupado.

Distintos niveles de mando:

- 1) Alta dirección.
- 2) Mandos intermedios.
- 3) Mandos operativos.
- 4) Personal de base.

Los dos primeros niveles reciben información y toman decisiones, teniendo una competencia determinada y necesitando aptitudes concretas para poder desarrollar bien su trabajo. Las competencias de cada nivel son diferentes, por lo que cada uno deberá desarrollar las aptitudes que le sean necesarias.

A) Competencias.

Alta Dirección:

- + Fijan los grandes objetivos y desarrollan planes a largo plazo (objetivos estratégicos).
- + Definen las políticas a seguir por la empresa, tanto de recursos humanos como financieras.
- + Conocer bien a los mandos intermedios, con el fin de seleccionar a las personas más idóneas para los cometidos de mayor responsabilidad.
- + Valorar el funcionamiento y rendimiento de los distintos departamentos, tratando con los mandos intermedios los diferentes problemas y las soluciones apropiadas.

Mandos Intermedios:

- + Son los responsables de los principales departamentos.
- + Desarrollan planes a medio plazo, siguiendo la planificación a largo plazo que haya establecido la alta dirección.
- + Coordinan las actividades entre distintos departamentos (pisos, recepción).

-
- + Establecen las políticas de sus departamentos en coordinación con las generales de la empresa.
 - + Liderar equipos de trabajo, revisando periódicamente los informes correspondientes a sus departamentos y a otros.

Mandos Operativos: También llamados jefes de sección

- + Realizan planes a corto plazo, siguiendo las directrices de los planes que a medio y largo plazo tiene la empresa.
- + Asignar las tareas concretas al personal de base, supervisando y vigilando el rendimiento de sus subordinados.
- + Motivan a su equipo de trabajo con el fin de que se alcancen los objetivos establecidos de la forma más eficiente.

B) Aptitudes.

Aptitudes a Nivel de Concepto. Se relacionan con la capacidad que los mandos poseen para conocer bien la empresa y su entorno, lo cual les capacita para saber la evolución que tanto una como otro van a tener en el futuro y adaptar la gestión según las amenazas y oportunidades con que se encuentre.

Aptitudes a Nivel Técnico. Son aquellos conocimientos y habilidades que se necesitan para la ejecución de tareas específicas y que cambiarán según el tipo de empresa y de departamento.

Aptitudes a Nivel Humano. Son las que favorecen el trabajo con los compañeros y subordinados, que fomentan la buena comunicación y participación.

1.6.2. La Planificación.

La planificación es un proceso que procede a la acción, se encarga de fijar los objetivos y en la empresa se suele ejecutar a tres niveles:

- 1.- A nivel superior o de dirección (nivel estratégico).
- 2.- A nivel de mandos intermedio (nivel táctico).
- 3.- A nivel de personal de base (nivel operacional).

La planificación requiere tomar decisiones sobre distintas alternativas que puedan tener repercusión en el futuro, ayuda a alcanzar unos objetivos utilizando métodos y medios que se consideren más idóneos. Un elemento de mucha importancia en la planificación es el tiempo ya que se debe plantear para un tiempo determinado.

Los principales pasos para la planificación son:

1. Definir y especificar los objetivos que se quieren conseguir.
2. Determinar de qué manera se van a alcanzar (estableciendo los métodos que van a utilizar).
3. Determinar qué presupuesto económico se va a necesitar.
4. Determinar el personal que se va a involucrar en la planificación.

5. Establecer medidas para identificar, controlar y corregir posibles desviaciones.

Sea cual fuere la planificación que se quiera realizar se deberá contestar a las siguientes interrogantes: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos llegar?, ¿Qué vamos a hacer para conseguirlo?

Aunque existan distintos métodos para analizar nuestra situación y la de nuestro entorno, el sistema **DAFO** es una de las que se emplean y resulta muy eficaz.

Debilidades que tienen nuestra empresa, producto o servicio.

Amenazas que nos llegan de fuera.

Fortalezas con las que contamos.

Oportunidades que podemos aprovechar.

1.6.3. Los Objetivos.

Toda empresa tiene una razón de ser y ésta constituye objetivos principales, el hotel tiene como objetivo principal el alojar a sus huéspedes, pero este no será su único objetivo ya que tener dinero, tener prestigio, crecer o conseguir los mejores profesionales también serán objetivos que son metas que la empresa pretende alcanzar.

Los Objetivos que se quieren alcanzar los agrupamos de la siguiente manera:

- Objetivos generales y departamentales.
- Objetivos económicos.
- Objetivos de calidad.
- Objetivos de venta.

-
- Objetivos de creatividad.
 - Objetivos de tiempo de ejecución de las tareas.
 - Objetivos de formación.
 - Objetivos medioambientales.

1.6.4. La Organización.

Tanto la dirección como los distintos niveles de mando tienen la función de organizar bastantes cosas, una vez que ya está realizada la planificación y establecidos los objetivos, se tendrá que establecer una serie de normas y métodos que coordinen de forma eficaz los medios con los que disponemos para conseguir los objetivos.

Hay que ver las actividades y tareas que se deberán realizar para alcanzar los objetivos, los departamentos que deberán realizarlas, las obligaciones y responsabilidades, el que será responsable de supervisar que todo se lleve adelante según lo previsto.

Lo que ha hecho posible el éxito es que exista un trabajo bien planteado desde el principio con una buena organización responsabilizando al personal de todas y cada una de las tareas que debe realizar, escuchando siempre las sugerencias que le han dado sin escatimar horas de trabajo.

1.6.5. Los métodos de trabajo.

Cuando se habla de la organización y de la planificación se tendrá que poner el interés para que los métodos de trabajo elegidos sean los más adecuados para realizar un trabajo con calidad.

La Organización Internacional de Trabajadores (OIT), dice que el estudio de métodos es el registro y examen crítico y sistemático de los métodos ya existentes y proyectados como medio de idear y aplicar métodos más sencillos, eficaces y de reducir costes.

Es importante contar con los medios necesarios para conseguir una buena labor como lo es un lugar de trabajo bien diseñado para evitar movimientos innecesarios, que la empresa haga una adecuada utilización de sus recursos, herramientas, saber que en el lugar de trabajo cada uno tiene la herramienta necesaria para desempeñar sus funciones con eficacia y de forma rápida, al no contar con lo necesario se puede ir mejorando con el transcurso del tiempo para así trabajar de la mejor manera.

1.6.6. La Dirección y sus funciones.

Las funciones propias de la dirección como ya se había mencionado en los niveles de mando es la de planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar, veremos los tipos de herramientas con las que cuenta para la realización de estas funciones.

La dirección debe obtener una información lo más exhaustiva posible de todo lo que acontece en su empresa, se le da a través de dos tipos de informes: el informe estándar o normal y el informe especial, a través de ellos recibe información diaria sobre: La producción, consumos, resultados brutos, gastos generales y departamentales, compras, ventas, desviaciones presupuestarias, cobros y pagos, previsión de venta a corto plazo, análisis de explotación día/semana/mes, análisis de control de calidad, inventario cuando proceda.

Todos estos datos son acumulativos del año anterior y permite que este tome las decisiones oportunas para realizar su trabajo, el director debe estar al pendiente de sus clientes por lo que tiene que estar al corriente de quien sale y quien llega y si se llega a producir algún tipo de incidente.

Algunos directores del hotel pasan periódicamente por recepción con el fin de saludar a algunos de sus huéspedes o visitantes, y lo mismo ocurre con el personal ya que un director debe estar al pendiente de los profesionales y haciéndoles llegar su apoyo de alguna u otra manera.

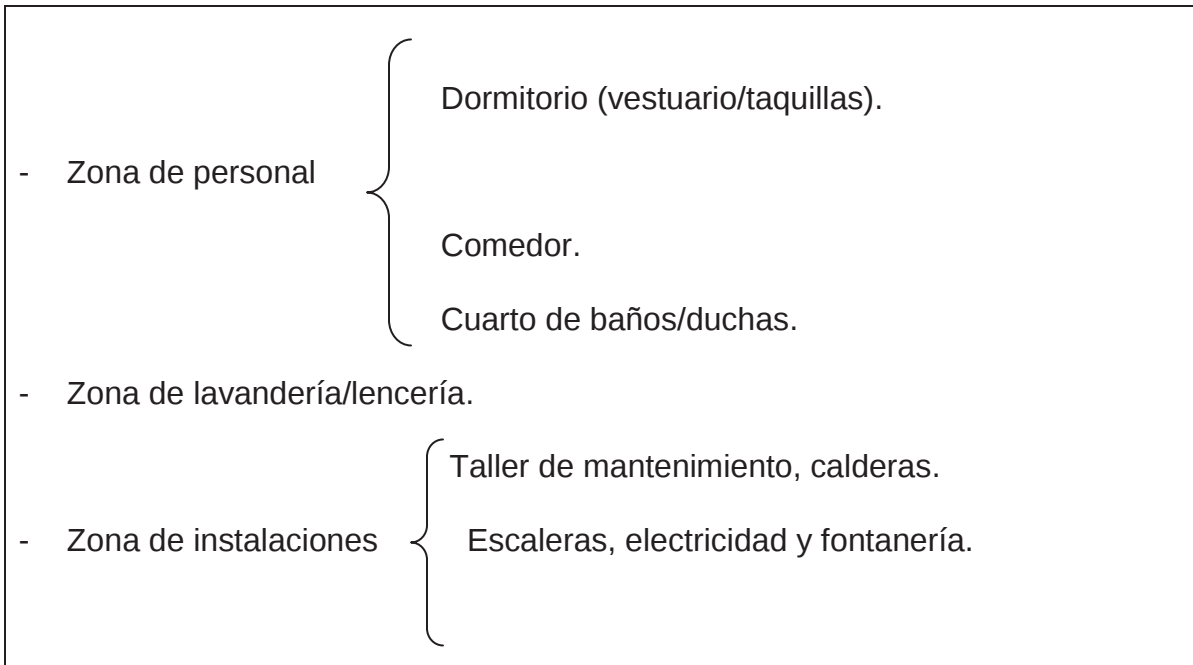
1.6.7. La Distribución en el Hotel.

1. Áreas comunes.
2. Áreas de habitación.
3. Áreas de servicios.

1. Áreas comunes.	
Vestíbulo	Recepción. -Salones. Consejería. -Sala de reuniones. -Bar y/o cafetería.
Restaurante	-Aseos y cabinas de teléfonos.
Ascensores/escaleras	

2. Área de Habitaciones.
- Habitaciones. - Ascensores. - Pasillos. - Office de planta. - Ascensores/escaleras de servicio.

3. Área de Servicios.
- Entrada de Servicio. - Oficinas. - Almacenes/cámaras frigoríficas. Cocina Zona de despiece (cuarto frío). Zona caliente (zona de fregado).



Todas las zonas del hotel son importantes por varios motivos, la entrada y la habitación son los que repercuten en la opinión del cliente, porque son las primeras impresiones que el huésped recibe acerca del hotel ya que las deficiencias dañaran la imagen, de igual modo se tiene que cuidar la atención y la información que se le da al cliente en el momento de su llegada podrá tener una actitud positiva o negativa hacia todo lo demás que el hotel le ofrezca. También está constituido por varios departamentos que dependen del hotel de los cuales se hablara más específicamente en el siguiente capítulo.

CAPITULO II.

HOTELERÍA: PROCESO, DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN.

CAPITULO II. HOTELERÍA: PROCESO, DESARROLLO Y ORGANIZACIÓN.

2.1. Técnicas de administración en hoteles.

En nuestros días la ocupación de habitaciones y las utilidades de los hoteles se han estancado durante varios años, la competencia es cada vez más fuerte los costos siguen subiendo y es difícil encontrar y retener personal competente.

Muchos administradores consideraban que el negocio hotelero era único y que los métodos de administración utilizados con éxito en otras industrias no eran aplicables a la de los hoteles, cuando las organizaciones de negocios estaban sufriendo desarrollos y cambios, la industria hotelera seguía funcionando casi en la misma forma, pero al paso del tiempo la industria hotelera no comprendía el porqué se estaba quedando atrás de la mayoría de las organizaciones en sus procedimientos y métodos administrativos y exige conocimientos detallados de las técnicas para lograr un cambio favorable en su organización.

Cada cambio que existe es un desafío para la industria hotelera, ya que se enfrenta a un mercado de enorme potencial, pero limitada por el aumento de costos y por un servicio declinante; una industria que para resolver sus problemas futuros confía, pero no estimula los avances tecnológicos y administrativos, al realizar un análisis de la industria hotelera se afirmó que: “La industria de hoteles es un campo prospero que espera ser cosechado”, “Con pocas y notables excepciones, la administración de las compañías hoteleras es deficiente”, “La industria hotelera no estudia sus problemas, sino espera que sus Clientes los resuelvan”, “Si los pequeños hoteleros independientes no pueden mejorar tanto su eficiencia como sus normas, sucumbirán”.

Los administradores que triunfarán en el campo de la hotelería, serán los que prevean la fuerza del cambio, que orienten o modifiquen y que opten por la acción en vez de esperar la reacción. La administración lejos de ser una actividad meramente manipulativa o autoritaria, es la aplicación deliberada de técnicas de planeación, organización, integración y evaluación en el rendimiento del negocio.

La autoridad del administrador o la habilidad para que sus subordinados realicen el trabajo asignado, puede derivarse de su competencia, puesto, personalidad o carácter combinados en proporción variable o casi por completo de uno u otro atributo de los antes mencionados. El carácter puede ser el más importante ya que la competencia sin honestidad, un puesto que se ejerce sin humildad o una personalidad falsa inevitablemente conducen al fracaso.

Por lo común la autoridad se confiere, pero también puede ganarse y puede lograrse, en la autoridad donde se combinan conocimiento y carácter, es la que marca a los administradores que triunfarán tanto en el campo de la hotelería como en cualquier otro, un buen administrador necesita aplicar criterios muy desarrollados y altamente analíticos para evaluar oportunidades y prever problemas a fin de establecer objetivos que se fijen las prioridades adecuadas y que sean realistas de acuerdo con los recursos humanos y materiales de que disponga.

Un buen guía motiva a su gente no con embustes ni con miedos, sino con su ejemplo y con la combinación adecuada de compensaciones por buen desempeño y una supervisión rigurosa que hace innecesaria la disciplina por mal desempeño, coordina el trabajo de su equipo, verifica los progresos del mismo y restablece metas.

Al administrador le deben importar las metas y aspiraciones de sus empleados, trabaja con ellos para ayudarlos a desarrollar sus aptitudes y ampliar sus experiencias, de la misma manera debe asumir responsabilidad y la culpa cuando las cosas salen mal y cuando las cosas salen bien reconocer los méritos de sus empleados, elogiarlos y no adjudicarse todo el mérito.

2.1.1. Los administradores deben ampliar sus horizontes.

La necesidad de aplicar técnicas administrativas sofisticadas en la industria hotelera es urgente, las ideas erróneas autocomplacientes son lujos que los administradores no pueden permitir. Los hoteleros deberían tomar en cuenta el consejo del Sr. William Ash, ex director administrativo del Internacional hotel de Los Ángeles: “Los llamados administradores deberían darse cuenta de que existen muchos aspectos del negocio de los que podrían aprender”, “No creo que la falta de experiencia en este campo sea un obstáculo para que una persona que tenga ideas innovadoras y creativas que aporta a la misma, muchos administradores piensan que la experiencia que han ganado a través de los años los coloca en un nivel superior cuando de hecho, estos años de experiencia pueden ser el ingrediente que no les permita hacer cambios o introducir nuevos métodos”.

Operaciones en la cadena Howard Johnson.

La organización en la cadena Howard Johnson es una de las más importantes dentro de la industria de hoteles y restaurantes. La filosofía con que labora esta compañía que anualmente atiende a más de 500 millones de clientes, gira alrededor de 5 conceptos básicos:

-
1. *Dar un enfoque a los productos:* abarca un diseño uniforme y bases de operación también uniformes como en las organizaciones industriales.
 2. *Tamaño limitado:* da como resultado mayor eficiencia, mayor dispersión, mayor control y mejor servicio.
 3. *Servicio limitado:* incluye ofrecer especialidades o alimentos convenientes.
 4. *Precios razonables:* precios y tarifas moderadas y razonables, basadas en un gran volumen de ventas con pocas ganancias por unidad.
 5. Insistencia en que las unidades individuales, ya sean restaurantes o moteles, se identifiquen con la comunidad en que se localizan y operen para que ésta obtenga el mayor provecho.

El Éxito de Conrad Hilton.

El éxito de la cadena de Hoteles Hilton se basa en una fórmula distinta a la anterior, Conrad Hilton, fundador de esta cadena, citó como secretos del éxito de la misma los siguientes puntos:

1. *Convierte espacios desperdiciados en áreas productivas.* Una bodega se puede convertir en una cafetería.

-
2. *Mantenga el carácter distintivo de los hoteles que adquiera.* El hotel Plaza situado en la ciudad de Nueva York que fue propiedad de la cadena Hilton, ha conservado su ambiente tradicional a través de los años.
 3. *Enfatice la eficiencia, no la inconformidad.* Se refiere a la atención que esta cadena presta a sus huéspedes que a la uniformidad de la decoración o de la apariencia exterior.
 4. *Consolide sus instalaciones.* Guardar los blancos cerca de la lavandería o del taller de reparaciones.
 5. *Obtenga ganancias rentando ciertas áreas para comercios.* La cadena Hilton fue la primera en convertir los espacios desaprovechados de los vestíbulos de los hoteles en tiendas que, además de gustarle a los clientes producen utilidades.
 6. *Enfatice el servicio al cliente.* La expresión “el cliente siempre tiene la razón”, debe haberse originado en los hoteles, ya que el servicio “Lady Hilton” ofrece habitaciones diseñadas especialmente para huéspedes del sexo femenino.
 7. *Mantenga contacto personal con los empleados.* En muchos de los grandes hoteles lo que más se critica a la administración es el distanciamiento de los problemas y satisfacciones.
-

8. *Diversifique.* Las compañías más grandes pueden diversificarse mediante la adquisición de otro hotel en un lugar cercano o adquiriendo una propiedad en un clima diferente. Las cadenas de hoteles están dando un mayor empuje a la diversificación, adquiriendo agencias de viajes, líneas de camiones, compañías de abastecimiento de hoteles así como lugares para acampar y otros negocios.

9. *Aplique los métodos industriales modernos en la administración de los hoteles.* Muchas de las técnicas de administración y operación desarrolladas por la industria pueden aplicarse con éxito a la industria hotelera, una de las técnicas fue denominada (Análisis de Operaciones).

2.1.2. Áreas en las que los administradores de hoteles encontrarán mayores dificultades.

Los cambios en las áreas de tecnología y mercadotecnia serán un reto enorme como el que se presentara en el campo de la administración será aún mayor. Se han identificado 5 áreas en las que los administradores industriales y los hoteleros tendrán mayores problemas:

1. *Escasez de personas con capacidad para administrar y dirigir.* Esto es, de individuos que tengan la competencia y la capacidad de desarrollo necesarios para ocupar puestos administrativos.

-
2. *El impacto de la automatización y la computación.* En la toma de decisiones, la planeación a largo plazo, la estructura organizativa y la motivación de los empleados.
 3. *Los nuevos enfoques que se darán a la administración y la organización.*
La fuerza de trabajo estará representada por grupos temporales que reunirán especialistas altamente capacitados y que requerirán un estilo administrativo que los respalde y en el que se preste mayor atención a las relaciones que a la estructura.
 4. *Internacionalización.* El desarrollo de empresas multinacionales y las limitaciones impuestas por el tamaño, la necesidad de que estas compañías desarrollen el producto, técnicas de mercado y tecnología necesaria para mantenerse competitivas dentro de la economía del mercado mundial.
 5. *Problemas sociales.* Urbanización, tránsito masivo, viviendas económicas, control del ambiente, pobreza y ancianidad, desempleo, personas incapacitadas, minorías y educación.

Administración por Objetivos:

La Administración por objetivos es una herramienta muy efectiva para los administradores ya que con ella pueden hacer frente a los retos que se les presentan en la actualidad, es básicamente un proceso de “hacer y cumplir promesas”, el administrador y sus subordinados establecen objetivos y se comprometen a lograrlos, gran parte de las cadenas de hoteles utilizan este procedimiento, en algún caso las metas que acordaron el gerente general y el gerente de alimentos y bebidas de un hotel incluían:

1. Reducir el costo de los alimentos a un 40%.
2. Reducir el costo de la mano de obra a menos del 32%.
3. Incrementar los negocios de grupo cuando menos un 10%, con respecto al año anterior.
4. Incrementar las ventas del bar en un 15%.
5. Mantener el cambio de personal en menos del 10%.
6. Capacitar a una persona capaz de sustituir al gerente de alimentos y bebidas en un año.
7. Preparar un manual de procedimientos para el departamento de alimentos y bebidas.

En la administración por objetivos dentro de la empresa hotelera se citan los siguientes usos:

-
- Evaluación del desempeño.
 - Planeación.
 - Capacitación y asesoramiento.
 - Superación personal.
 - Autonomía administrativa.
 - Administración de salarios.
 - Plan de incentivos.
 - Planeación del personal.

Los elementos indispensables para que un programa de Administración por objetivos tenga éxito son los siguientes 5 puntos:

1. Planeación a largo plazo.
2. Objetivos claramente definidos y viables.
3. Comprometerse en logros de resultados específicos.
4. Tomar las medidas necesarias para que se dé información periódica.
5. Fijar metas que puedan evaluarse.

Administración por Resultados.

La Administración por resultados es un procedimiento muy similar al anterior en el que deben fijarse objetivos económicos mayores, pero realistas. Los principios de la administración por resultados incluye:

1. La dirección debe fijar los principales objetivos de la empresa. Esto orienta a todos los empleados y también facilita la delegación.

-
2. Para obtener buenos resultados, la responsabilidad debe delegarse. Los resultados que se obtienen de cada una de las responsabilidades delegadas deben sumar el total de objetivos económicos buscados.
 3. A cada administrador de la empresa debe asignársele objetivos definidos para mejorar las ganancias, no sólo para orientarlo en su trabajo sino para ayudarlo a evaluar su desempeño.

2.1.3. Técnicas y herramientas para una mejor administración.

Diversas técnicas y herramientas administrativas prometen tener una aplicación muy útil en la industria hotelera. Lo más importante de ellas es el análisis de sistemas, esta técnica es un proceso que consiste en:

1. Definir Objetivos.
2. Diseñar sistemas alternativos para lograr estos objetivos.
3. Evaluar las alternativas desde el punto de vista de su efectividad.
4. Examinar los objetivos y demás premisas, subrayando el análisis.
5. Proponer nuevas alternativas.
6. Establecer nuevos objetivos. Una vez terminado el proceso, debe repetirse con nuevos ciclos.

Obviamente al mejorar la adquisición, procesamiento, análisis y recuperación de datos por medio de las computadoras modernas, los sistemas administrativos serán más efectivos. Dentro de la industria hotelera, las computadoras también se utilizan con éxito en el sistema de reservaciones, administración de habitaciones, contabilidad, ventas y mercadotecnia, control de alimentos y bebidas y en pronósticos.

La pronosticación constituye una parte fundamental de la planeación moderna de negocios. Su propósito es el de “equipar” a los administradores para que sus elecciones sean las mejores. Esta incluye:

- A. Un lugar de los posibles sucesos y probabilidad de que éstos tengan lugar.
- B. Cálculo de la interacción que existe entre estos sucesos.
- C. Identificación de los sucesos que se pueden controlar y extensión en que este control posible.
- D. Evaluación de las alternativas futuras posibles, tomando en consideración hasta qué punto pueden controlarse.
- E. Por último, cálculo del impacto de lo que puede suceder en el futuro.

El Sistema PERT es conveniente.

Otra herramienta administrativa valiosa y útil para reducir los costos y mejorar la planeación y el control es el sistema PERT (Program Evaluation Review Technique). Este sistema identifica cuándo, dónde y quién toma las decisiones y se basa en una representación grafica de los pasos necesarios para completar una cierta tarea, al utilizar esta información el administrador puede predecir las

consecuencias de las variaciones de acuerdo con un plan lógico y así tomar las medidas necesarias antes de que exista una desviación.

El sistema PERT señala la manera en que el personal puede ser más productivo, simplifica los procedimientos y permite que las operaciones se realicen con mayor rapidez y eficiencia y reduce los costos. También puede aplicarse en el área de contabilidad, en los horarios de limpieza y mantenimiento, en las reservaciones de habitaciones, en los horarios de trabajo de lavandería y de producción de la cocina y en otras muchas actividades donde la relación tiempo-costeo es importante.

Existen 12 Técnicas Administrativas para triunfar en el futuro.

1. *Pensamiento Electrónico de Datos.* Compilar, clasificar, procesar y dar información acerca de los datos utilizando hardware y software electrónicos.
2. *Sistemas de Información Administrativa.* Cualquier método (ya sea manual o de computación), diseñado especialmente para proporcionar a la administración la información necesaria, con regularidad.
3. *Administración por Objetivos.* Establecer objetivos específicos para la compañía, para cada uno de sus departamentos o funciones principales y, generalmente, para los directivos a quienes ayuda a fijar sus metas individuales.

-
4. *Desarrollo Organizativo*. Estudio de la organización y en especial de sus recursos humanos, con el fin de encontrar sus deficiencias presentes y futuras y tomar las medidas para efectuar las mejoras necesarias.
 5. *Costos Directos – Costos Marginales*. Método para clasificar los costos en fijos y variables y asociarlos directamente con, e identificar los afectados por el volumen de cada centro de ganancia.
 6. *Análisis del Flujo de Caja Descontado*. Análisis de ganancias y/o gastos proyectados, durante un cierto periodo de años, que resulten de una inversión o decisión dad descontándolos a una tasa fija, para determinar su “valor presente” como base para facilitar la comparación de las diversas alternativas.
 7. *Enfoque de Sistemas*. Considerar una organización como un complejo integrado por partes interdependientes que reaccionan entre ellas mismas y con su ambiente. La ingeniería de sistemas aplica este concepto a la planeación y control de los procesos físicos.
 8. *Mejoramiento de las Tareas*. Cambiar la naturaleza o estructura de las tareas para que éstas tengan más sentido. Esto incluye dar a los empleados mayor responsabilidad en la planeación y evaluación de su propio trabajo y proporcionarles más oportunidades de participar en la toma de decisiones.
-

9. *Evaluación Indirecta del Trabajo.* Evaluar el volumen de trabajo y el de las tareas improductivas para alcanzar niveles de personal eficientes y controlar los costos de productividad.

10. *Modelación.* Simular condiciones para poder predecir o controlar. En este proceso, generalmente se requiere de las matemáticas y del procedimiento electrónico de datos.

11. *Investigación de Operaciones.* La variedad de técnicas matemáticas utilizadas para dar un enfoque analítico a los problemas de un negocio.

12. *Responsabilidad Social.* Designar cierta cantidad de dinero a obras con fines no lucrativos (investigaciones ecológicas, relaciones raciales, reputación de la compañía). Tomar en consideración estos valores en el análisis de pérdidas y ganancias, al tomar las decisiones en cuanto a inversiones y/o al evaluar el desempeño de los ejecutivos.

2.2. Planeación para la obtención de utilidades en un hotel.

Ya sea para planear un nuevo establecimiento o mejorar una propiedad que ya esté en funcionamiento, el administrador astuto necesita un análisis cuidadoso de una gran cantidad de factores. El elemento más importante es EL LUGAR, se dice que cuando Ellsworth M. Staler, uno de los más grandes innovadores que haya tenido en la industria hotelera, se le hizo el cuestionamiento de cuáles eran los factores más importantes para tener éxito en un hotel respondió: “El lugar, el

lugar y el lugar”. Sin duda alguna el lugar en que se encuentra un hotel puede ser un factor determinante en su ocupación y utilidades.

La localización de los lugares comerciales de alojamiento refleja los patrones de tráfico y viaje de las distintas épocas, algunos se establecían en los oasis, en las rutas de comercio orientales, reflejando la forma popular de transporte de la época se erigieron concentraciones de hoteles y moteles en los muelles, a lo largo de caminos, en los cruces interestatales y cerca de los aeropuertos. Se han construido varios moteles cerca de establecimientos como hospitales, universidades, parques industriales y atracciones.

2.2.1. Criterios para elegir un buen lugar.

El primer paso es realizar un estudio de viabilidad, existiendo varios factores relacionados con el lugar que se pueden examinar:

- 1. Visibilidad.** Es cuando se ve el lugar claramente desde todos los puntos y a la velocidad vertiginosa.
- 2. Tráfico.** El tráfico que pasa por el lugar puede ser engañoso, ya que las personas locales pueden frecuentar el restaurante y el bar, pero los transeúntes son los más importantes en la venta de habitaciones.
- 3. Acceso.** Debe ser fácil el llegar al lugar desde la autopista o calles de un sentido, camellones o semáforos que dificulten la llegada de los clientes.
- 4. Lugar de intersección.** El hotel se debe encontrar en un lugar donde los viajeros puedan disminuir su velocidad o detenerse (Donde exista una

intersección importante, salida de autopistas, o un lugar donde se prestan servicios de viaje.

5. **Alrededores.** Debe tener una buena ubicación en algún lugar cerca de objetivos de viaje como: centros de convenciones, atracciones turísticas y de servicios como farmacias, restaurantes informales, teatros, lavanderías automáticas, gasolineras, bazares, centros comerciales, etc.
6. **Proximidad de competidores.** Es ventajoso abrir un hotel o motel cerca de otros: las personas tienden a averiguar los precios de varios hoteles del área; cuando un hotel se encuentra lleno, puede mandarle a sus clientes, los complejos hoteleros ofrecen la posibilidad de manejar convenciones u otros grupos numerosos.
7. **Ausencia de Molestias.** Lo que desea un viajero es una noche de descanso, es importante que el hotel no se encuentre cerca de vías de ferrocarril, fábrica que producen mucho ruido, rastro de animales, plantas químicas, etc.
8. **Topografía.** Un buen terreno para un hotel debe tener forma rectangular y proporcionar espacio para establecimiento y para ampliar la construcción, la construcción se debe hacer en la parte posterior del mismo, se deben evitar los derechos de paso, los lotes de forma irregular o aquellos cuyo suelo sea húmedo.
9. **Costo del terreno.** Como regla no se debe invertir más del 20% del costo del proyecto en la adquisición y desarrollo del terreno. Arquitectos del paisaje Pueden ayudar a elegir un lugar apropiado para un hotel.

2.2.2. El estudio de viabilidad.

La inversión más productiva es hacer que una organización competente realice un estudio de viabilidad, el cual servirá para:

1. Determinar si hay mercado para un nuevo hotel o de qué tipo de mercado se trata.
2. Recomendar un lugar apropiado para este mercado.
3. Proyectar los gastos e ingresos de la propiedad propuesta.

El primer paso para hacer un estudio de viabilidad es reunir información acerca de la comunidad para determinar si puede respaldar a un nuevo hotel.

Se deben tomar factores como: la localización con respecto a otras ciudades del área; distancia a las principales ciudades, lugares de descanso, etc. Población y tendencias de población de la comunidad; transportes y un perfil económico que incluya un estudio de las industrias, universidades, instalaciones militares, eventos especiales como ferias, área de comercio al menudeo y tendencias de ventas, depósitos bancarios, etc.

Se debe realizar un estudio de otros hoteles del área para determinar su ocupación, fluctuación entre las tarifas, número de habitaciones, tipo y calidad de alojamiento que proporcionan, si hay instalaciones para banquetes y funciones de grupo, también se debe examinar el número, tipo y prosperidad de los negocios locales, empleos locales, tipo de áreas residenciales, número de convenciones o juntas de negocios que podría atraer la comunidad y atracciones naturales o artificiales que podrían interesar a los turistas.

- **El fin Influye en la localización.**

Los aspectos que pueden ser vitales para un motel que se encuentra en las orillas de una autopista no se aplican necesariamente a un hotel que se encuentra en el centro de una ciudad, una propiedad de tipo vacacional también tendrá requerimientos diferentes.

Se debe considerar el tipo de huéspedes que se espera atraer, las categorías de huéspedes de tránsito que pueden influir sobre el lugar, diseño, incluyen: personas que hacen viajes de negocios, vacacionistas y personas que asisten a convenciones, eventos deportivos u otras atracciones locales. El hotel se puede planear como un lugar de “destino” en el que los huéspedes simplemente descansaran, y gozarán el paisaje, el clima o instalaciones para hacer deporte. Por regla general, los hoteles que están afiliados a cadenas de franquicia o referencia tendrán éxito sin importar el lugar donde se localicen, debido a las referencias de la cadena.

- **Importancia de la Integración.**

La tendencia actual en la planeación, diseño y construcción de hoteles y moteles es la “Integración”. Los arquitectos y diseñadores están conscientes de que los viajeros buscan tener, además de conveniencia y comodidad, una experiencia. Por esta razón, tratan de crear un ambiente que comienza con el exterior, se mantiene en el recibidor y en las áreas públicas, continúa en las habitaciones y generalmente alcanza su clímax en los restaurantes de especialidades y en los centros nocturnos, evitando olvidar algún detalle de alguna instalación o área.

- **La Construcción Modular Ahorra tiempo y Costo.**

En la construcción modular, las unidades se construyen por separado y más tarde, una grúa las coloca en su lugar. El procedimiento usual es poner en los moldes todos los conductos eléctricos y de plomería, junto con acero reforzado y verter concreto desde el modulo del cuarto. Una vez seca, la unidad está lista para ser transportada en camión hasta el lugar y colocada en su sitio. Además de su costo, que es bastante bajo y del tiempo que se ahorra en la construcción, estas resisten el fuego y prácticamente son a prueba de ruidos.

- **El Sistema de “Moldes Deslizables” Ahorra tiempo de construcción.**

Es otro de los métodos para la construcción de hoteles y moteles en la extrusión de concreto, el cual permite a los constructores reducir el tiempo normal de edificación de un inmueble, vertiendo el concreto en un molde especial fabricado en madera y acero, al mismo tiempo, varios gatos hidráulicos subían el molde mientras se insertaban varillas reforzadas en el concreto.

- **La Forma de las Cosas por Venir.**

Se están presentando desarrollos en la configuración de los hoteles y moteles, como por ejemplo, el estilo de tres arcos se le atribuye las siguientes ventajas:

A) Todas las habitaciones tienen vista el exterior.

B) La forma de cuña de las habitaciones permite dotarlas con baños y vestidores excepcionalmente grandes.

-
- C) En la parte central se encuentran los elevadores, depósitos de blancos, equipo de servicio y de limpieza y máquinas para hacer cubos de hielo, con lo que se economiza tanto en la construcción como en la operación.

Las estructuras cilíndricas para hoteles y moteles ofrecen en el caso del diseño de tres arcos la de poder concentrar el equipo de servicio y limpieza necesario en la parte central, se reducen los costos de construcción y operación y de que todas las habitaciones tienen vista al exterior, siendo fácil el instalar los populares restaurantes y bares giratorios, los hoteles circulares también atribuyen ventajas como: Conveniencia en los lugares en los que el costo del terreno es alto y sólo hay disponibles áreas pequeñas y compatibilidad con las rampas circulares que conducen al estacionamiento.

La respuesta de cómo construir es: Construir estructuras que se puedan adaptar a lo que a nuestros huéspedes les gustaría tener, ni lo que nos agradaría ver, ni lo que nuestros arquitectos piensan que es necesario, sino lo que el público quiere.

Lo que el público quiere de acuerdo con lo que señala Morris Lapidus, famoso arquitecto responsable de proyectos de algunos edificios elegantes es que los huéspedes de hoteles se dividen en dos categorías: personas que hacen viajes de negocios y personas que hacen viajes de placer. Ambos grupos esperan encontrar algo diferente en el hotel de lo que desean encontrar en su hogar. El viajero de negocios quiere una cama confortable, un closet al que tenga fácil acceso, cajones, buena iluminación para leer, excelente iluminación para afeitarse o maquillarse y un servicio rápido.

El viajero de placer aprecia todo esto, pero desea, sobre todo, que la atmósfera de su hotel y de su habitación refleje el ambiente de la ciudad o país que visita, sin hacer a un lado la calidad del servicio, quiere sentir que realmente se encuentra fuera de casa.

- **Una ocupación máxima con costos de mantenimiento mínimo.**

Al analizar el cómo los huéspedes utilizaban el espacio se encontró que, para las actividades que el huésped realizaba dentro de su habitación era, el trabajo, diversión y descanso, más bien necesitaba una suite que una habitación.

Investigaciones posteriores revelaron que, en las habitaciones tradicionales de los hoteles, se desperdiciaba una cantidad excesiva de espacio y al mismo tiempo, que la distribución del mobiliario era inadecuada.

Como resultado de este estudio, cuya innovación fundamental consiste en colocar los baños en las paredes exteriores en vez de en los corredores, dando como resultado una habitación mucho más amplia, en la selección de nuevos muebles es el de una combinación de cómoda con cajones, sofá y cama matrimonial. La cama se coloca sobre rieles inclinados y se puede utilizar como sofá o al extenderla servir de cama adicional, eliminando la necesidad de alfombrar o hacer limpieza debajo de la misma.

- **Acerca del mobiliario.**

Algunos artículos son indispensables en una habitación de primera como lo son: Camas matrimoniales, televisores a color, música selectiva a control remoto,

cobertores y despertadores eléctricos, cortinas oscuras, mesa de juego con sillas, refrigerador empotrado con máquina para hacer hielo y un balcón amueblado.

Regresando al tema de la Integración, el mobiliario de las habitaciones, recibidor, recepción, restaurantes, bares y demás salones debe armonizar para crear una atmósfera comercializable.

- Que se haga la luz.

Existe una razón para poner atención en el aspecto de la decoración, porque la luz no solo ilumina, sino que puede ayudar a crear una atmósfera, un ambiente que haga la comida más apetitosa, las habitaciones más tranquilas y las áreas públicas más cálidas y amistosas.

En la iluminación en el exterior donde encontramos lo que es el anuncio del hotel, el cual debe de tener una gran iluminación para que sea visible a una distancia considerable y resalte de las áreas iluminadas de los alrededores, así como también el camino de la entrada deben de estar iluminados a nivel bastante mayor que el de la calle y el de la autopista, la iluminación en el exterior es utilizada para resaltar los jardines o la fachada del edificio.

En la iluminación del recibidor debe extender una invitación al huésped y proporcionar luz suficiente para que el trabajo que se realiza en la recepción sea con eficiencia y rapidez, los corredores mal iluminados crean una atmósfera deprimente para el huésped.

La habitación debe tener una lámpara en la parte superior que se controle la entrada, closets iluminados, suficientes enchufes en las paredes, para que no sea necesario utilizar cordones largos para conectar lámparas o el TV, luces para leer sobre la silla, luces colocadas en la cama. El baño debe tener, además de la lámpara de la parte superior, luces fluorescentes con pantallas para iluminar el espejo de afeitarse y un conjunto de focos incandescentes sobre el espejo para maquillarse.

2.2.3. Iluminación del restaurante.

Gran parte del éxito de los hoteles es porque satisface el sentido de la vista del cliente, además de utilizar luz que conserve la apariencia apetitosa de los alimentos, la cafetería debe estar bien iluminada, no solo para crear una atmósfera alegre, sino para estimular la entrada y salida del cliente. A la hora de la cena, la luz suave puede hacer que las personas prolonguen el tiempo de esta comida y pueden persuadirlas para consumir artículos más caros, vino y otras delicadezas del buen comer.

Además de la iluminación general del área del restaurante, cada mesa debe indirecta o lámparas. La luz también se puede dirigir a superficies verticales: pinturas, paredes de ladrillo, esculturas, maderas preciosas, etc.

Se pueden considerar 10 puntos para ahorrar dinero en la iluminación.

1. Proporcionar iluminación adecuada, pero no excesiva.
2. Seleccionar los accesorios y niveles de iluminación más adecuadas para cada propósito.
3. Utilizar lámparas que tengan apagadores en la base para disminuir las probabilidades de ruptura accidental. Cuando sea posible, utilizar apagadores de pared o colgantes.
4. Asegurarse de que todos los accesorios tengan el sello de prevención de incendios y larga vida de los laboratorios.
5. Recuerde que, en general, la luz fluorescente proporciona mayor iluminación que los focos incandescentes por cada unidad de energía consumida.
6. Sustituir los focos de acuerdo con un programa regular basado en la vida probable de los mismos, es menos costoso que hacerlo sólo cuando se necesita. Los focos muy viejos usan la misma cantidad de energía que los nuevos, pero proporcionan mucho menos luz.
7. Al comprar accesorios, tener en mente el costo de mantenimiento.

8. Encargar a los empleados que apaguen todas las luces que no sean necesarias.

9. Pedir a los huéspedes que apaguen las luces cuando salgan de su habitación.

10. Asegúrese de que los focos y tubos fluorescentes se limpien ocasionalmente con un trapo húmedo para que de este modo proporcionen toda la iluminación posible.

- **Requerimiento de equipo especial para las juntas de Negocios.**

Las juntas de negocios son fuente de ingresos importantes para muchos hoteles, pero pocos proporcionan las instalaciones y equipos que los proyectistas de juntas modernas exigen.

Tanto los proyectistas de junta como los hoteleros, deben considerar estos puntos:

1- Puertas de entrada y de salida tanto para materiales y aparatos como para asistentes, que permitan hacer estos movimientos en forma fluida.

2- Estacionamiento adecuado para los autos de los asistentes y para los camiones de los patrocinadores en la junta.

-
- 3- Medidas de seguridad que incluyan: salidas de emergencia con las indicaciones adecuadas, circuitos con los fusibles apropiados, capacidad de carga del piso conveniente y cortinas a prueba de fuego.
 - 4- Circuitos eléctricos adecuados, con capacidad mínima de 20 lámparas, enchufes tanto en la parte interior como en la posterior del salón. Todas las luces se deben controlar desde un interruptor, situado, de preferencia, en la parte posterior del salón, donde se encuentra el equipo de proyección. Este interruptor no debe apagar la toma del equipo de proyección o la luz del atril del orador. También es aconsejable tener controles que permitan proporcionar iluminación parcial para tomar notas, durante la proyección de películas.
 - 5- Para comodidad y conveniencia del público, el aire acondicionado y la calefacción se deben controlar mediante un termostato especial para el salón que se pueda ajustar fácilmente, sin necesidad de los servicios del ingeniero del hotel.
 - 6- Contar con persianas o cortinas, el salón debe tener aditamentos especiales para oscurecer.
 - 7- La altura del techo debe ser adecuada para poder acomodar una pantalla grande sobre las plataformas.

-
- 8-** Los sistemas de sonido de la mejor calidad son un elemento esencial. Además del micrófono del atril, se debe contar con un micrófono para llevar al cuello, para los grupos de miembros de discusión y con micrófonos portátiles para participación del público.
- 9-** Un complemento usual de útiles debe incluir: caballetes, pizarrones, mesas y sillas para los miembros del grupo de discusión y los oradores, y una pantalla de tamaño adecuado.
- 10-** Es indispensable que el personal del hotel acude a arreglar el salón y el equipo para una junta.
- 11-** En los descansos y horas de comida, se debe proporcionar con rapidez servicio de alimentos y bebidas, algunos tienen el ala de la cocina separada especial para las juntas.
- 12-** En la parte posterior debe haber una mesa, plataformas o cabinas, dependiendo del tamaño del salón y de lo sofisticado del equipo, su propósito es proporcionar tomas para enchufes convenientes, espacio suficiente para el equipo y distraer en mínimo a los asistentes.

2.2.4. Utilidades.

Para recibir más utilidades se deben tomar en cuenta varios puntos importantes:

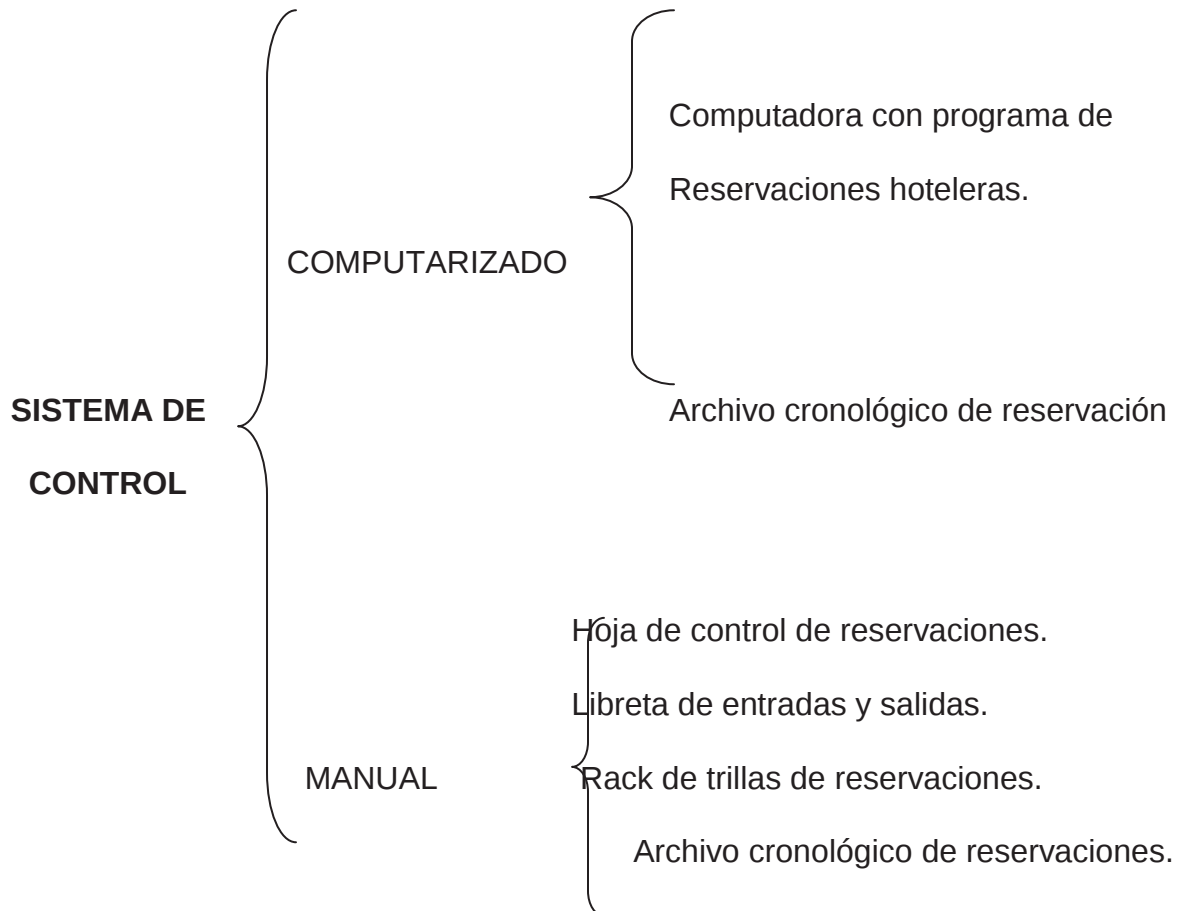
1. Dejar satisfechos a los huéspedes. Aprender a ver qué es lo que les agrada y lo que no les gusta, hacerles sentir que se interesa por ellos. Darles algún servicio adicional.
2. Mejorar la imagen. Usar las herramientas de propaganda y publicidad para crear una buena reputación por la calidad y el servicio.
3. Estimulación del trabajo en equipo. Mantener informados a los empleados y darles voz al tomar decisiones que serán responsables de ejecutar, enseñarlos el qué, cómo y cuándo deben hacer algo.
4. Hacer planes para el futuro. Calcular las ventas y flujo de caja para los cinco años siguientes.
5. Obtener utilidades por volumen. Mantener en línea los gastos, utilizar el punto de equilibrio como control.
6. Pagar las rentas cívicas. El desarrollo y prosperidad del hotel está íntimamente relacionado con el desarrollo y firmeza de su comunidad.

2.3. Organización del hotel (Departamentos).

2.3.1. Departamento De Reservaciones.

El número de personas q integran este departamento es conforme la capacidad del hotel, estas personas deben estar bien capacitadas en el dominio de otro idioma extranjero, una buena aptitud para las ventas ya que gracias a la sugerencia del empleado el huésped se puede optar por una suite.

Podemos enfatizar el control de reservaciones en el esquema siguiente.



- **Archivo Cronológico de Reservaciones.-**

Se deben tener carpetas para cada día del año ya que se dará toda la correspondencia del huésped y la demás papelería por motivo de reservación, cancelación, cambio, depósito, etc.

- **Hoja de control de Reservaciones.-**

En esta hoja se anotan las reservaciones recibidas y evita hacer un número de reservaciones superior a las del hotel, algunos hoteles usan de diferente color las hojas para distinguir.

- **Libreta de entradas y salidas.-**

En la página de la libreta se deben anotar todos los días del año: en la parte izquierda se anotan las entradas y en la derecha las salidas, se podrá dar información conociendo el número aproximado de las entradas y salidas en el hotel en un día determinado.

- **Rack cronológico de Reservaciones.-**

Es un sistema mediante el cual se organizan las reservaciones y la ocupación de los cuartos, utilizando trillas o tarjetas, un tablero con ranuras donde se guarden dichas trillas o tarjetas llamadas “charolillas”.

- + **Reporte Nocturno de Recepción al Departamento de Reservaciones.**

El Departamento de Recepción debe mantener informado al departamento de Reservaciones acerca de los siguientes aspectos:

-
- a) Entradas sin reservación.
 - b) Salidas anticipadas.
 - c) Salidas pendientes.
 - d) Reservaciones cuyos titulares no se presentaron.
 - e) Cuartos de uso de casa del personal ejecutivo del hotel.
 - f) Cuartos bloqueados con motivo de reparación.

Las CARTAS se hacen con el fin de realizar el trabajo más rápido, estas permiten responder cartas el mismo día que se reciben y dan una información adecuada al huésped, contando con estos tipos de cartas:

- A) Para información general.
- B) Para clientes en lista de espera.
- C) Para negar espacio.
- D) Para pedir depósito.
- E) Para solicitar devolución de depósito.
- F) Para cancelar reservaciones porque no se recibió el depósito.

+ TIPOS DE HABITACIONES.

Estudio	(S) Habitación con un sofá cama de 1m de ancho por 1.90 de Largo.
Doble	(D) Tiene una cama de 1.36m de ancho por 1.90 de largo.
Doble – Doble	(DD) Tiene 2 camas dobles en la misma habitación.
Twin	(T) Tiene 2 camas de 1m de ancho por 1.90 de largo.

Triple	(TX) Tiene 3 camas de 1m de ancho por 1.90 de largo.
Queen	(Q) Tiene 1 cama de 1.50 de ancho por 1.90 de largo.
King	(K) Tiene 1 cama de 2m de ancho por 1.90 de largo.
Hollywood	(H) Tiene 2 camas de 1m de ancho por 1.90 de largo, pero se Puede unir o separar para formar Twin o King.
Junior Suite	(HS) Cuenta con una sala, el tamaño de la habitación es más grande que los cuartos normales.
Suite	(ST) Habitación que cuenta con una sala adjunta, también se Puede tratar se una suite con sala y 2 o 3 recamaras.
Suite presidencial (ST-P)	Es la suite más grande y lujosa del hotel tiene 1 sala y Varias recamaras, con entradas independientes pero Comunicados entre sí.

Llegada de una Reservación.

Se deben ejecutar los siguientes pasos:

- + Observar la disponibilidad de la fecha solicitada en la pantalla de la computadora o en la hoja de control de operación.
- + Llenar la forma de “Confirmación de reservación”.
- + Archivar la forma impresa en el archivo cronológico de reservaciones, en la fecha en que el huésped llegara.

- **Descuentos y Cortesías.**

Es parte de una estrategia de ventas, algunos hoteles ofrecen descuentos de cortesía a determinados huéspedes.

El Descuento es una rebaja de un determinado porcentaje del precio.

Las Cortesías consisten en no cobrar la tarifa de la habitación, las cortesías totales son aquellas que no se les cobra el huésped ningún consumo del tipo que sea.

+ **Los Paquetes.**

Existen hoteles con el afán de atraer más clientes y forman paquetes los cuales son:

- 1) Paquete familiar.
- 2) Paquete Luna de Miel.
- 3) Paquete de fin de semana.
- 4) Paquete de tenis.

El paquete beneficia al hotel porque puede vender alimentos y bebidas u otros servicios, beneficia a la agencia de viajes porque gana más comisión y el cliente porque le resulta más económico que pagar todos los servicios.

+ **Planes especiales.**

Para promover las ventas de alimentos y bebidas, algunos hoteles tienen planes especiales, como:

Plan Europeo (Incluye solo hospedaje).

Plan continental (Incluye hospedaje y desayuno continental).

Plan Americano (Incluye hospedaje, desayuno, comida y cena).

Plan Americano Modificado (Incluye hospedaje, desayuno, comida o cena).

Plan de Alojamiento (Precio de cuarto que incluye alimentos).

Plan Familiar (Los niños menores de cierta edad pueden quedarse sin cargo en la misma habitación con sus padres).

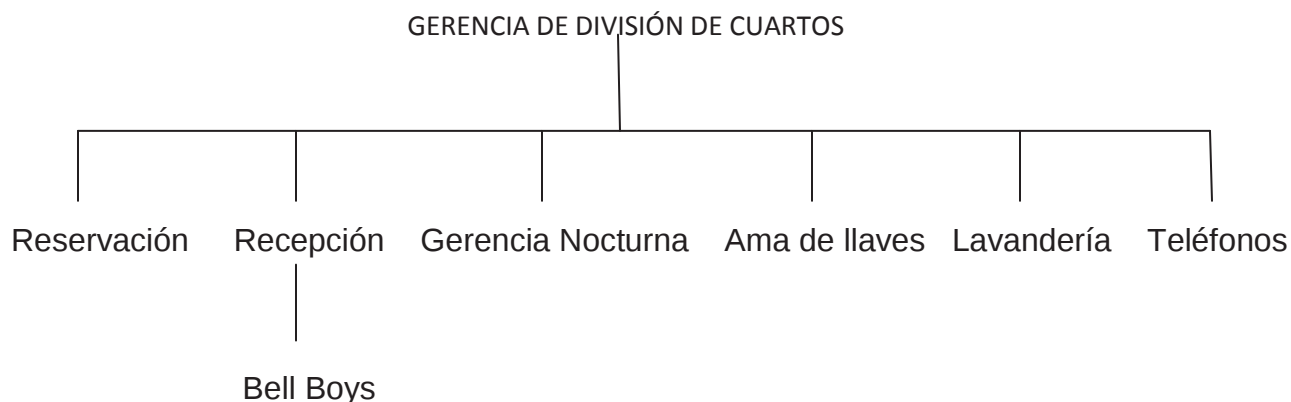
Plan Cama y Desayuno (Incluye un desayuno completo en la tarifa diaria de la habitación).

Plan Bermudas (Incluye hospedaje y un desayuno que puede ser a la carta o buffet).

Plan todo incluido (Hospedaje, alimentación, diversión, entretenimiento y bebidas).

El **VTP** significa “**Viaje Todo Pagado**” y se refiere a los paquetes que organizan las líneas aéreas, las cuales incluye mediante solo un pago, la transportación aérea, la transportación del aeropuerto, el hospedaje y algunas ocasiones también los alimentos. La tarifa se reduce dependiendo de la categoría del hotel.

2.3.2. Departamento de Recepción.



Este departamento es el principal contacto con los huéspedes ya que se encarga de las reservaciones, del control y asignación de las habitaciones, los precios, los descuentos, la entrada del huésped, los problemas que surgen con la entrada del huésped, las personas rechazadas, de los paquetes, cambios de habitación, en la salida, los distintos tipos de huéspedes, la correspondencia de los clientes, las cortesías para cada tipo de cliente, se encarga del reporte de ama de llaves, manejo de grupos, el control de las llaves, las emergencias que se puedan suscitar , los usos del teléfono, los pendientes de cada turno, etc.

Es un departamento de suma importancia ya que es el primer departamento con el cual el huésped tiene su primera comunicación y es el que va a dar la primera impresión de los servicios de calidad brindados por el hotel en todos sus aspectos en el alojamiento y en el trato que se le va a brindar, se deben considerar seis pasos para que haya esta comunicación:

1) Bienvenida: El recepcionista debe recibir al cliente con una sonrisa amable y darle la más cordial bienvenida.

2) Promoción: La mayoría de los huéspedes preguntan acerca de los precios antes de realizar el registro, por esta razón el recepcionista debe vender las habitaciones de mayor precio, esta promoción se podrá hacer a través de las siguientes 3 técnicas:

-Técnica de alternativas. Se les presenta al huésped las diferentes opciones (suites, junior suite o habitación estándar) explicándole las características y precios. Después debe preguntarle al huésped ¿Cuál de ellas prefiere?

-Técnica del precio mayor al menor. Se pretende vender la habitación de mayor precio (suite); en caso de parecerle al huésped inconveniente, se le ofrece la tarifa siguiente hacia abajo (suite junior) indicando sus ventajas y comodidades, en caso de no aceptarla se le puede ofrecer la habitación estándar.

-Técnica del precio menor al mayor. Esta se utiliza cuando en el momento en el que se registra una persona que había hecho su reservación en una habitación estándar, se le ofrece una habitación más cara (suite o junior suite) explicándole las ventajas y la poca diferencia en el precio de ambas. Si después de ofrecerle la habitación mas económica al huésped indica que le parece cara, se le puede preguntar si pertenece a alguna empresa, asociación u organización gubernamental para ofrecerle tarifa comercial.

3) Registro: Se invita amablemente al huésped a que llene la tarjeta de registro y el recepcionista debe vigilar que todos los datos que en ella se piden se encuentren completos (todos los nombres de todas las personas adultas con sus firmas).

4) Asignación: Siguiendo alguna de las técnicas ya mencionadas, el recepcionista asignara la habitación más conveniente, para evitar cambios posteriores y sobre todo para que el huésped quede satisfecho.

5) Cobro: Se le pregunta al cliente cual será su forma de pago, generalmente se realiza con tarjeta de crédito o efectivo. Si se realiza por tarjeta de crédito se solicita amablemente la firma de un pagare y ese pagare les sirve para el consumo de cualquier cosa dentro del hotel. Si paga en efectivo se les debe preguntar el número de noches que estará en el hotel y explicarle que por el reglamento del hotel se deberá pagar por anticipado, se deberá obtener el pago total para evitar molestar al Huésped todos los días.

6) Despedida: Se le manifiesta al huésped que se le desea una feliz estancia. La llave debe entregársele al botones, el cuál será presentado por su nombre al huésped. La entrada debe de darse de alta de inmediato ya sea en la computadora o en el sistema de control manual.

Entrada con reservación y pre registró: Se hace con el fin de agilizar el tiempo de registro, que incluye información acerca de la estancia del huésped. Se debe pedir amablemente al huésped que verifique la información en la tarjeta de registro:

-Nombre escrito correctamente.

-Número de personas.

-Tipo de habitación reservada.

-Tarifa aplicada

-Fecha de salida.

-Fecha federal de contribuyentes, se debe pedir amablemente al huésped que complete el registro con la siguiente información: Domicilio (en caso de no aparecer escrito), Forma de pago, Firma del huésped en la tarjeta de registro y en caso de llevar un acompañante también deberá escribir su nombre en la tarjeta de registro para mantener mejor la información y también como una norma importante en el hotel.

Salida del huésped:

Al pagar el huésped, el cajero pedirá la llave y le entregará la salida de caja, esta salida debe solicitarla los botones a los huéspedes al momento de salir del hotel con el equipaje, los botones podrán observar en dicho comprobante si la llave ya fue entregada o no al cajero de recepción, después de anotar en el reporte de botones pasará la salida de caja al recepcionista como señal de que el huésped ya desocupó la habitación, el recepcionista notificará la salida a la ama de llaves, en los programas de computadora aparecerá la habitación como vacía o sucia.

Se tienen claves para indicar el estado de las habitaciones:

+ Vacía y limpia: Significa que la habitación está desocupada por el momento y ha sido aseada pero requiere mantenimiento adicional, por lo que todavía no está disponible para la venta.

+ Vacía y lista: Significa que la habitación está desocupada, ha sido aseada e inspeccionada y está disponible.

+ Ocupada y limpia: La habitación está ocupada por el momento, se ha terminado el aseo diario, pero requiere atención y mantenimiento adicional. No se puede vender.

+ Ocupada y lista: La habitación está ocupada por el momento y se ha terminado su aseo diario. No está disponible para la venta.

+ Ocupada y sucia: La habitación está ocupada por el momento y todavía no ha sido aseada. No está disponible para la venta.

+ Salida: La habitación está programada para desocuparse en la fecha en curso. Estará disponible para la venta una vez que el huésped que la ocupa en este momento salga y la habitación haya sido aseada.

+ Fuera de servicio: La habitación está en proceso de mantenimiento, re decoración o solución de otros problemas. No está disponible para la venta.

+ No molestar: La habitación está ocupada y todavía no ha sido aseada debido a que el letrero “Favor de NO molestar” estaba en la puerta a la hora programada para el aseo.

+ Ocupada no durmió en la habitación: La habitación está ocupada pero las camas están tendidas, el huésped no pasó la noche en la habitación.

+ Vacía y sucia: La habitación está ocupada por el momento y no ha sido aseada y no está disponible para la venta.

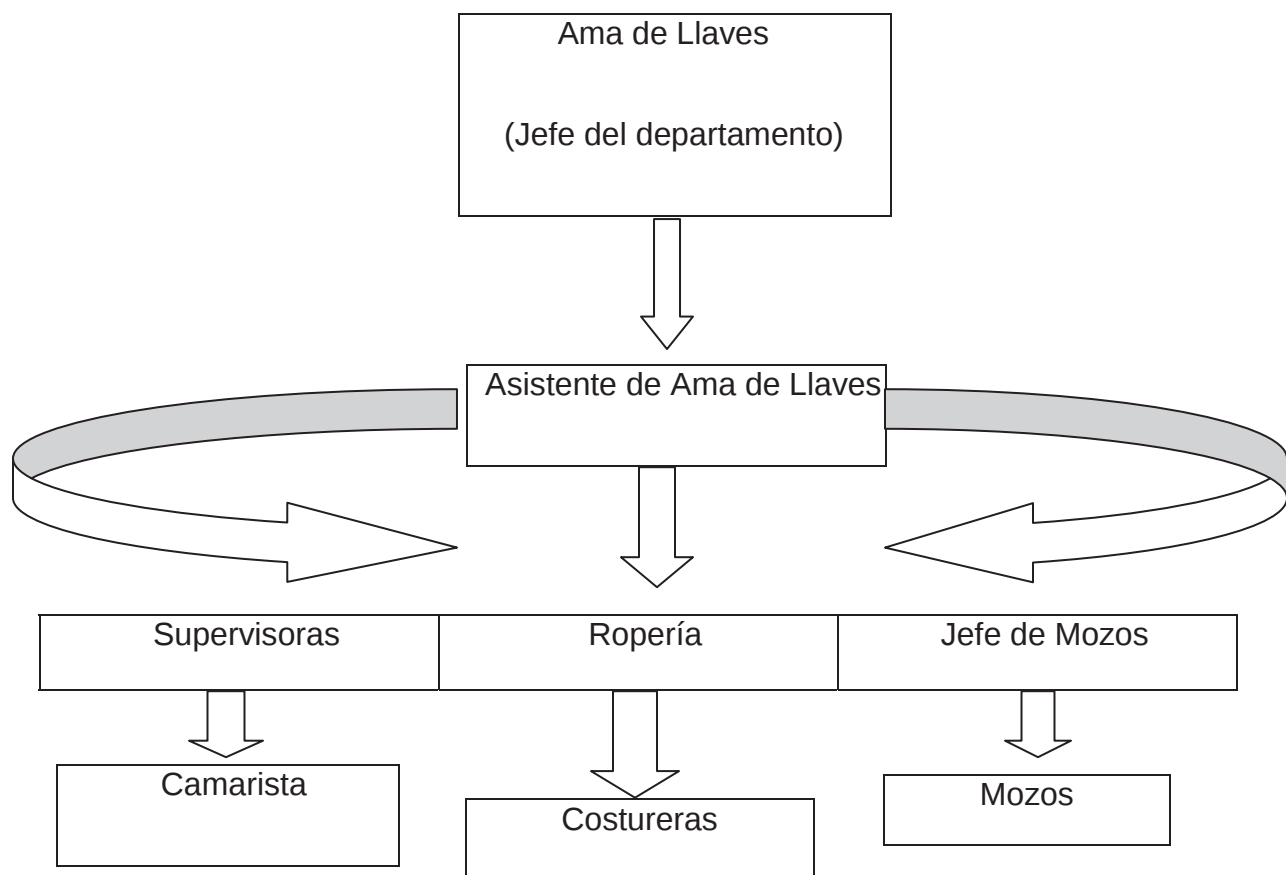
Procedimiento para llenar el pronóstico de habitaciones:

Un pronóstico de habitaciones es una proyección en cuanto a la ocupación del hotel a lo largo de un periodo. Se puede preparar semanal, mensual y anualmente, y facilita la toma de decisiones efectivas respecto de reservaciones, tarifas, mercadotecnia y control de costos. Se basa en los siguientes cálculos:

1. El total de salidas se ajusta restando las estancias prolongadas estimadas.
2. Las permanencias se calculan restando las salidas ajustadas de la ocupación de la noche anterior.
3. El total de permanencias se ajusta restando las estancias mas breves estimadas.
4. El total de reservaciones se ajusta restando las cancelaciones y los no shows estimados.

-
5. El total de habitaciones comprometidas se calcula sumando las reservaciones ajustadas más permanencias exteriores.
 6. La ocupación proyectada se calcula sumando el total de habitaciones comprometidas, huéspedes sin reservación y llegada anticipadas estimadas.
 7. La ocupación proyectada se suma el total de reservaciones grupales para determinar la ocupación proyectada grupal.

2.3.3. Departamento De Ama De Llaves.



El Ama de Llaves cumple con la función administrativa del departamento, el asistente de ama de llaves es el auxiliar en la función de administración y organización del departamento y sustituye al ama de llaves en caso de que esta no se encuentre por algún motivo, a la vez estos mandan a las supervisoras, las cuales se encargan de la camarista la cual es la responsable de la limpieza de habitaciones, le sigue la ropería que viene siendo el almacén del departamento de ama de llaves que guarda los blancos.

LAS RESPONSABILIDADES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO SON:

1. Limpieza y mantenimiento de las habitaciones.
2. Cambio de ropa.
3. Reposición de suministros o amenidades.
4. Conservación de mobiliario y enseres.
5. Limpieza de áreas públicas.
6. Revisión de habitaciones (control de entradas y salidas).
7. Control de objetos olvidados.
8. Reposición de los mini bares.
9. Control e inventario de toda la ropa del hotel.
10. Reparación de dicha ropa.
11. Ropa de clientes.

La función del Ama de Llaves es la responsabilidad de la dirección, control y seguimiento del conjunto de tareas que componen al servicio de habitaciones y áreas públicas del hotel; se encarga de la organización del personal a su cargo bajo las directrices que le marque la dirección general, sus responsabilidades serán:

- a. Organización de tareas.
- b. Asignación de turnos de trabajo, días libres y vacaciones.
- c. Revisión de los trabajos y control de habitaciones.
 - 1. Elaboración de inventarios de los efectos de las habitaciones.
 - 2. Detección de averías y desperfectos. Bloqueo de habitaciones.
 - 3. Control de objetos olvidados.
 - 4. Parte de incidencias a recepción.
- d. Fijación de criterios de selección y reposición de los materiales utilizados por el departamento. Control de los inventarios de existencia.
- e. Atención al cliente.

Los procedimientos que deben seguir para la limpieza son como ya lo habíamos visto con anterioridad lo siguiente:

+ VL / VC habitación vacía y limpia (5 – 10 minutos): Algunas habitaciones duran días sin ocuparse y deben asignarse a las camaristas para su limpieza, en estos casos se hace lo siguiente:

-
1. Verificar la habitación.
 2. Sacudir.
 3. Barrer.
 4. Trapear o aspirar el piso.
 5. Lavar el sanitario o cambiarle el agua.
 6. Regar las plantas.
 7. Limpiar las terrazas.
 8. Limpiar o lavar los vidrios de las ventanas.
 9. Revisar los suministros del cuarto.
 10. Revisar el mantenimiento del cuarto (luces, aire, agua, televisión, teléfonos, etc.)
 11. Cambiar el estatus del cuarto a “listo”.

+ VS / VD Habitación ocupada y sucia (25 – 30 minutos): El procedimiento es el siguiente:

1. Se debe procurar que no se encuentre el huésped cuando la camarista esta limpiando la habitación.
2. Si llegara el huésped en el momento en el que la camarista esta limpiando su cuarto se tienen dos opciones:
 - a. Si la camarista ya lo ha visto antes, debe pedir su autorización para seguir, o bien volver más tarde.
 - b. Si la camarista no ha visto anteriormente al huésped le debe pedir amablemente que le muestre la llave de la habitación.

-
3. La ropa tirada se debe acomodar en una silla.
 4. Los periódicos tirados en el piso se deben colocar sobre la cómoda o el buró.
 5. Antes de tirar la basura se debe revisar el contenido.
 6. No debe enviar a la lavandería ropa de huéspedes sin la lista correspondiente.
 7. No se debe tocar joyas, valores ni dinero.
 8. Se debe reportar a los huéspedes indecentes.
 9. Se deben reportar los huéspedes que no llegaron la noche anterior.
 10. Se deben reportar las habitaciones que tengan el letrero de NO MOLESTAR a las 13:00 hrs., al ama de llaves.
 11. Se debe reportar el exceso de personas en la habitación.
 12. Se debe reportar a los huéspedes que cocinan en las habitaciones.
 13. Se debe reportar a los huéspedes que no quieren el servicio de la camarista.
 14. Se debe reportar la presencia de animales domésticos en la habitación.

+ OS / OD Habitación vacía y sucia: A continuación se describe el sistema más común:

1. Tocar la puerta.
 2. Dejar la puerta abierta.
 3. Abrir las ventanas y cortinas para ventilar el cuarto.
 4. Apagar las luces y los aparatos.
-

-
5. Contar la ropa y observar posibles daños.
 6. Revisar si hay objetos olvidados.
 7. Des tender camas.
 8. Sacar la ropa sucia y meter la limpia.
 9. Sacar la basura.

En el Baño:

1. Limpiar el sanitario.
2. Lavar los vasos y ceniceros.
3. Lacar el lavabo.
4. Limpiar los espejos.
5. Limpiar las zonas de la tina o regadera.
6. Poner los suministros del baño.
7. Limpiar el piso.

Al regresar a la habitación.

1. Tender camas.
 2. Barrer la terraza.
 3. Limpiar los vidrios.
 4. Sacudir el cuarto.
 5. Colocar los suministros.
 6. Aspirar la alfombra.
 7. Acomodar los muebles.
-

-
8. Cerrar las ventanas.
 9. Colocar aromatizante.
 10. Revisión final.
 11. Pasar la habitación de “Sucia” a “Limpia” si es posible mediante teléfono.
 12. Cerrar el cuarto.

En la limpieza de áreas públicas se encuentra el personal encargado en el que está el jefe de mozos que planifica y distribuye el trabajo a los mozos y a las afanadoras que son los que realizan la limpieza, por otro lado está la programación de la limpieza y la distribución del trabajo que son asignadas a los mozos en varias áreas diariamente.

En la limpieza de áreas públicas nos encontramos lo siguiente.

+Baños Públicos:

- 1- Prepara material.
- 2- Poner letreros.
- 3- Sacar basura.
- 4- Barrer.
- 5- Lavar inodoros.
- 6- Lavar lavabos.
- 7- Trapear.
- 8- Aromatizante.

+ Pasillos y escaleras:

1. Limpiar ceniceros.
2. Barrer.
3. Regar plantas.
4. Trapear.
5. Arreglar muebles.

+ Oficinas:

- 1- Sacar loza y botellas.
- 2- Sacudir.
- 3- Limpiar ceniceros.
- 4- Barrer o aspirar.
- 5- Trapear.
- 6- Acomodar muebles.

+ Pisos duros:

1. Lavar.
2. Pulir.
3. Encerar.
4. Abrillantar.

+ Lobby:

- 1- Limpiar ceniceros
- 2- Sacudir.
- 3- Barrer o aspirar.
- 4- Limpiar vidrios y espejos.
- 5- Limpiar muebles.
- 6- Trapear.
- 7- Acomodar Muebles.

Existe un control de llaves que se debe llevar a cabo.

- Llaves de Habitación:

Original la tiene mantenimiento.

Dos copias recepción.

- Llaves de piso o sección: Se les dan a las camaristas las llaves del área, sección o habitación que corresponde limpiar.

- Llave maestra: Estas abren todas las habitaciones.

Una la tiene el ama de llaves.

Una la tiene recepción.

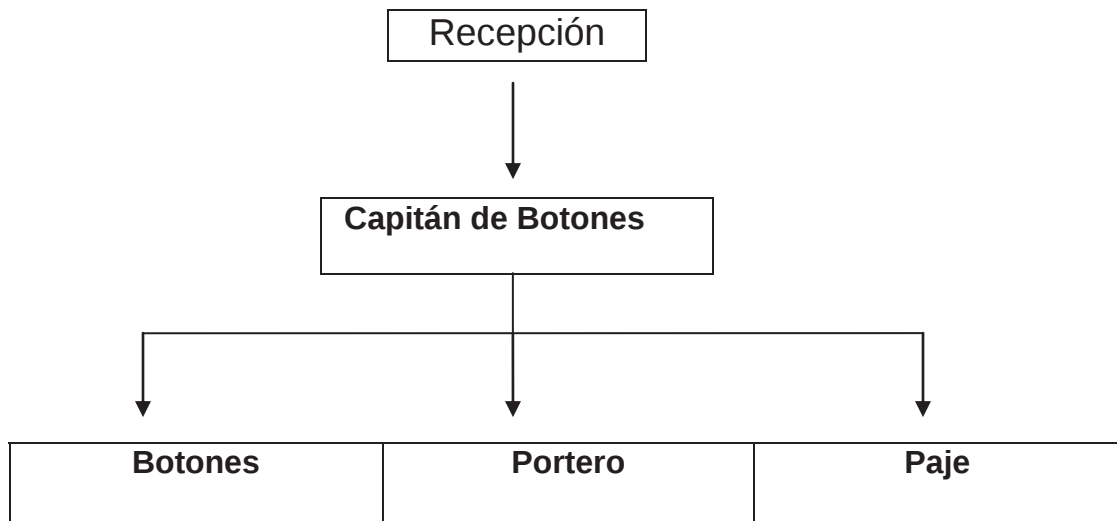
- Llave gran maestra. Solamente la tiene el general del hotel, estas abren todas las puertas del hotel, tenga o no tenga seguro.

Existen dos tipos de Cortesías la Diurna y las Nocturnas estas consisten en lo siguiente.

+ Cortesía Diurna. Es principalmente un presente (botella de vino, chocolates, canasta de frutas, etc.)

+ Cortesía Nocturna. Se le da un detalle al huésped (antes de que se vaya a descansar el huésped se le acomoda la cama, se limpia el baño, se saca la basura, etc.)

2.3.4. Departamento de Botones.



1. Entradas del huésped.

Al llegar el huésped a registrarse en la recepción del hotel, el botones debe estar atento para ayudarlo cuando lleve en sus manos algún objeto que le reste comodidad durante su registro (abrigo, maletín, gabardina, etc.) El Bell Boys seguirá los siguientes pasos:

-
1. El recepcionista entregara al bell boys la tirilla de registro y la llave para acompañar al huésped a su habitación.
 2. Debe verificar que el número de la habitación anotado en las tirillas y en la llave sea el mismo.
 3. El botones debe memorizar el apellido del huésped y verificar si existe alguna correspondencia para él (se debe tratar al huésped por su apellido).
 4. Después de saludar al huésped, se le pedirá que por favor muestre en dónde está su equipaje para ayudarlo, en caso de tener varias maletas usar carretillas o diablo.
 5. El huésped debe seguir al botones.
 6. El botones debe preguntar al huésped si tuvo buen viaje y se debe sugerir los servicios del hotel como cafeterías, restaurantes, barra o algún evento.
 7. Al salir del elevador el huésped debe salir primero.
 8. Al llegar a la habitación, las maletas se acomodan en el pasillo, al lado de la puerta para no obstruir el paso al huésped.
 9. Encender la luz en el apagador más cercano que permita al huésped pasar a su cuarto.
 10. Deberá abrir las cortinas gruesas, en caso de que la entrada del huésped se realice durante el día.

11. Debe enseñar al huésped el funcionamiento de las luces, el teléfono, la televisión, el aire acondicionado, el servicio de bar, etc.

12. El botones debe supervisar en el baño no haga falta nada (toallas, papel, vasos, jabón, etc.)

13. Le debe preguntar al huésped acerca de la habitación, en caso de no gustarle, se debe reportar al capitán de botones.

14. Si todo esta correcto, se debe acomodar el equipaje en el lugar respectivo:

a) Sacos y abrigos en el closet.

b) Maletas al maletero.

c) Porta cosméticos en el tocador.

d) Jamás colocar las maletas en sillas, ni mesas.

15. Informar al huésped con los servicios que cuenta el hotel (Lavandería, tintorería y el horario).

16. Colocar la llave de la habitación en la cómoda y despedirse del cliente deseándole una feliz estancia.

17. Al salir de la habitación, se debe cerrar la puerta despacio y sin ruidos.

2. Cambio de habitación.

Cuando por alguna razón un huésped pide un cambio de habitación, el recepcionista ordenará el cambio al capitán de botones entregando la llave de la nueva habitación.

El capitán asignara a un botones para el servicio, al llegar a la habitación, este deberá hacer una revisión general, como si se tratara de una salida, ya que el cliente puede dejar algún objeto olvidado, se le debe pedir al huésped amablemente la llave de la habitación.

Se hará lo mismo como si se tratara de una entrada, acomodando el equipaje en su respectivo lugar, el botones dará la llave al capitán de botones y este le hará llegar a la recepcionista el cambio efectuado.

3. Salida del huésped.

Cuando el huésped desocupa su habitación, llama al capitán de botones para que éste envíe a una persona y le ayude con su equipaje, se deben seguir los siguientes pasos:

- A) El capitán debe anotar en su reporte la salida y enviar al botones.
- B) Se deberá tocar la puerta (si está abierta también se debe tocar).
- C) Se debe saludar al huésped y se le indica que se le ayudara con el equipaje.
- D) Al anotar a la habitación se debe revisar: Closet, cajones, baño, para cerciorarse que el huésped no olvido nada.

-
- E) Antes de abandonar la habitación, se deben apagar los aparatos que consuman energía eléctrica, como radio, televisión, aire acondicionado, etc.
 - F) Se debe recoger la llave de la habitación, porque es muy común que los huéspedes se la lleven por olvido.
 - G) Al salir, cerrar la puerta (los botones colocan una señal para que las camaristas las limpien de inmediato.)
 - H) El botones deberá solicitar al huésped la salida de caja, la cual es un comprobante de que ya pago su cuenta.
 - I) Se debe acompañar al huésped hasta la puerta principal y entregarle el equipaje al portero.
 - J) El capitán debe pasar la salida de caja y la llave al recepcionista.

4. Manejo de la guardería de equipaje.

La guardería de equipaje (check room) está bajo la responsabilidad del capitán de botones y generalmente, es un servicio gratuito para los huéspedes.

5. Voceo de personas.

La mayoría de los hoteles dispone de un sistema de voceo mediante bocinas instaladas en diferentes áreas del hotel, mediante los cuales las operadoras de teléfonos vocean a los huéspedes, cuando alguna otra persona trata de localizarlos. Si en alguna área no se escucha el voceo, la operadora llamara al capitán de botones para que envíe a uno de sus empleados a vocear el huésped.

6. Servicios de despertador.

Cuando por algún motivo, el huésped no contesta la llamada para despertar, la operadora_de teléfonos llamara al botones para que vaya a tocar la puerta de la habitación del huésped.

En caso de que no conteste el mismo, aquél hablara a un agente de seguridad para que introduzcan la llave maestra. El botones debe reportar a la operadora el resultado.

7. Envíos a las habitaciones.

Una de las funciones del botones es llevar diferentes tipos de objetos a las habitaciones: recados, telegramas, fax, paquetes, flores, etc.

En caso de que el huésped no se encuentre, podrá abrir la habitación y colocar el objeto en un lugar visible.

Todos estos envíos los debe anotar en el reporte del botones detallando: Cuarto, objeto y hora de entrega.

En caso de llevar un objeto de mucho valor y que el huésped no se encuentre, si le debe dejar un recado para que pase a recogerlo con el capitán de botones o a recepción.

8. Trabajo del portero.

En algunos hoteles no existe este puesto, el mismo botones se encargará de realizar las siguientes funciones:

- 1) Saludar a los huéspedes a su llegada.
- 2) Despedir a los huéspedes al partir.
- 3) Ayudar a los huéspedes con su equipaje.
- 4) Ayudar a las personas a descender de los vehículos.

En caso de que en el hotel haya portero, sus funciones serán:

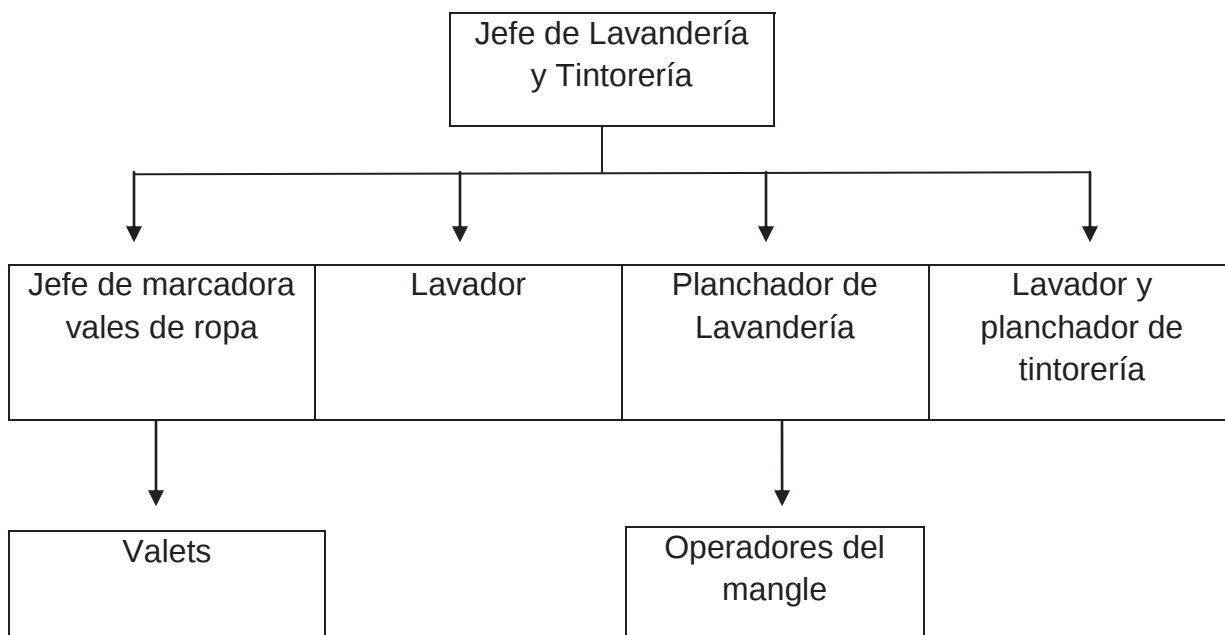
- a. Entregar y recibir el equipaje que le entreguen los botones.
- b. Abrir y cerrar puertas de automóviles y del hotel.
- c. Acomodar el equipaje en la cajuela de los vehículos.
- d. Conseguir taxis para los clientes.
- e. Dirigir el tráfico de los vehículos en la entrada del hotel.
- f. Evitar la entrada de personas no gratas para conservar la buena imagen del hotel.
- g. Proporcionar información turística y acerca de los servicios del hotel al huésped.
- h. Reportar los comentarios de los huéspedes al capitán de botones.
- i. Elaborar su reporte diario de servicios.

9. Trabajo del paje.

Las principales obligaciones del paje son:

- 1) Entregar telegramas, cartas, flores, paquetes, recados telefónicos al huésped.
- 2) Abrir las habitaciones a los huéspedes con la llave maestra, con autorización de la recepción.
- 3) Llevar los cargos de consumo del huésped de los diferentes departamentos a recepción.
- 4) Distribuir notificaciones y reportes entre los departamentos del hotel.
- 5) Llevar requisiciones y traer material del almacén general.
- 6) Llevar telegramas a la oficina de telégrafos.
- 7) Llevar tirillas de información a los diferentes departamentos.
- 8) Vocear a los huéspedes.
- 9) Localizar a los huéspedes dentro de los salones de convenciones.
- 10) Atender solicitudes de huéspedes respecto de la compra de artículos (medicina, artículos de aseo, etc.)
- 11) Cuando haya mucho trabajo, ejecutar labores del botones.
- 12) Al terminare su turno, llenar su reporte de servicios.

2.3.5. Departamento de Lavandería.



Este departamento cuenta con los servicios de valet, el cual lleva un proceso en el lavado de la ropa de los huéspedes, en la ropa utilizada en las habitaciones (sábanas, colchas, toallas, cortinas, etc.) En el de alimentos y bebidas (mantel, servilletas, etc.) se encargan del planchado, el secado y el doblado .

Funciones.

Es responsable ante el gerente de división de cuartos, en el funcionamiento de este departamento sus principales obligaciones son:

1. Seleccionar, entrenar y supervisar a su personal.
2. Elaborar horarios de trabajo.
3. Conocer a la perfección el manejo del equipo usado en la lavandería.

-
4. Seleccionar en coordinación con el jefe de compras los suministros utilizados.
 5. Elaborar el presupuesto de ventas y gastos de su departamento.
 6. Revisar mensualmente los resultados comparándolos con el presupuesto.
 7. Calcular los gastos de producción mensual, tanto en ropa de clientes como la del hotel.
 8. Elaborar cargos a huéspedes, para evitarse a caja de recepción.
 9. Elaborar el resumen de cargo del día.
 10. Elaborar requisiciones al almacén general.

El **Jefe de Valets** tiene como obligación lo siguiente:

- 1) Ayudar al jefe de lavandería a seleccionar el personal de su departamento (valets).
- 2) Capacitar el personal de nuevo ingreso.
- 3) Asignar tareas a los valets.
- 4) Supervisar que las tareas sean efectuadas de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- 5) Recibir solicitudes de clientes para servicio de lavandería y tintorería.
- 6) Llevar el control de cada uno de los servicios efectuados por su departamento (cuarto, hora, tipo de servicio, empleado, etc.)
- 7) Atender las quejas de los huéspedes por el mal servicio de la lavandería.

Los **Valets** reciben órdenes del jefe de valets, y sus obligaciones principales son:

- 1- Recoger la ropa de los huéspedes en sus habitaciones.
- 2- Hacer el conteo de la ropa para verificar que la cantidad sea la misma con la anotada por el cliente en la lista de lavandería y tintorería.
- 3- Revisar en presencia del cliente que la prenda no lleve objetos olvidados por los clientes.
- 4- Supervisar que el huésped especifique si el lavado de camisa es con o sin almidón.
- 5- Revisar que la ropa no tenga roturas, quemadas o algún daño por el que el huésped pueda responsabilizar al hotel.
- 6- Estar debidamente sobre el horario de entrada de lavandería y tintorería.
- 7- Anotar en su “Reporte de valet” cada servicio realizado (cuarto, tipo de servicio, hora, ropa recogida.)

La Marcadora de ropa en lavandería.

Sus principales funciones en este departamento son:

1. Revisar toda la ropa en la lavandería.
2. Reportar al jefe de lavandería quemaduras, roturas, manchas en la ropa.
3. Marcar la ropa de los huéspedes.
4. Anotar los números marcados en un libro especial, junto al número de cuarto.

-
5. Supervisar que la ropa se encuentre en perfectas condiciones al terminar el lavado y planchado.
 6. Separar la ropa de los clientes, basándose en las marcas de la ropa y auxiliándose en el libro de control para conocer los números de cuartos.
 7. Enviar la ropa a las diferentes secciones de la lavandería.

Funciones del Lavador:

Es responsable ante el jefe de lavandería del lavado en agua de la ropa de huéspedes o del hotel, y sus principales funciones son:

- 1) Aplicar los detergentes o suministros apropiados según el lavado.}
- 2) Vigilar el tiempo de lavado, según el tipo de ropa.
- 3) Supervisar periódicamente el funcionamiento de la máquina.
- 4) Reportar fallas de máquinas lavadoras.
- 5) Clasificar la ropa antes del lavado (toallas, tapetes, sabanas, uniformes, etc.)
- 6) Obtener inventarios de los productos utilizados.
- 7) Llevar el control de la ropa lavada y enviar un reporte semanal o mensual al jefe de lavandería.

Funciones del Planchador de Lavandería:

- 1- Conocer el funcionamiento de las prendas.
- 2- Conocer el correcto uso del equipo para planchado.

-
- 3- Conocer las diferentes técnicas de planchado, según el tipo de tela.
 - 4- Planchar ropa de huéspedes, la cual se lavo en agua.

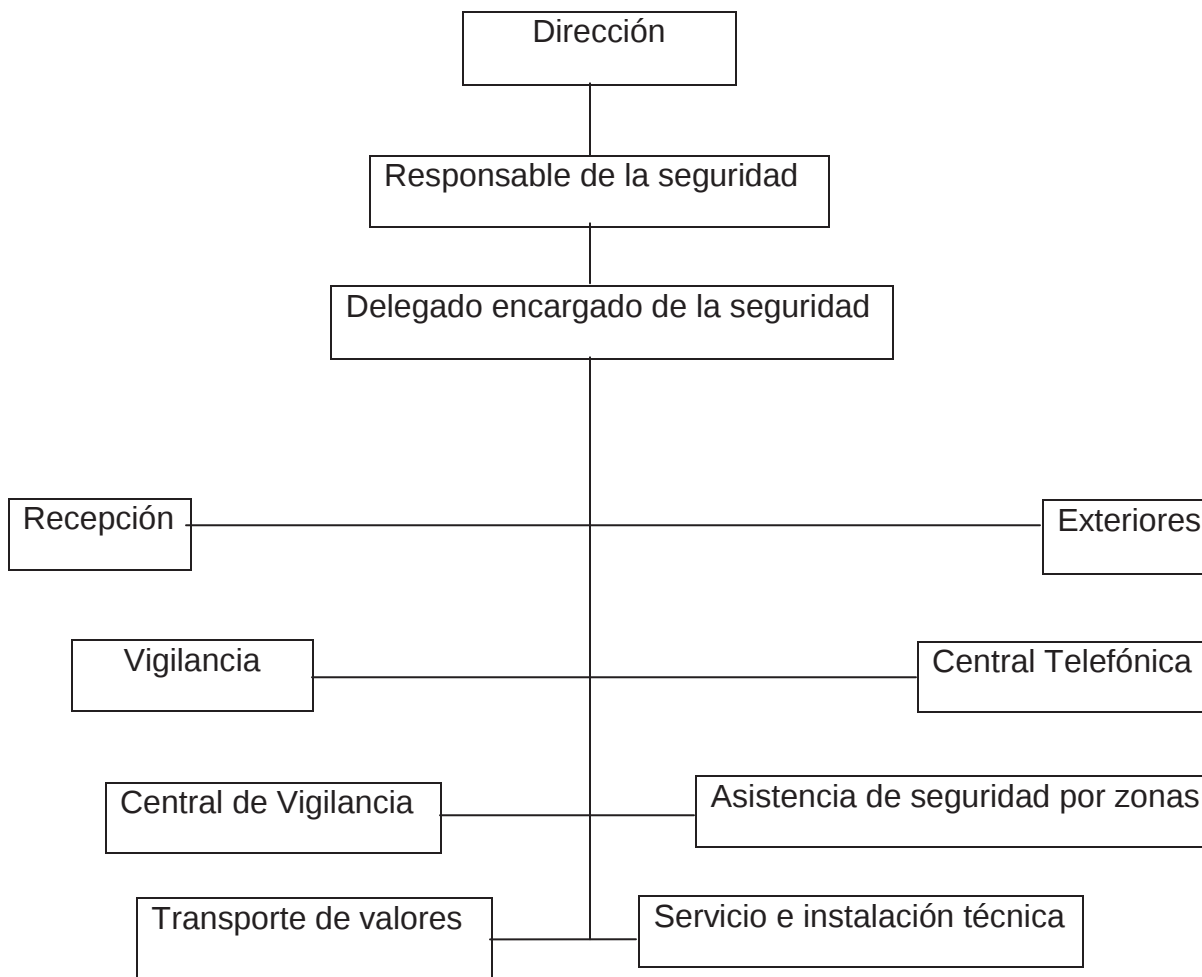
Operadora de Mangle:

1. Conocer el mecanismo del aparato para planchar, por lo que podrá encender o apagar el mangle.
2. Detectar el mal funcionamiento del mangle y emplear medidas de emergencia.
3. Responsabilizarse del planchado, a través del mangle, de sabanas, toallas, fundas y manteles.
4. Al terminar el planchado, debe doblar los blancos.
5. Llevar el control de toda la ropa planchada.
6. Al finalizar el turno, elaborar un reporte al jefe de lavandería de la ropa planchada.
7. Responsabilizarse del aseo de su área de trabajo.

Lavador y planchador de tintorería:

- 1) Conocer y aplicar los productos para lavado y planchado en seco.
 - 2) Manejar desmanchándoles para usarse en seco.
 - 3) Operar los vaporizadores para desmanchar.
 - 4) Operar la lavadora centrifuga, tómbola y la prensa para la ropa.
 - 5) Corregir fallas leves en el equipo.
 - 6) Conocer y aplicar técnicas para ajustar el equipo a su cargo.
-

2.3.6. Departamento de Seguridad.



Este departamento es muy importante para el hotel porque de él depende la seguridad para todos basándose en un plan de seguridad; previniendo lo que son los incendios, la iluminación de las áreas, prevención de robos en el hotel, robos y extravío de objetos y dinero en efectivo a los huéspedes, la investigación del extravío, el robo de autos, protección a los cajeros, control de las gavetas a los empleados, el reloj checador, la salida de los objetos del hotel, seguridad en las albercas, objetos olvidados, accidentes a los huéspedes y a los empleados, huéspedes enfermos, recorridos por las áreas del hotel, escándalos, personas

fallecidas, personas extrañas en el hotel, avisos para los huéspedes, manual de emergencias para los empleados, los planes contra huracanes, delincuentes que se hospedan en el hotel, reporte de seguridad, entre otras cosas como lo mencionaremos a continuación.

1. Pasos para el Plan de Seguridad:

a. Identificar los riesgos a que está expuesto el hotel.

-Ligados a su funcionamiento. Como es el que se descomponga el elevador.

-Potenciales. Como incendios, sismos, huracanes, guerras, manifestaciones.

b. Objetivos del plan.

-Presentar las condiciones de partida para la puesta en marcha del plan. Riesgos, recursos (financieros, materiales, humanos.)

-Enunciar los principios a observar cuando se originen las medidas de seguridad.
Las políticas de seguridad.

c. Gestión de Riesgos.

-Eliminar.

a. Buscando otras soluciones.

b. Superándolos o aislarlos.

c. Tomar medidas de protección (mecánicas, eléctricas y de organización.)

-Reducir o disminuir.

- a. Tomando medidas de protección (mecánicas, eléctricas y de organización.)
- b. Delimitando las competencias.
- c. Influyendo en el comportamiento humano.}

-Delegar.

- a. Contratos, seguros y finanzas.
- b. Excluyendo la responsabilidad civil (Cuando hay letreros en donde se anuncia que el hotel no se hace responsable por los robos.)

-Afrontar.

- a. Estableciendo reservas.
- b. Tomando medidas transitorias.

2. Planificación en la Seguridad. Se basa en cuatro fases que consisten en:

-Fase I.

Organización de la situación de partida y determinación de objetivos.

+Datos relativos a la construcción, organización y funciones del establecimiento.

+Comprensión del funcionamiento de la empresa.

+Disposiciones legales.

-Fase II.

Separar amenazas en riesgos

+Elementales accidentes ocurridos que no son intencionales. Terremotos, huracanes.

+Criminales. Son con toda intención.

+Técnicos. Falta de algún servicio.

-Fase III.

Establecer medidas de seguridad

+De Organización.

+De Construcción.

+Técnicas.

-Fase IV.

Realización y control de funciones y formaciones

+Puesta en marcha.

+Evaluación y Control.

+Comparación de logros objetivos propuestos.

+Capacitación.

+Concientización.

3. Prevención de incendios.

Toda empresa debe cumplir algunos requisitos de seguridad que le son marcados por la ley, en la empresa hotelera por considerarse edificio de pública concurrencia éstos son más extremados, todos los establecimientos hoteleros deberán cumplir las normas dictadas por los respectivos órganos competentes en materias de construcción y edificación, instalación y funcionamiento de ascensores y maquinaria, sanidad y seguridad y cualquier otra disposición que les afecte.

En especial, deberán cumplir las normas en materia de incendios y protección civil, contando con instalaciones, sistemas de protección, prevención, extinción y evacuación de conformidad con lo previsto en la orden de 25 de septiembre de 1979, modificada por la orden del 31 de marzo de 1980, sobre prevención de incendios en establecimientos turísticos.

Las instalaciones y medidas de prevención y protección serán las siguientes:

- a) Alumbrado de emergencia, de conformidad con lo establecido al respecto.
- b) Señalización luminosa y fácilmente visible de las posibles vías de evacuación, indicando “NO EXIT” en las puertas que no deban ser utilizadas en la evacuación.
- c) Manual para el personal conteniendo un plan de emergencia en cuya redacción se tenga en cuenta las características del establecimiento. Este manual deberá incluir:
 - Las acciones a realizar por el personal de cada departamento.
 - Aviso a la dirección, aviso al servicio de incendios.

-Participación en las tareas de evacuación.

d) Plano de cada planta situado en lugar visible en el que figure la situación de las escaleras, pasillos, salidas, itinerarios de evacuación, situación de los medios de transmisión y dispositivos de evacuación en lugar accesible.

e) Dispositivos de alarma acústica audible en la totalidad del establecimiento, que puedan ser accionados desde recepción y desde todas las plantas.

f) Paneles indicando la prohibición de fumar, donde sea peligroso hacerlo.

g) Ignifugación de las moquetas, revestimientos, murales y cortinajes existentes en el establecimiento o justificación de buen comportamiento.

h) Las canalizaciones de servicio a las habitaciones deberán estar convenientemente selladas entre pisos para evitar el paso de humo y gases.

l) Los equipos de protección contra incendios deberán ser de color rojo o predominantemente rojo, de forma que se puedan identificar fácilmente por su color.

j) En todas las habitaciones de los hoteles deberán aparecer indicaciones claras sobre las salidas de emergencia.

Al menos una vez al año deberán realizarse ejercicios de formación para el personal que presta sus servicios en el hotel, dirigidas por expertos en prevención y extinción de incendios.

La dirección cuidará de que los itinerarios de evacuación se encuentren en todo momento sin obstáculos, las puertas de comunicación cerradas y el alumbrado de señalización en funcionamiento.

4. Equipos de detección.

En la actualidad existen equipos de detección de posibles incendios que disparan sus señales de alarma al aumentar la temperatura en cualquier zona de manera inusual o ante la aparición de humos en zonas que no proceda.

El incumplimiento de todo lo antedicho se sanciona de acuerdo con lo establecido en el Estatuto Ordenador de la Empresa y Actividades Turísticas.

Para alertar a los trabajadores o a terceras personas de la aparición de una situación de peligro y de la consiguiente y urgente necesidad de actuar de una forma determinada o de evacuar la zona de peligro se utilizara señal luminosa, acústica o comunicación verbal. De las tres, se utilizará aquella que resulte más eficaz.

El personal ha de haber recibido instrucciones y formación adecuada en caso de incendios. Es incluso aconsejable la simulación de evacuación periódicamente (cada 6 meses). Lo esencial de esta formación es que el personal sea capaz de aplicar las instrucciones recibidas y contribuir a la evacuación de las personas que se encuentren en el hotel.

5. Plan de Emergencia y Evacuación.

Existen consignas básicas que el personal de la hostelería debe reconocer en caso de incendio:

-
3. Alertar inmediatamente a los bomberos.
 4. Avisar a la dirección, al personal y a los clientes.
 5. No utilizar al ascensor y cerrar las puertas según se vaya evacuando, para evitar la propagación del fuego.
 6. Atacar el fuego, sin poner en peligro la vida de nadie, ni la propia.
 7. Informar a los bomberos de los accesos, personas que estén aún en peligro y de la ubicación de las bocas de fuego.

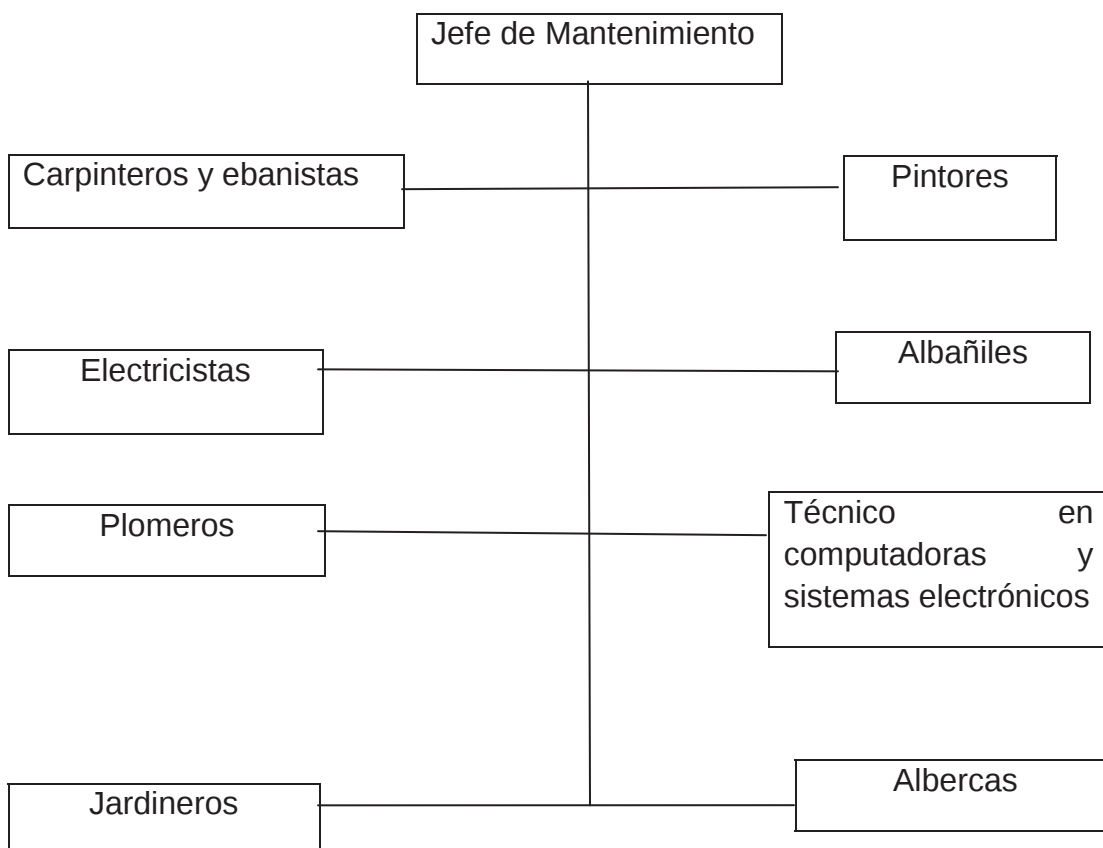
Las vías de evacuación y los equipos de salvamento o socorro:

8. Deberán estar convenientemente señalados para su fácil localización e identificación.
9. Deberán permanecer expeditas y desembocar lo más directamente posible al exterior.
10. Las puertas de emergencia deberán abrirse hacia el exterior y no deberán estar cerradas para poder ser utilizadas fácilmente en caso de emergencia. Se prohíben las salidas de emergencia que sean corredoras o gritadoras.
11. El número, distribución y dimensiones dependerá de las dimensiones del lugar de trabajo, así como de las personas que pueden estar presentes en el mismo.
12. No deberán estar obstruidas por ningún objeto.
13. En caso de averiar de la iluminación, deberán estar equipadas con iluminación de seguridad de suficiente intensidad.

De cualquier manera y siendo quizá el caso de incendio el que más riesgo comporta en un hotel, tanto para trabajadores como para clientes, es conveniente recordar que:

- a) Nunca se deberán emplear las escaleras ni los ascensores para abandonar la zona en donde uno se encuentre.
- b) A ser posible, se acudirá de forma rápida hacia las salidas de emergencia.
- c) En caso de abundante humo, se acostarán en el suelo boca abajo, ya que el humo tiende a subir.
- d) En caso de no abandonar la habitación, se colocarán toallas húmedas tapando las ranuras inferiores de las puertas y se esperará ayuda.

2.3.7. Departamento de Mantenimiento.



Las funciones del departamento de mantenimiento:

El jefe de mantenimiento elabora programas durante el año, basándose en el mantenimiento del equipo, mantenimiento de edificios, el mantenimiento contratado, en la prevención y combate de incendios, en el programa de seguridad industrial, en el programa de ahorro de energía, programa de fumigación, control de energéticos, control de las llaves, control de las herramientas y refacciones, control de pureza en el agua, inventario de maquinaria, etc.

Pero principalmente el mantener en óptimas condiciones las instalaciones y maquinaria del hotel.

Existen dos tipos de mantenimiento:

1. Preventivo.- Reduce quejas, ahorro de tiempo y dinero, brinda mejores condiciones de seguridad. Este puede ser: revisiones periódicas, que se hacen en base a un programa previamente hecho.
2. Correctivo.- Consiste en arreglar o corregir fallas de instalaciones o equipo. Puede ser: Por reporte, cuando en algún departamento se descompuso algo y alguien lo reporto por revisión, aquí es cuando se detecta la falla antes de que alguien lo reporte. Estos trabajos los pueden hacer el personal del hotel o contratar a un particular.

En el departamento de Mantenimiento se aplican dos pasos para llevar a cabo el buen funcionamiento del departamento que son el preventivo y el correctivo.

Preventivo.- Este es por rutina y es cuando dentro de su recorrido se da cuenta de que algo está mal y Se aplica en: Habitaciones, Exteriores, piscinas, Sistemas eléctricos, Sistemas hidráulicos, Sistemas mecánicos, Fumigaciones y Control de energéticos.

Correctivo.- Es por rutina y es por reporte, cuando lo reporta algún empleado o huésped y se aplica en los mismos lugares que en el preventivo.

3. Programa en el ahorro de energía:

Saber cuándo utilizarla y cuando no para obtener el máximo de sus beneficios, implica no desperdiciarla logrando la optimización de este recurso. Diez puntos básicos para el uso racional de la energía eléctrica son:

1. No desperdicie energía que a nadie beneficia.
2. Deje que la naturaleza le ayude.
3. No permita al frío o al calor ir a donde no deben.
4. Revise las condiciones de trabajo.
5. Busque una mayor eficiencia.
6. Asegure un buen mantenimiento.
7. Garantice la seguridad.
8. Automatice y gane.
9. Evite las sobrecargas en las instalaciones.
10. Promueva la colaboración de empleados y huéspedes.

2.3.8. Departamento de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son el conjunto de actividades efectuadas por el hotel para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre la empresa y los demás sectores de la opinión pública con el fin de proyectar en ellos una imagen favorable de la organización que le permita sostener su actividad y promover su desarrollo.

La **Responsabilidad** en los hoteles pequeños son que el gerente es el responsable de las relaciones públicas por una parte, en los hoteles medianos cumple esta función el gerente de ventas, y en hoteles grandes se cuenta con gerentes de relaciones públicas.

Tipos de Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas se clasifican en dos tipos: las Internas y las Externas, las externas se enfocan a las personas u organismos que no forman parte del hotel y las internas están dirigidas a los huéspedes.

1. Relaciones Públicas Externas.

El gerente de relaciones públicas debe elaborar este programa, el cual será presentado al gerente general para su aprobación. Algunos que se deben incluir en este programa son:

-
- a) Fiestas de beneficencia.
 - b) Patrocinio de concursos.
 - c) Conciertos para la comunidad.
 - d) Publicidad de huéspedes importantes.
 - e) Publicidad de los eventos realizados en el hotel.
 - f) Torneos de celebridades.
 - g) Acciones contra la contaminación emprendidas por el hotel.
 - h) Donaciones.
 - i) Membrecía a clubes cívicos.
 - j) Membrecía a clubes deportivos.
 - k) Participación en asociaciones.
 - l) Participación en cámaras.
 - m) Relación con autoridades.
 - n) Conferencias del hotel.
 - o) Publicidad de premios recibidos.
 - p) Grupos da familiarización.

Las Relaciones con las personas:

Se debe tener excelentes relaciones con los siguientes tipos de personas.

1. Clientes.
 2. Accionistas.
 3. Periodistas.
 4. Banqueros.
-

-
5. Presidentes de asociaciones y cámaras.
 6. Gerentes de empresas.
 7. Sindicatos.
 8. Proveedores.
 9. Agentes de viajes.
 10. Gerentes de líneas aéreas.
 11. Guías de turistas.
 12. Funcionarios de gobierno.

La Imagen del Hotelero.

El gerente general y sus ejecutivos deben tener una buena imagen ante la población, principalmente la de ser personas honradas.

Cuando un hotelero tiene mala conducta (cuando es borracho, drogadicto, mujeriego, con problemas judiciales o familiares, etc.), afecta considerablemente la imagen de su hotel, especialmente en las ciudades pequeñas.

Membrecías.

Los principales ejecutivos del hotel incluyendo al gerente general, deben pertenecer a asociaciones, pues esto beneficia directa o indirectamente al hotel.

Se recomienda que el hotel pertenezca a asociaciones, clubes, cámaras, etc.

Conferencias del hotel.

Con frecuencia el gerente general o algún ejecutivo del hotel reciben invitaciones para dictar alguna conferencia relacionada con el hotel en alguna universidad o escuela de turismo.

Se debe aprovechar esta oportunidad para promover el negocio durante la conferencia. Es muy importante que el hotelero conozca los principios fundamentales de la preparación e impartición de una conferencia.

Organización de eventos.

Es recomendable promover la realización de eventos dentro de las instalaciones, ya que sirven para atraer turismo y personas de la misma ciudad, algunos de los eventos a realizarse pueden ser:

- a) Presentación de grupos musicales.
- b) Exposiciones en el hotel.
- c) Concursos en el hotel.
- d) Premiaciones en el hotel.
- e) Fiestas en días especiales.
- f) Festivales de la ciudad.
- g) Promoción de congresos.

La iniciativa debe de ser por el hotel y en algunos casos motivar a los sectores de la población para participar en los eventos.

Eventos Deportivos.

Se deben promover la realización de eventos deportivos en la ciudad (Torneos de tenis, de golf, de boliche, de pesca y de futbol, así como competencias atléticas y carreras de autos).

Estos eventos no sólo atraen a los deportistas sino también a sus familiares y al público en general.

2. Relaciones Públicas Internas.

Se requieren efectuar las siguientes actividades.

- a) Cocteles a huéspedes.
- b) Competencias.
- c) Clases de aerobics y natación.
- d) Desfiles de modas.
- e) Recorridos por el hotel.
- f) Fiestas en fechas especiales.
- g) Misa dominical.
- h) Encuestas de evaluación de servicios.
- i) Muestreo para evaluar el servicio.
- j) Atención a huéspedes importantes.
- k) Atención a grupos de familiarización.
- l) Muestreo del hotel.
- m) Elaboración de tarjetas de historia del huésped.

-
- n) Atención y ayuda a huéspedes.
 - o) Ayuda en la atención a grupos y convenciones.
 - p) Elaboración de boletines internos.

Eventos a Huéspedes.

El departamento de relaciones públicas participa en la planeación, operación y supervisión de los eventos de: Cena de navidad, eventos de año nuevo, el día de las madres, día de gracias, baile del día de la amistad, noche de carnaval, cena – baile con motivo de la celebración de la independencia, noche de halloween, eventos deportivos importantes por televisión, etc.

Huéspedes con atención especial y personas importantes.

Todos los huéspedes se consideran personas importantes, sin embargo, algunos de ellos reciben un trato muy especial, pues su influencia en el medio donde se desarrollan puede resultar muy benéfica para el hotel, las cuales pueden ser: Agentes de viajes, Publicistas importantes, Periodistas que escriben sobre turismo, Dueños de medios de difusión, Organizadores de convenciones futuras, Ejecutivos de compañías importantes, Directores de líneas aéreas, Funcionarios importantes del gobierno.

El gerente de relaciones públicas debe estar bien informado desde que llega la reservación de este tipo de personas, para poderles dar un servicio especial, por ejemplo:

-
1. Recogerlos y llevarlos al aeropuerto.
 2. Asignarles una buena habitación o suite.
 3. Enviarles flores, fruteros o botellas de vino a su habitación.
 4. Colocar bar especial en el cuarto.
 5. Entregarle información especial del hotel.
 6. Darles la bienvenida por parte del gerente general o el gerente de relaciones públicas.
 7. Enviarles el periódico a su habitación.
 8. Atenderles directamente los jefes de departamento.
 9. Autorizarles crédito en algunos casos.
 10. Supervisar su comida directamente el chef.
 11. Otorgarles un regalo especial por parte del hotel.

La historia del huésped.

A los huéspedes se les puede crear un archivo especial en la computadora con gustos y preferencias: tipo de cuarto, tipo de periódico, requerimientos especiales, etc. De esta manera, al regresar al hotel se les puede asignar una habitación acorde a sus gustos. Los huéspedes se sienten felices por el trato personalizado que no se proporciona en la mayoría de los hoteles. También se podrá añadir la fecha de cumpleaños y los gustos personales del huésped y si el huésped lo permite se podrá colocar una foto en una zona especial del hotel.

Las revistas en el hotel.

Generalmente se imprimen dos tipos de revistas en el hotel: una dirigida a los empleados de la empresa y otra dirigida a los huéspedes, agentes de viajes, líneas aéreas, etc.

Esta última la elabora el departamento de relaciones públicas e incluye noticias como: eventos realizados, grupos en el hotel, personalidades en el hotel, nuevas remodelaciones, nuevos ejecutivos en el hotel, nuevos hoteles en la cadena, premios al hotel, promociones especiales, creación del centro ejecutivo, etc.

La atención que se le brinda a los huéspedes en este departamento también abarca la atención de las quejas y solicitudes de huéspedes del hotel, cualquier queja o recomendación debe ser atendida de inmediato.

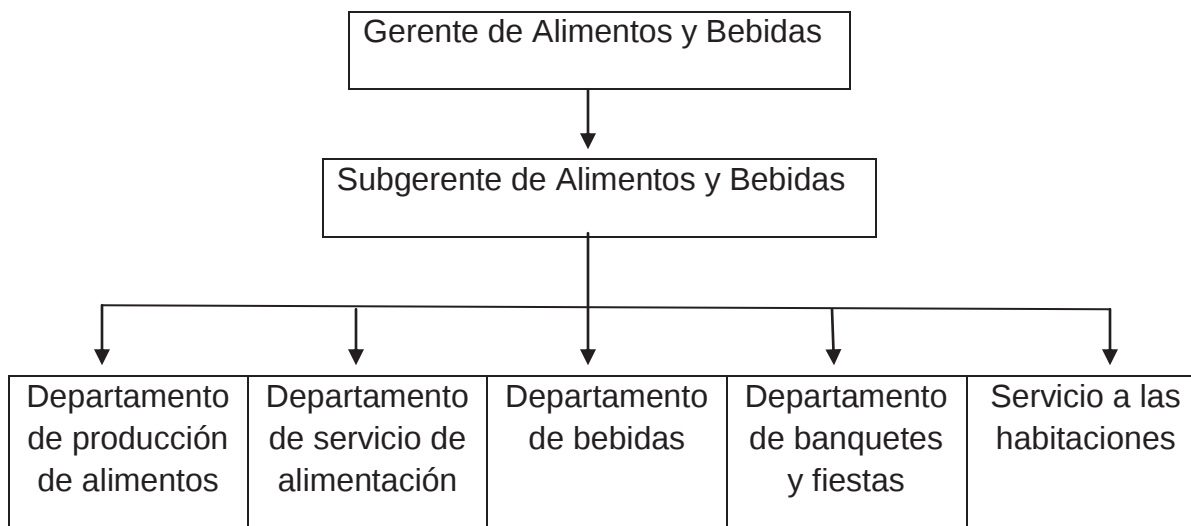
El Concierge.

Un concierge es un modelo a seguir por su trato con los huéspedes, su gusto por el reto y la diversidad de sus actividades. Entre sus características se encuentran: Ser perseverante, flexible, entusiasta, tener buen sentido del humor y una enorme paciencia, logra que sus huéspedes queden muy satisfechos con sus servicios los cuales son:

- 1.- Conseguir boletos para cines, teatros u óperas.
- 2.- Conseguir boletos para eventos deportivos o taurinos.

-
- 3.- Recomendar a los huéspedes restaurantes o bares.
 - 4.- Recomendar lugares de interés turístico.
 - 5.- Recomendar y conseguir un buen abogado.
 - 6.- Recomendar y conseguir un buen médico.
 - 7.- Enviar flores y cortesías a las habitaciones.
 - 8.- Dar información a los clientes (jamás decir “no sé”).
 - 9.- Conseguir periódicos y revistas.
 - 10.- Conseguir medicinas.
 - 11.- Enviar mensajes y paquetería.
 - 12.- Recomendar tiendas.
 - 13.- Conseguir objetos que el huésped necesita (plancha, un botón, una corbata, planchado, limpieza de calzado, etc.)
 - 14.- Enviar al domicilio del huésped los objetos que dejó olvidados en el hotel durante su estancia.
 - 15.- Conseguir personal especial para eventos (edecanes, fotógrafo, maestro de ceremonias, etc.)
 - 16.- Disponer de materiales médicos para primeros auxilios.

2.3.9. Departamento de Alimentos y Bebidas.



Las instalaciones involucradas con el departamento de alimentos y bebidas son los siguientes:

+Cocina. En esta área es donde se preparan todos los alimentos, en el cual se encuentran involucrados una serie de personas para llevar a cabo su función a la perfección, en los cuales entre ellos existe el jefe de cocina, el jefe de partida, el cocinero, el ayudante y el pinche, después se encuentra el jefe de repostería y le sigue el repostero, el ayudante, después el jefe de bar/cafetería y su ayudante, siguiendo la limpieza y los marmitones.

+ Snack bar. La Cafetería en otros tiempos fueron centros de reunión de clientes o empleados.

+Almacén. En el se encuentra lo que es el área de recepción, el área de almacenamiento, área de almacenamiento de licores, área de almacenamiento de

alimentos secos, área de almacenamiento de lácteos y vegetales y el área de carnes.

+Restaurante. Este es el más formal de todos en el se encuentran ligados el jefe de comedor, teniendo un segundo auxiliar como jefe, ellos se encargaran de lo que es el jefe de rango que dirigirá al camarero y al ayudante, después el somelier, seguida por el encargado de banquetes y convenciones que tendrá a cargo la brigada específica y por último el room service encabezado por una brigada específica.

+Buffet. Es un poco más informal, esta dividido en dos módulos: uno donde están los cubiertos y alimentos, y en otro las bebidas.

+Bar. Se divide en dos áreas: área de mesas y la de barra.

Tipos de servicios.

+Servicios a la francesa. El mesero pasa con todos los platillos ya preparados y el comensal toma el plato.

+Servicio a la inglesa. Es el más práctico y elegante, el mesero pasa con el alimento pero el mismo sirve.

+Servicio a la rusa. Es el más elegante de todos, se puede combinar con el servicio a la inglesa.

+Servicio snack bar. Es más informal y los platillos sales desde la cocina. El mesero empieza a servir del lado derecho, es rápido, económico y se ocupa poco personal, se origino en Estados Unidos, Los platillos son muy sencillos.

+Servicio buffet y auto servicio. Requiere de muy poco personal, paga al final de comer en el buffet y en el autoservicio paga antes de recibir sus alimentos.

Distintivo H.

Es un reconocimiento que otorga la Secretaria de Turismo y la Secretaria de Salud a establecimientos fijos de alimentos y bebidas, por cumplir con los estándares de higiene que marca la norma mexicana NMX-F605 NORMEX 2004.

El cual es 100% preventivo, lo pueden obtener todos aquellos establecimientos que se dedican al procesamiento, venta y consumo final de alimentos y bebidas

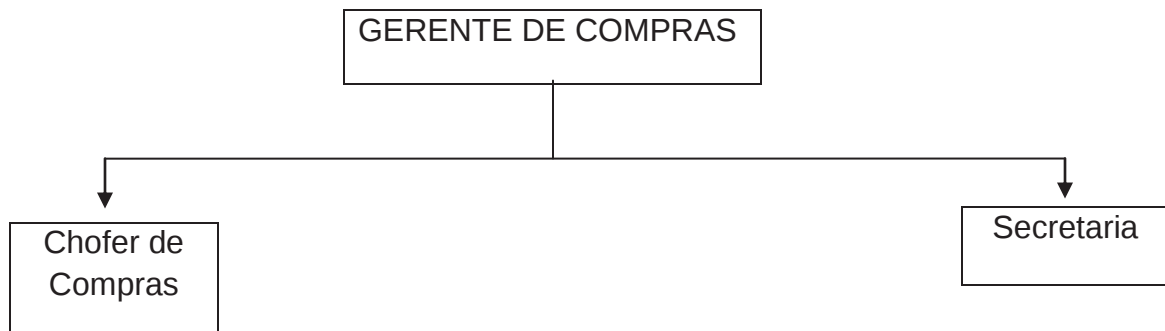
El tiempo dependerá de la disponibilidad del establecimiento para llevar a cabo las adecuaciones que la norma indica (el tiempo aproximado es de 3 a 6 meses) y solo la SECTUR está facultada para otorgarlo.

Sus **Objetivos** son: Disminuir la incidencia de las enfermedades transmitidas por alimentos en los turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen internacional de nuestro país en materia de prevención y control de las ETA's.

Los puntos con los que son evaluados son los siguientes:

3. Recepción de alimentos.
4. Almacenamiento.
5. Manejo de sustancias químicas.
6. Área de cocina.
7. Refrigeración.
8. Área de congelación.

2.3.10. Departamento de Compras.



Este departamento es uno de los de mayor importancia en el hotel, ya que si compramos artículos de buena calidad y esto se reflejara en la satisfacción del huésped y en mejores utilidades para la empresa.

Es importante que las compras se centralicen en algún departamento, porque se deben seguir los siguientes pasos para que haya una excelente compra:

- a) Uniformidad en las compras.
- b) No se distrae a otros jefes o supervisores.
- c) Mejor control por parte de la gerencia.
- d) Menor posibilidad de corrupción.
- e) Mejor selección de precios.
- f) Mejor selección de proveedores.

En algunos hoteles el gerente de compras esta bajo la supervisión directa del gerente, en otros el gerente administrativo o del control general.

El **Gerente de Compras** es responsable de: Las compras que el hotel debe realizar en alimentos, bebidas y suministros, selecciona los proveedores en coordinación con cada jefe de departamento, establece con la autorización del gerente las políticas de compras, solicita cotizaciones a los proveedores, proporciona a la gerencia los reportes de compra respectivos, vigila en coordinación con los jefes de departamentos, los máximos y mínimos, así como la rotación de mercancía, formula pedidos a los proveedores, supervisa que los pedidos sean surtidos correctamente, anota en los pedidos el motivo por el cual no selecciono al primer proveedor, elaborar los catálogos de artículos y de proveedores, capacita y supervisa el trabajo personal, controla y supervisa su caja chica de compras, cambia los cheques de reembolso de caja chica, autoriza las órdenes de compra, lleva el control de los pedidos, elabora y revisa su presupuesto de gastos del departamento, busca continuamente proveedores para mejorar las actitudes.

El **Chofer de Compras** compra la mercancía para el hotel dentro de la ciudad, conoce y aplica las especificaciones estándar de compra, aplica las técnicas de compra, evalúa la calidad de la mercancía, evalúa la validez de las facturas de proveedores, entrega los contra recibos para ser algunos proveedores, paga algunas mercancías que compra él directamente, entrega las mercancías al almacén o a la cocina, transporta la mercancía comprada en el vehículo del hotel, ayuda al jefe de compras en la selección de nuevos proveedores, entrega las hojas de pedido a los proveedores locales.

La **Secretaría de Compras** realiza el trabajo secretarial en la oficina, recibe las solicitudes de compra de los departamentos del hotel, pide cotizaciones por teléfono, folia las solicitudes de compra, pasa al director de finanzas o al gerente las solicitudes de compra para su autorización, elabora las órdenes de compra respectivas, envía las compras respectivas de la orden de compra a los departamentos respectivos, mantiene ordenado el archivo del departamento, elabora directamente el reembolso de caja chica, con base en los comprobantes de compra que entrega el chofer, pide diariamente los alimentos y bebidas a los proveedores, atiende las llamadas telefónicas del departamento, elabora semanalmente el reporte de variación de precios y lo pasa al gerente administrativo o al gerente general, mantiene buenas relaciones y da buen servicio a todos los departamentos del hotel.

1. Políticas de Compra.

Las políticas varían dependiendo del hotel como: La compra mayor de cierta cantidad se pagará con cheque, la selección del proveedor se realizara de manera conjunta entre el jefe de compras se encargará de las reclamaciones o de los ajustes con proveedores, se debe tener un mínimo de tres cotizaciones para cada compra, los presupuestos y las cotizaciones de proveedores son confidenciales, solo en caso de urgencia pueden comprar los jefes de departamento a todo proveedor se le dará la oportunidad de cotizar todo rechazo o devolución de mercancía debe ser el conocimiento del gerente de compras y toda cotización debe presentarse por escrito y con fecha límite para sostener el precio.

Catalogo de Artículos.

Son para lograr una organización más adecuada de las compras, este se divide en 3 partes:

1. Catálogo de Alimentos.
2. Catálogos de Bebidas.
3. Catálogo de Suministros.

2. Especificación estándar de compras.

Se deben elaborar las especificaciones de compra para cada artículo que el hotel necesite comprar, y esto será con la colaboración de los jefes de departamento ya que esto permite tener buenos estándares de calidad, trabajar a bajo costo, tener menos desperdicios y facilita la labor de compra si por algún motivo el comprador no encuentra la marca o el tamaño que se especifica se pedirá la autorización al jefe de departamento para cambiar la marca o el tamaño.

3. Técnicas de Compra.

Esta mantiene los inventarios a un nivel bajo, hace compras de temporada en frutas y legumbres, aprovecha ofertas, tiene en cuenta los pronósticos de ocupación, aprovecha las compras en grandes volúmenes, establece los máximos y mínimos en el almacén según la ocupación del hotel, tiene en cuenta las temporadas con muchos eventos y banquetes, al comprar verifica siempre la calidad, bajo precio, servicio y crédito.

4. Solicitudes de compra.

Cuando algún departamento del hotel requiera algún suministro y esté no se encuentre en el almacén, deberá llenar la “solicitud de compra”, la cual debe ser autorizada por el gerente general para luego entregarla al departamento de compras, la original va al departamento de compras y la copia al departamento que lo solicito firmada por el departamento de compras.

5. Órdenes de compra.

Es un documento mediante el cual el departamento de compras del hotel solicita a un proveedor específico la mercancía que el departamento le pidió a través de la solicitud de compra, en esta orden se debe especificar el tipo de materiales con sus estándares, cantidad, calidad, precio y periodo de entrega y datos del hotel que hagan la facturación correcta y el pedido sea surtido puntualmente.

6. Compras Diarias.

Estas se realizan generalmente en el área de alimentos y bebidas del hotel (frutas, verduras, etc.).

Todos los días a las 6:30 am el chef o una persona asignada por él, levantará el inventario en refrigeradores, congeladores o cámaras de refrigeración de los artículos ya descritos en la forma impresa especial, con base a este inventario se elabora el pedido correspondiente, el cual será entregado el original al jefe de compras y dos copias una para el almacenista y otra para el chef.

7. Compras de Temporada.

El gerente de compras y el contralor de costos deben elaborar una tabla anual de la fluctuación de precios de las frutas y verduras, esto es muy importante para considerarlo en el momento de costear los alimentos y de hacer variaciones a las guarniciones de los platillos, nos permite estar preparados para no aumentar los costos, por ejemplo: en algunas temporadas el aguacate está muy caro y podemos evitar ponerlo en los bufetes u otras comidas.

8. Compras Directas.

Se deben evitar en la mayor medida posible, las compras directas son necesarias cuando se presentan eventos imprevistos y se termina algún producto indispensable para el servicio, si la oficina de compras está cerrada y no se tiene en existencia algún producto en el almacén, el chef, el gerente de alimentos y bebidas o el ejecutivo de guardia en el hotel podrán autorizar la compra de algún artículo mediante un vale de caja.

9. Muestras.

Algunos proveedores llevan muestras de muy buena calidad de sus productos en el momento de venderlos, sin embargo al llegar el pedido, después de varios días o meses, entregan otro producto de calidad y diferente al solicitado.

10. Devoluciones o Rechazo.

Toda devolución o rechazo de alguna mercancía por parte del almacenista o del jefe de departamento debe ser del conocimiento inmediato del gerente de compras, quien se encargará de resolver el problema de inmediato.

11. Compras de artículos de Reventa.

Implica tres aspectos importantes que son:

- 1)** Compras de alimentos o bebidas para ser revendidos en el restaurante como helados y pastelería.
- 2)** Compras de artículos (cigarros, etc.) la misma cajera vende.
- 3)** Compra de productos que el hotel vende en alguna tienda que se encuentra dentro del hotel (artesanías, artículos de aseo, medicina, etc.).

12. Compras de artículos a Consignación.

Este método se utiliza en las áreas de alimentos y bebidas del hotel y consiste en que el proveedor nos entrega la mercancía y sólo le pagamos la que se consuma.

13. Compras Corporativas.

Cuando se compran mercancías en grandes cantidades se pueden lograr grandes descuentos, este tipo de compra se puede hacer de tres formas posibles:

- 1.-** Compras a nivel cadena: Para los hoteles afiliados a la misma.
- 2.-** Compras de asociación: Algunas asociaciones de hoteles han comprado toallas con ahorros considerables.
- 3.-** Hoteles Independientes: Varios hoteles “amigos” se unen a realizar este tipo de compras.

2.3.11. Departamento de Recursos Humanos.

Este departamento es uno de los más importantes en un hotel ya que dispone de dos recursos principales: El Material y el Humano. El Recurso Humano es de suma importancia especialmente para un hotel pues el servicio es la parte fundamental.

Existe un proceso de selección de personal el cual será de suma importancia.

1. Proceso de selección de personal.

Es dependiendo del tamaño del hotel, pero por lo general es:

- 1) Elaboración de los análisis y descripción de puestos del hotel.
- 2) Requisición de personal por parte del jefe de departamento respectivo.
- 3) Reclutamiento.
- 4) Recepción de solicitudes.
- 5) Entrevista preliminar.
- 6) Solicitudes de empleo.
- 7) Pruebas de preselección.
- 8) Entrevista profunda.
- 9) Exámenes Psicológicos.
- 10) Opinión del jefe inmediato.
- 11) Encuesta socio- económica.
- 12) Revisión de referencias y antecedentes.
- 13) Exámenes médicos.
- 14) Contratación.

1. Inducción. Puede ser de dos tipos: General y Departamental.

- **Inducción General.** Se debe incluir lo siguiente:

- a.** Palabras de Bienvenida.
- b.** Historia de la empresa.
- c.** Tipo de empresa.
- d.** Organigrama (con fotos).
- e.** Instalaciones del hotel: se realiza un recorrido.
- f.** Servicios del hotel.
- g.** Filosofía de la calidad del servicio y el huésped.
- h.** Políticas generales.
- i.** Reglamento interno.
- j.** Servicios y prestaciones de los trabajadores.
- k.** Seguridad higiénica en el trabajo.
- l.** Cafetería, casilleros y baños de empleados.
- m.** Lugares de pago y días de pago.
- n.** Caja de ahorros.
- o.** Actividades sociales y recreativas del hotel.
- p.** Normas de seguridad en la empresa.

2. Inducción Departamental. Es impartida por el jefe de departamento respectivo.

-
- a. Presentación de sus compañeros de trabajo y de otras áreas.
 - b. Recorrido por todas las áreas.
 - c. Manual de políticas y procedimientos de trabajo.
 - d. Entrega de la descripción del puesto.
 - e. Uso de instrumentos y materiales de trabajo.
 - f. Turnos de trabajo.
 - g. Normas de seguridad en el departamento.
 - h. Atención y servicio en el departamento.
 - i. Controles internos del departamento.
 - j. Procedimientos de emergencia en el hotel.
 - k. Fraseología para contestar el teléfono.
 - l. Horarios para ir al comedor de empleados.
 - m. Bitácoras y libros de control interno.

+ Capacitación y Adiestramiento.

Es una de las funciones principales de este departamento al promover la capacitación continua para todos los trabajadores contando con unos instructores para la capacitación, el aula donde se va a ser la capacitación, cursos fuera del hotel, capacitación gerencial, etc.

+ Evaluación, Desempeño y Motivación.

1. Valuación de Puestos. Es un sistema técnico para determinar la importancia de cada puesto en relación con los demás dentro del hotel y así lograr la correcta contratación, organización y remuneración personal.
2. Calificación de Méritos. Consiste en evaluar el desempeño personal del trabajador en la empresa y sus objetivos son.
 - a. Orientación para la empresa.
 - b. Orientación para el supervisor.
 - c. Orientación para el empleado.
 - d. Eliminación para las rutinas.
 - e. Auxiliar en los sistemas de incentivos.
3. Motivación del Personal. Existen dos tipos de motivación.
 - a) Motivación económica.
 - Premio a la asistencia.
 - Premio a la puntualidad.
 - Incentivos por productividad departamental.
 - Prestamos sin intereses.
 - Comisión en la renta de vinos y licores.
 - Comisión en la renta de suites.
 - Pago por cuarto extra limpio.
 - Comisiones a los vendedores de eventos y banquetes.
 - Premio económico al empleado del mes.
 - Permisos con goce de sueldo.

b) Motivación no económica.

- Ascenso a otro puesto.
- Empleado del mes.
- Viajes a otros hoteles.
- Cursos de capacitación.
- Patrocinio de equipos deportivos.
- Festejo de cumpleaños.
- Fiestas (navidad, día de las madres, año nuevo, etc.).
- Patrocinio de peregrinas religiosas.
- Festejo de aniversario del hotel.

3.- Sueldos y Salarios.

-Prestaciones. Las prestaciones son.

- Uso de casa.
- Auto del hotel.
- Alimentos a empleados.
- Lavandería y tintorería.
- Llamadas de larga distancia.
- Vales de alimentos.
- Bonos de productividad.

4.- Vacaciones.

Cada hotel debe establecer sus políticas para otorgar cierto número de días de vacaciones al personal y serán menores a una semana, no hay permisos a cuenta de vacaciones, las vacaciones no podrán sustituirse por dinero o especie.

***Control Del Personal.**

Se debe llevar un control dentro del hotel en los cuales se basa en el Control de asistencias, faltas, descansos, permisos, incapacidades, vacaciones, control de ingresos y salidas y control de los lockers de empleados.

TERMINO DE LA RELACIÓN LABORAL.

-La Renuncia.

Es el procedimiento mediante el cual el trabajador da por terminada unilateralmente la relación de trabajo que tiene con el hotel, debe ser presentada por escrito y firmada por el trabajador.

-El Despido.

Ningún jefe de departamento puede castigar o despedir a ningún trabajador, el jefe o supervisor del departamento de Recursos Humanos le harán llegar la información del empleado al gerente de Recursos Humanos quien aplicara la sanción respectiva.

3. La Entrevista de Salida.

Se preguntara al trabajador lo siguiente, para así poder valorar lo que esté pasando dentro del hotel y poderlo remediar antes de que sea tarde y perjudique a los demás empleados:

1. ¿Cuáles fueron los motivos de la renuncia?
2. ¿Cuál es su opinión acerca del hotel?
3. ¿Qué le gusta más del hotel?
4. ¿Qué le disgusta más del hotel?
5. A donde irá a trabajar?
6. Cuál será su puesto y su salario?

Es muy importante tener una buena relación laboral con el personal, ya que de estos depende que el hotel sea de buena calidad y de un excelente servicio por parte del Recurso Humano desde el puesto más bajo hasta el más alto, ya que sin estos no podría subsistir ningún tipo de empresa.

2.3.12. Departamento de Ventas.

Es una de las más importantes ya que esa es la principal fuente de ingresos del hotel y por lo tanto se tiene que realizar ofreciendo un excelente precio para el hotel y brindando el mejor servicio para que el cliente también nos venda.

Es muy necesario este departamento ya que con la existencia de este se podrán dividir mejor las tareas y cada departamento hará mejor su trabajo porque cada quien hará lo que le corresponda, quienes se encargan de esta labor al no existir este departamento son: El gerente general, el departamento de reservaciones, área de mercadotecnia, relaciones públicas y todos los empleados del hotel.

Integración de este departamento:

Está integrado por un gerente de ventas y un cuerpo de vendedores, cuyo número puede variar dependiendo de la magnitud del hotel.

Las responsabilidades que recae en el gerente es grande y sus actividades son múltiples, las cuales son:

- A. De carácter administrativo.
- B. Para proporcionar las ventas.

Algunas de las actividades de carácter administrativo son:

1. Asignar cuota de ventas a cada vendedor.
2. Crear paquetes o tarifas especiales para efectos proporcionales.
3. Organizar un directorio de clientes a fin de enviarles información por correo relativa a los servicios que ofrece el hotel.
4. Supervisar la correcta presentación del personal de ventas.
5. Organizar un sistema de registro de clientes potenciales a través de formas especiales, en las cuales se registran los progresos de las visitas de los vendedores.

-
6. Asegurarse de disponer de materiales para dotar a sus vendedores del mismo.
 7. Participar en juntas con sus superiores y otros jefes de departamento, así mismo realizar y presidir las juntas con los vendedores.
 8. Presentar su reporte de gastos y el de sus vendedores, adjuntando las notas correspondientes el gerente administrativo para su autorización, a más tardar quince días posteriores a la realización del viaje o promoción local.

Algunas de las actividades para propiciar las ventas son:

1. Visitar personalmente en forma sistemática a los clientes potenciales y personal clave de las empresas, a fin de promover la venta de alojamiento, alimentación y bebidas del hotel.
2. Buscar nuevos mercados potenciales.
3. Investigar en detalle todo lo relativo a las convenciones que la competencia ha captado, para ofrecer en un futuro sus servicios para eventos venideros.
4. Esforzarse por recuperar a los clientes que haya perdido.
5. Participar en todos aquellos eventos de carácter empresarial, gubernamental o industrial, a través de los cuales se le presente la oportunidad de captar negocios para el hotel.
6. Representar al hotel dignamente ante cualquier situación, lugar y momento.

Para ser un buen vendedor se necesita un perfil que consiste en:

-
- + Buena presentación.
 - + Facilidad de palabra.
 - + Conocimiento de los productos y servicios del hotel.
 - + Poder de convencimiento.
 - + Iniciativa y creatividad.
 - + Dominar otros idiomas.
 - + Organizado.
 - + Responsable.
 - + Discreto.
 - + Honesto.

+ Funciones del Gerente de Ventas.

4. De carácter Administrativo.

1. Asignar cuotas de ventas a su personal.
 2. Elaboración de reporte e informes.
 3. Asistir a juntas con sus superiores y con otros jefes de departamento.
 4. Asegurarse de disponer de material para dotar a sus vendedores.
 5. Auxiliar en la contratación del personal a su cargo.
 6. Capacitación y adiestramiento.
-

7. Elaborar el plan de ventas.

8. Supervisión de su personal.

- Para propiciar las Ventas.

1. Elaborar el directorio de clientes potenciales.

2. Elaborar paquetes, promociones y descuentos.

3. Relaciones públicas (instituciones públicas y privadas).

4. Buscar nuevos mercados potenciales.

5. Recuperar clientes perdidos.

6. Visitar personalmente a los clientes VIP.

7. Publicidad.

8. Motivar e incentivar a su personal.

- Objetivos y metas.

En base al análisis de la situación, se van a establecer objetivos alcanzables y reales.

+OBJETIVOS. Son más generales, son a largo plazo, es a lo que queremos llegar a través de nuestras acciones, son resultados.

+META. Es la cuantificación de los objetivos, las metas son más específicas.

-Objetivos según el segmento del mercado.

Hacer o planear objetivos para cada tipo de mercado pero tienen que ir de acuerdo a los objetivos generales.

-Estrategias según cada segmento de mercado.

Para llegar a mismos objetivos se pueden tener varios caminos, pero se va a elegir el que cubra lo que se necesita, puede ser el: Más fácil, más rápido, más económico, el de menores riesgos y el de mejores resultados

En los precios se debe considerar los costos y precios de la competencia, deben establecerse los tipos de mercado a los que se quieren llegar y con esto elegir en que medio se va a enunciar, relacionándose con los clientes a través de visitas a las empresas, eventos en el hotel, también a través de ferias o exposiciones, creando una buena impresión con una buena exposición pudiendo enfrentarse con un rechazo, pero tratando de satisfacer las necesidades de todos los clientes dirigiendo un equipo de personas que van a ser los que van a lograr el éxito para la venta en el hotel y es la parte más importante.

5. Dirigir un equipo.

Se deben otorgar premios por el triunfo de equipos si se desea mejorar el rendimiento. Los principales motivos de renuncia son por tener vendedores deficientes.

Otorgar premios y establecer metas.

6. Elementos del salario.

-Salario base o básico.

-Comisión individual.

-Incentivos de grupo.

7. Balancear pagos.

8. Fijar objetivos.

-Deben ser ambiciosos, pero no imposibles.

9. Modificar objetivos.

Este departamento como los anteriormente mencionados a lo largo de este capítulo es parte sustancial en el desarrollo de cualquier empresa, no solamente en el hotel, ya que de los mismos y de las personas que los integran depende el éxito o fracaso de la empresa. A continuación analizaremos un elemento esencial, para el desarrollo y éxito de la industria hotelera: El huésped.

2.4. Obtención de la Calidad y Círculos de Calidad para un buen servicio en el hotel.

Todas las organizaciones tienen su propia filosofía, algunas debidamente enmarcadas en frases, otras son implícitas aunque no se verbalicen. La mejor manera de testimoniar la filosofía, es a través de los controles de calidad,

orientados por objetivos de órdenes superiores y motivados para alcanzar la excelencia desde su departamento, empieza a poner a trabajar su creatividad.

La filosofía en algunos negocios es:

“SATISFACCIÓN TOTAL DE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE NUESTROS CLIENTES.”

A toda satisfacción corresponde una necesidad, por lo que la búsqueda de satisfactores enriquece el desarrollo potencial de servicio al prójimo.

Hay que satisfacer hasta el más mínimo detalle y procurar dar lo mejor en todo.

“ESTANDO ALERTA Y EMPRENDIENDO LA ACCIÓN, SE ASEGURA EL ÉXITO ACTUAL Y FUTURO.”

Es mantener una actitud despierta, pendiente y anticipada a lo que se puede ofrecer. Actuando y estando alerta se asegura el futuro.

“CON LA CALIDAD TOTAL SE LOGRAN CLIENTES DE POR VIDA.”

La calidad no significa sólo calidad en una o varios aspectos de una actividad.

“DANDO VALOR AGREGADO A NUESTROS SERVICIOS LOGRAMOS LA EXCELENCIA.”

El hombre que busca el éxito no se puede limitar en servir, al contrario, se desvive por hacerlo y lo hace bien a pesar de los problemas.

“PARA LA EMPRESA SU GENTE ES LA MAYOR RIQUEZA.”

La calidad es utilizada como significado de “excelencia” de un producto o servicio, simplemente es cumplir con los requisitos del cliente.

Si el director conjugara las opiniones del cliente interno, asesor externo y de sus más cercanos colaboradores, podrá conformar y definir su verdadera filosofía corporativa abarcando los siguientes campos:

A. EN CUANTO AL PRODUCTO O SERVICIO:

- 1.- Grado de satisfacción del cliente.
- 2.- Servicio con valor agregado.
- 3.- Capacidad y velocidad de respuesta.
- 4.- Enriquecimiento del producto.
- 5.- Control de calidad.
- 6.- Fijación de precios de venta, etc.

B. LOS MERCADOS DE LAS EMPRESAS:

- 1.- Investigación de mercados.
- 2.- Innovaciones de mercado.
- 3.- Estrategia de mercadeo.

C. OPERACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA:

- 1.- Estímulo a la acción.
- 2.- Creatividad e innovación.
- 3.- Orientación a resultados.
- 4.- Desarrollo tecnológicos.
- 5.- Ambiente laboral.

D. FACTOR HUMANO:

- 1.- Selección de personal.}
- 2.- Orientación.
- 3.- Capacitación y desarrollo.
- 4.- Ascenso y promociones.

E. IDEALES DE SERVICIO DE ORDEN SUPERIOR CON LA SOCIEDAD Y EL ESTADO.

F. APORTACION DE ORDEN SUPERIOR QUE ENLAZA LA EMPRESA CON LA CULTURA GENERAL.

Antes de especificar la calidad en el servicio debemos entender que es la calidad, la cual podemos distinguir entre la calidad técnica y calidad funcional. La **calidad técnica** se refiere a lo que se queda el cliente una vez que la interacción entre cliente y empleado ha finalizado. Por ejemplo, la habitación del huésped del hotel, la comida del restaurante y el coche de la empresa de alquiler. La **calidad funcional** es el proceso de entrega del servicio o del producto los clientes se relacionan con los empleados del hotel en varias ocasiones, una calidad funcional excelente puede compensar una habitación que no cumpla con todas las expectativas.

Existen tres niveles de calidad los cuales son:

-
- **Nivel Organizacional.** Las preocupaciones de calidad se centran en el cumplimiento de los requerimientos de los clientes externos. Una organización debe buscar periódicamente información de los clientes. Hay 4 preguntas que ayudan a definir la calidad organizacional.

¿Qué producto y servicio cumplen con sus expectativas?

¿Cuáles no?

¿Qué producto o servicio que no esté recibiendo necesita?

¿Está recibiendo productos y servicios que no necesita?

- **Nivel de Procesos.** Las unidades Organizacionales se clasifican en funciones o departamentos, como el de mercadotecnia, diseño, desarrollo, etc. En este nivel los administradores se deben preguntar:

¿Qué producto o servicios son de mayor importancia para el cliente externo?

¿Qué procesos producen esos productos o servicios?

¿Qué procesos tienen un efecto más significativo en los estándares de desempeño impulsados por el cliente de la organización?

¿Cuáles son los clientes internos y cuáles son sus necesidades?

- **Nivel de ejecutante.** También conocido como nivel de tarea o nivel de diseño de tarea, los estándares de los productos deben basarse en la calidad y requerimientos de servicio al cliente que se originan en los niveles

organizacionales y de procesos. Estos estándares incluyen los requerimientos para la precisión, la innovación, la adaptabilidad y el costo, en el cual se debe preguntar:

¿Qué es lo requerido por el cliente, tanto interno como externo?

¿Cómo se pueden medir los requerimientos?

¿Cuál es el estándar específico para cada medida?

Para llegar a un nivel de calidad más adecuado existen 14 puntos que Deming los clasifica como puntos bases para una excelente calidad:

1. Crear una visión y mostrar un compromiso.
2. Aprender la nueva filosofía.
3. Comprender la inspección.
4. Dejar de tomar decisiones únicamente basadas en el costo.
5. Mejorar constantemente y para siempre.
6. Instituir la capacitación.
7. Instituir el liderazgo.
8. Eliminar el miedo.
9. Optimizar el esfuerzo de los equipos.
10. Eliminar los exhortos.
11. Eliminar cuotas numéricas y la administración por objetivos.
12. Eliminar barreras para estar orgullosos de un trabajo bien hecho.
13. Fomentar la educación y la auto superación.
14. Entrar en acción.

CIRCULOS DE CALIDAD:

1.- El círculo de control de calidad es un grupo pequeño que desarrolla actividades de control de calidad voluntariamente dentro de un mismo taller.

Este pequeño grupo lleva a cabo continuamente como parte de las actividades de control de calidad en toda la empresa auto desarrollo y desarrollo mutuo control y mejoramiento dentro del taller utilizando técnicas de control de calidad con participación de todos los miembros.

2.- Ideas básicas subyacentes en las actividades de los círculos de control de calidad.

Las ideas básicas subyacentes en las actividades de los círculos de control de calidad que se realizan como parte del control de calidad en todas las empresas son:

- a) Contribuir al mejoramiento y desarrollo de la empresa.
- b) Respetar a la humanidad y crear un lugar de trabajo amable y diáfano.
- c) Ejercer las capacidades humanas plenamente, y con el tiempo aprovechar capacidades infinitas.

PROCESO DE CÍRCULO DE CALIDAD:

1.- El círculo de calidad identifica el problema y propone una solución.

2.- la organización y el círculo de calidad evalúan la efectividad de la solución.

3.- La gerencia estudia la propuesta y decide ejecutarla.

4.- La organización pone en práctica la solución.

FORMACIÓN DE UN CÍRCULO:

Considerando que no es fácil desarrollar los círculos de calidad, y que en un principio son frágiles, es mejor comenzar en un departamento o taller en donde los empleados produzcan un trabajo de calidad y en donde las relaciones entre ellos y sus supervisores sean positivas.

2.4.1. Relación entre administración y calidad.

Es indispensable la instalación de un sistema de administración por resultados u objetivos que permita a todos los niveles de la organización evaluar su desempeño y erradicar las evaluaciones subjetivas o de actividades que pueden significar el esfuerzo que se realiza.

Una adecuada administración por objetivos debe convertir a todo supervisor en un asesor de calidad, por lo que la administración por objetivos auxilia a medir los avances logrados y apoyarlos cuando esté en peligro de no lograrse.

2.4.2. Valor, Satisfacción Y Calidad.

El cliente es el factor más importante para el desarrollo económico en el hotel, por lo mismo se deben satisfacer ciertas necesidades, para que este se encuentre cómodo con los servicios ofrecidos.

El **Valor para el Cliente** es la diferencia entre los beneficios que obtiene por poseer y/o utilizar un producto y los costes de obtener el producto. Los costes

pueden ser monetarios como no monetarios, uno de los mayores costes no monetarios para los clientes de hostelería es el tiempo.

La **Satisfacción del Cliente**, esta resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conocen como *calidad esperada* que es lo que el cliente supone que recibirá del producto, dado que la calidad percibida es la que impulsa el comportamiento del cliente, en esta área es donde realmente los productores deberían centrar sus preocupaciones, cualquier diferencia entre la calidad esperada y la real puede causar ya sea una satisfacción no esperada (cuando la calidad real es superior a la esperada) o una falta de satisfacción (si la calidad real es inferior a la esperada), existen 5 puntos para medir la calidad en la satisfacción del cliente, las cuales son:

1. Necesidades y expectativas del cliente (calidad esperada).
2. Identificación de las necesidades del cliente.
3. Traducción en especificaciones de productos y servicios (calidad del diseño).
4. Resultados (calidad real).
5. Lo que el cliente percibe (calidad percibida).

La calidad está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. La **calidad** se puede definir como la ausencia de defectos. Las definiciones basadas en el cliente indican que la calidad empieza con sus necesidades y termina con la satisfacción del mismo, por lo mismo es importante

contar con una calidad total que nos ayude a llegar al clímax en las satisfacciones del cliente acerca de nuestros servicios sin quedarnos con una calidad pobre o media, siempre con una calidad total.

Las compañías de servicios prosperas centran su atención tanto en sus empleados como en los clientes, tienen en cuenta la cadena servicios – beneficios, relacionando los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente. Esta cadena se compone de 5 eslabones:

1. **Beneficios por crecimiento;** Ejecución superior de la empresa de servicios.
2. **Clientes satisfechos;** Clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten la compra y remiten a otros clientes.
3. **Mayor valor de servicios;** Creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficiente y eficaz.
4. **Personal de servicio satisfecho y productivo;** empleados más satisfechos, leales y de mayor productividad.
5. **Calidad de servicios internos;** Mejor y mayor selección y formación de empleados, ambiente de trabajo de calidad y fuerte apoyo a los que tratan directamente con el cliente.

2.4.3. La Gestión de Calidad en los Servicios.

Esto empieza desde la calidad en los empleados, el hotel debe fomentar en los empleados la cultura de la calidad en la prestación de los servicios a cada uno de los huéspedes. Esta cultura debe estar enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. La calidad del servicio depende de los siguientes factores:

CALIDAD EN EL SERVICIO:

1. Aspectos Conductuales.

- + La presentación personal.
- + La Cortesía.
- + Las Actitudes.

2. Aspectos Técnicos.

- +El manejo de materiales.
- +El sistema de trabajo.
- +El idioma extranjero.

La mejor manera en que una empresa de servicios se pueda diferenciar es ofreciendo de forma continua una calidad superior a la de sus competidores. La clave reside en superar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del

servicio “Prometer solo lo que puede ofrecer y ofrezca más de lo que promete”, si el servicio percibido de una empresa determinada supera el servicio esperado, los clientes estarán dispuestos a repetir.

La fidelidad del cliente es la mejor medida de calidad, siempre mejorando el servicio teniendo una buena relación entre los clientes y los empleados, siempre y cuando los clientes sepan lo que van a obtener, en este caso el hotel debe saber reaccionar y rectificar ante la existencia de errores.

Primeramente haremos que nuestros huéspedes gocen de una hospitalidad que esperan recibir al alojarse en nuestro propio hogar, ya que la hotelería es el arte de complacer a las personas, proporcionándole un alojamiento limpio, confortable y alimentos y bebidas apetitosas, es necesaria la cordialidad en el servicio, poner atención a los detalles y hacer grandes esfuerzos por minimizar todo lo que cause molestias a los huéspedes.

Los factores importantes que influyen en que una persona elija un lugar para alojarse son la limpieza general, precios razonables y comodidad, la cortesía del personal y complacer en todo al huésped, con una buena atención desde la recepción, tanto en la rapidez que se atiendan sus quejas.

Las compañías de servicios bien gestionadas poseen una serie de virtudes en relación con la calidad de servicio.

1. En primer lugar, las compañías están obsesionadas con el cliente, tienen una estrategia para satisfacer las necesidades del cliente que se ve compensada con su fidelidad.

-
2. Las compañías de servicios bien gestionadas tienen un historial de rendimiento financiero, sino también en el rendimiento de servicio.
 3. Los proveedores de servicio fijan unos estándares de calidad de servicio elevados, su objetivo es un buen servicio sin deficiencias al cien por cien.
 4. Las mejores empresas de servicios siguen el rendimiento muy de cerca, tanto en lo propio como el de los competidores.

Es relevante mencionar el porqué la calidad es importante para que el cliente este satisfecho y se mantenga fiel al servicio que se le está prestando el hotel en este caso.

En los hoteles de lujo brinda al huésped un nivel de calidad elevado, la cual el servicio al cliente es la principal misión, un servicio personal e instalaciones mejores, en un ambiente cálido, relajado, a la vez que refinado. Las experiencias en los hoteles de lujo avivan los sentidos, inspiran bienestar y satisface los deseos y necesidades no expresados por los huéspedes, sin ningún tipo de queja los huéspedes quedan altamente satisfechos, tal es el caso del hotel Ritz- Carlton, que cuentan con una calidad alta en el servicio y por lo mismo tiene una alta fidelidad con sus clientes, realmente lo que hace a un hotel de calidad son los empleados, el personal aprende que a todo el que recibe una queja de un cliente se hace cargo de esa queja hasta que quede resuelta. Están entrenados para dejar todo lo que estén haciendo para ayudar a un cliente, independientemente de lo que estén haciendo o de cuál sea su departamento, El Ritz – Carlton infunde sentido de orgullo en sus empleados, los empleados comprenden su papel en el

éxito del hotel. Por lo tanto la satisfacción del cliente, ningún detalle es insignificante. Se enseña al personal de contacto con el cliente a que agasaje a los huéspedes de manera cálida y sincera, utilizando los nombres de los huéspedes cuando sea posible, aprenden a utilizar un lenguaje adecuado cuando hablan a los huéspedes (Buenos días, por supuesto, estaré encantado de, el placer es mío, etc.). El hotel incita al empleado a acompañar al huésped a otra zona del hotel más que a indicarle la dirección, a responder al teléfono rápidamente y con una sonrisa y a cuidar la apariencia personal. El hotel reconoce y premia a los empleados que realizan labores de servicio destacadas. El éxito del Ritz se basa en una filosofía sencilla: para cuidar a los clientes, primero tienen que cuidar a los que cuidan los clientes. Los clientes satisfechos, a su vez, generan ventas y beneficios para la compañía. Por lo tanto es importante la calidad en los empleados y en la organización, para que así el cliente se encuentre altamente satisfecho con el servicio y decida regresar.

2.4.4. Fidelidad del cliente a través de la calidad.

La primera tarea de una empresa es crear clientes, la cual puede ser una tarea muy complicada, por eso la empresa debe responder a una pregunta clave: ¿Cómo hacen los clientes su elección?. La respuesta es que los clientes eligen la oferta que les da más valor. Entonces comparan el valor real que reciben al consumir el producto con el valor esperado y esto afecta a su satisfacción y a que vuelvan a comprar.

La valoración del cliente sobre la capacidad total que el producto tiene para satisfacer sus necesidades determina el valor del cliente, existen 3 valores que nos hacen conocer mejor al cliente:

Valor total del cliente (Valores del producto, de los servicios. Del personal y de la imagen).

Coste total del cliente (Coste económico, de tiempo, de energía y físico).

Valor ofrecido al cliente (Beneficio al consumidor).

Existe un análisis de gap o de fidelidad, este tipo de análisis ayuda a la directiva a identificar las áreas de oportunidad para crear más valor ofrecido al cliente, también ayuda a la directiva a identificar las áreas de oportunidad para crear más valor ofrecido al cliente, de esta manera ven que elementos crean fidelidad o valor, viendo las áreas que la mayoría de los hoteles no ofrecen, dándoles una oportunidad para crear más valor ofrecido al cliente.

Si un vendedor descubre que los competidores ofrecen más valor, tienen dos alternativas. Puede intentar aumentar el valor total del cliente reforzando o aumentando los beneficios del producto, los servicios, el personal o la imagen. O puede reducir el coste total del cliente reduciendo su precio y simplificado el proceso de pedido y entrega.

La satisfacción del cliente con una compra depende de las prestaciones del producto respecto a las expectativas del cliente. Si las prestaciones del producto son menores a sus expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si las

prestaciones igualan sus expectativas, el cliente estará satisfecho y si las prestaciones exceden a las expectativas, el consumidor estará altamente satisfecho o encantado.

La fidelidad del cliente mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese y su consentimiento para realizar actividades en sociedad con la organización. La satisfacción del cliente es un requisito para la fidelidad y para esto deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear la fidelidad, la satisfacción del cliente no significa que el cliente vaya a regresar. El punto importante sobre satisfacción a fidelidad es que los clientes fieles tienen más valor que los clientes satisfechos, porque el cliente fiel regresara y el satisfecho no.

Es muy importante mantener una buena relación con los clientes, empezando por solucionar las quejas, los huéspedes esperan un servicio sin fallos. Si algo va mal y lo solucionamos, puede que vuelvan, si no lo solucionamos, no regresaran.

El solucionar sus quejas es un componente básico para el mantenimiento de los clientes, por eso es importante solucionar las quejas de los clientes, ya que es el principal transmisor y si no solucionamos las quejas con rapidez no volverá y le dará un mal prestigio al servicio del hotel.

2.4.5. Beneficio de la calidad de servicio:

Gracias a la fidelidad del cliente basado en la calidad existen beneficios, porque obtienen ganancias mucho más altas que aquellos hoteles que tienen una calidad inferior que los que si tienen una mayor calidad.

Retención del cliente.

Una alta calidad crea clientes fieles y positivos, como cuando el hotel invita a una persona a conocer el hotel, a desayunar, etc. Cuando este prueba el hotel y percibe que la calidad del servicio es inferior, se marchara. Pero por el contrario si ve que los servicios son excelentes quedara satisfecho y se instalara en el hotel y los más probable es que lo recomiende y se harán de más clientes.

Evitar la competencia en los precios.

La alta calidad puede ayudar a evitar la competencia de precios y ayudar a maximizar los ingresos potenciales, ya que tienen una posición competitiva mucho más que uno con una reputación de calidad poco uniforme.

2.4.6. Desarrollo de un programa de servicios de calidad.

Este programa consta de 10 puntos importantes basado en la obtención de un buen servicio de calidad, los cuales son:

1. Proporcionar un fuerte liderazgo.

El presidente o el director general de la organización debe tener una visión clara de la empresa, pero no teniendo solo una visión, haciéndoles saber a sus empleados la visión y convencer a los empleados de que crean en ella y que la

sigan. Los buenos líderes del sector prestan atención a los detalles, pasan tiempo en sus hoteles o restaurantes, hablan con sus empleados y sus clientes y no transigen respecto a la calidad del servicio. Están comprometidos con la calidad del servicio y lo muestran a través de sus acciones.

2. Integrar el marketing a través de la Organización.

El marketing debe ser integrado dentro de las organizaciones, debe integrarse en las operaciones de este.

3. Comprender al cliente.

Los clientes perciben la calidad. Las empresas saben lo que quiere el mercado, el producto debe estar diseñado para el mercado objetivo y dirigido hacia él. Las empresas tienen que saber cuáles son las necesidades del mercado objetivo.

En el sector turístico mundial puede obtenerse muchos beneficios si amplía su comprensión hacia los visitantes internacionales. A pesar de que sea imposible comprender las costumbres y los idiomas de todos los visitantes.

4. Comprender el negocio.

Ofrecer un buen servicio de calidad implica trabajo en equipo. Los empleados deben darse cuenta de cómo su trabajo afecta al resto del equipo y comienzan a comprender el negocio.

5. Aplicar fundamentos operacionales.

La organización debe estar bien planificada y dirigida. Los sistemas se necesitan para proporcionar información a la dirección y para permitir que el hotel opere. Las

empresas que ofrecen un servicio de alta calidad tienen buenos procedimientos operacionales.

6. Impulsar el factor de libertad.

En un restaurante de primera clase y en hoteles de cuatro y cinco estrellas, los clientes esperan un servicio más personalizado. El sistema de prestación de servicios tiene que ser flexible. Los empleados deben tener la libertad de adaptar el servicio de entrega a las necesidades de sus clientes.

7. Uso de la tecnología apropiada.

La tecnología debe emplearse para controlar el entorno, ayudar a los sistemas de operaciones, desarrollar bases de datos de clientes y proporcionar métodos para comunicarse con los clientes.

8. Practicar una buena gestión de los recursos humanos.

En la selección sobre el marketing interno tratamos la necesidad de contratar al personal adecuado. Los empleados deben ser capaces de ofrecer los servicios prometidos al cliente.

9. Establecer normas, medir la actuación y establecer incentivos.

La manera más importante de mejorar la calidad del servicio es establecer normas y objetivos y enseñarlos a los empleados y a la dirección. Estas normas deben ser mejoradas continuamente. Los empleados que proporcionan buen servicio deben ser recompensados.

10. Retroalimentación de los resultados de los empleados.

Los resultados de sus medidas deberían ser comunicados a todos los empleados. Esto debería hacerse mediante comunicados desde la directiva y como parte de reuniones departamentales. Los empleados deberán saber que les gusta y que no les gusta a los clientes. También deberán saber que áreas se están mejorando.

2.4.7. Retención de buenos empleados.

Los empleados aprecian trabajar en operaciones que estén bien dirigidas y que produzcan productos de alta calidad. Su motivación es que la organización cuente con una calidad elevada en sus procedimientos.

Como se había comentado anteriormente el personal es un factor de gran importancia para que el huésped se encuentre satisfecho con los servicios, por lo mismo es de mayor relevancia dar algunos puntos que el empleado debe tener hacia el cliente como lo son: Dar la bienvenida al huésped, saludar, escuchar con atención, tratar a los huéspedes por su apellido o por su título, al hablar hacerlo de una forma amable, entusiasta y cortés, responder rápida y eficientemente las preguntas del huésped, proveer las necesidades de los huéspedes y de los otros compañeros, ceder el paso a los clientes, guardar la distancia adecuada con los clientes, no tutear a los clientes, ser discreto, ayudar a los niños, ancianos y minusválidos, ser amable y atento al utilizar el teléfono, pedir las cosas por favor, dar las gracias, cuidar el vocabulario y despedir al huésped con las palabras apropiadas.

Algunas de las normas importantes que manejan algunos hoteles son:

1. Siempre que vea a un huésped o compañero, sonreír y hacer un comentario amable.
2. Al hablar con un huésped o compañero hacerlo de forma amable, entusiasta y cortes.
3. Responder rápida y eficientemente a las preguntas de los huéspedes y compañeros, o ayudándoles a obtener la respuesta.
4. Prever las necesidades de los huéspedes y compañeros y resolver sus problemas.

La **Actitud que debe tener un empleado** es él: Valorar al cliente, ser responsable, ser puntual, ser honrado, tener compañerismo, experimentar respeto hacia los compañeros, trabajar en equipo, tener espíritu de cooperación, evitar el desperdicio, tener gusto por el aseo del área de trabajo, promover los servicios del hotel, cuidar la seguridad del hotel y de los huéspedes, satisfacer las necesidades del huésped ya sean físicas, de seguridad, de asociación, de estima y de autorrealización y siempre deben tener una actitud positiva para poder prestar un servicio de calidad, con una atención rápida y eficaz para que el huésped quede realmente satisfecho.

2.4.8. Estrategias, Tácticas Y Herramientas para mejorar la calidad.

-Estrategias: Todos los planteamientos para resolver los problemas o proyectos que se van a ejecutar en los círculos de calidad deberán ser cuestionados con las siguientes palabras clave:

- 1.- QUE El objeto de lo que vamos a trabajar.
- 2.- COMO Con qué medios, que plan, etc.
- 3.-CUANDO Fijamos el tiempo que vamos a emplear.
- 4.-QUIEN Asignar las actividades que van a ejecutar las personas.
- 5.-POR QUE Todos los razonamientos para lo que hacemos.

Si queremos asegurar que un proyecto obtenga buenos resultados, debemos tener un plan y un buen ánimo de equipo. Si la meta está fijada no se debe perder de vista el objetivo.

-Tácticas: Para poder analizar, prevenir o solucionar problemas contamos con las técnicas básicas, también llamadas herramientas, de los círculos de calidad que han sido pensadas para que se apliquen en el frente de trabajo. Los miembros de los círculos llegaran a dominarlas y manejarlas eficientemente. Estas deberán de ser utilizadas para mantener una actitud permanente de mejora en el ambiente de trabajo y en los resultados del mismo.

-Herramientas: En la búsqueda para seguir mejorando las formas en que operan los procesos, los números y la información formaran la base para la comprensión. Las decisiones y las acciones y es esencial un sistema minucioso de recopilación, registro y presentación de la información.

Los métodos sencillos que se presentan a continuación, de los cuales evidentemente que hay más de siete, ofrecerán a cualquier organización los medios de recopilar, presentar y analizar la mayor parte de su información:

- Grafica de flujos del proceso, ¿Qué se hace?
- Hojas de variación/graficas de conteo, ¿Con que frecuencia se hacen?
- Histogramas, ¿Qué aspecto tienen las variaciones globales?
- Diagramas de dispersión, ¿Cuáles son las relaciones entre los factores?
- Estratificación, ¿Cómo está integrada la información?
- Análisis de pareto, ¿Cuáles son los grandes problemas?
- Canales de causa y efecto y tormenta de ideas, ¿por qué? ¿Qué ocasiona los problemas?
- Análisis de campo de fuerza, ¿Qué obstruirá o ayudara el cambio o la solución?
- Curva de énfasis, ¿Cuáles son los factores más importantes?

-
- Grafica de control, ¿Qué variaciones controlar y cómo?

Para el uso efectivo de las herramientas requiere de su aplicación por las personas que realmente trabajan en los procesos.

Existen siete nuevas herramientas para el diseño de la calidad:

Se utilizan para el despliegue de la función de calidad para mejorar los procesos de innovación. Son sistemas y métodos de documentación para identificar objetivos y pasos intermedios con el mayor detalle, estos son:

- 1.- Diagrama de afinidad.
- 2.- Diagrama de Interrelación.
- 3.- Diagrama de árbol.
- 4.- Diagrama matricial o tabla de calidad.
- 5.- Análisis de información de matriz.
- 6.- Gráfica del programa del proceso de decisión.
- 7.- Diagrama de flecha.

Todas estas herramientas son un sistema para mejorar el diseño de productos, procesos y servicios también se les conoce como herramientas para el despliegue

de la función de la calidad. Estas herramientas no son nuevas ni revolucionarias, sino mas bien la recopilación y modificación de algunas que se han usado durante mucho tiempo y no reemplazan los métodos estadísticos u otras herramientas sino que su intención es ser usadas juntas como parte del proceso diario.

2.4.9. Requisitos organizacionales de trabajo en equipo de un hotel, para lograr la calidad en los servicios hoteleros.

La función de calidad debe ser el punto de atención central de la organización en este aspecto y debe estar preparada para medir las expectativas y el grado de satisfacción de los clientes internos y externos. También debe identificar las deficiencias de calidad en todas las funciones de la empresa y fomentar las mejorías.

Esto debe permitir que la calidad se convierta en un departamento de apoyo a un alto nivel y que se preocupe con lo siguiente en toda la organización hotelera:

- Estimular y facilitar la mejoría de la calidad.
- Supervisar y evaluar el avance de la mejoría de la calidad.
- Fomentar la asociación en la calidad, en las relaciones con los clientes y proveedores.
- Planear, administrar, auditar y revisar los sistemas de calidad.
- Planear y proporcionar capacitación y asesoría o consultoría en calidad.
- Dar asesoría a la administración sobre:

-
- a) El establecimiento de sistemas de calidad y control de procesos.
 - b) Requisitos obligatorios por ley importantes con relación a la calidad.
 - c) Programas necesarios para el mejoramiento de la calidad.
 - d) Inclusión de elementos de calidad en todas las instrucciones y procedimientos de los trabajos.

El manejo de los equipos para el mejoramiento de la calidad requiere el funcionamiento de varios factores:

- Selección del equipo y liderazgo.
- Objetivos del equipo.
- Reuniones del equipo.
- Tareas del equipo.
- Dinámica del equipo.
- Resultados y revisiones del equipo.

2.5. Turismo: Como motor en el desarrollo económico.

Es importante antes de empezar con este tema entender el significado de turismo, proviene del latín “Tournus” que significa dar vuelta, volver, girar, raíz de la que nació “Tour” que en francés quiere decir vuelta, movimiento circular, originándose

también “Tourisme” o “Touristique”. En el idioma inglés paso exactamente igual “Tour”, denominado posteriormente a turismo como “Tourism”, que significa viajar, excursión.

Los turistas son personas que se ausentan temporalmente de su residencia habitual y que gastan en otro lugar el dinero ganado en el lugar donde residen.

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio pero menos visible es el apoyo a industrias y profesiones, muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante.

Los gastos del turista se convierten en la economía local, otro de los beneficios los constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo, también incentiva las exportaciones de productos autóctonos, ya que los productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local.

Hay veces que los turistas no son recibidos de la misma manera en algún lugar, influyendo la ubicación, el clima, los recursos limitados, la extensión territorial y la herencia cultural, algunos lugares tienen pocas alternativas económicas aparte de participar en el turismo.

En la gestión de los destinos turísticos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos. La violencia, la inestabilidad política, las catástrofes

naturales, los factores ambientales adversos y la afluencia masiva de turistas pueden disminuir el atractivo de un destino. Se debe prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen el turismo.

Los planificadores del turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar e impacto de todos los residentes, no sólo son los turistas. El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva acabo mediante una evaluación de impacto medioambiental, que consta de las siguientes fases:

1. Catalogación del medio social, político, físico y económico.
2. Tendencias a tener en cuenta en el proyecto.
3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
4. Examen de las alternativas posibles para alcanzar los objetivos.
5. Selección de las mejores alternativas.
6. Planificación de la estrategia de implantación.
7. Implantación.
8. Evaluación.

2.5.1. Contribución del turismo a la Economía Nacional.

El turismo es una actualidad que contribuye a la obtención de divisas, la creación de empleos, al desarrollo regional y al estímulo de los demás sectores económicos.

El turismo es intensivo en mano de obra, por lo que su evolución permanente proporciona una gran capacidad para generar empleos. La actividad turística contribuye a la generación de divisas en un monto suficiente para cubrir los gastos de los mexicanos en el exterior y dejar un remanente que se utiliza para los fines generales de la economía.

El turismo es un instrumento de gran importancia para el desarrollo regional, que debe estimular la utilización de mano de obra local y la demanda de los sectores primario y secundario, dando apoyo a la economía de las zonas aledañas, tal es el caso de Guerrero, con Ixtapa y Acapulco; Quintana Roo, Cancún y Cozumel; Baja California Sur, con Cabo San Lucas y San José del Cabo.

El Turismo Social lo realizan personas de diversos estratos económicos, sociales y culturales. El movimiento social en México se identifica en tres diferentes grupos:

- 1) Es el que demanda un servicio turístico por menos de 24 horas en zonas aledañas al lugar de origen, como lo son: Balnearios, parques recreativos y zonas de playa.
- 2) Es el visitante que demanda alojamiento turístico y su motivo de viaje es el de recreación o descanso con una estadía promedio de 4 días.

-
- 3) Es el turismo que se desplaza a un destino con fines recreativos o de placer, y que se hospeda con familiares y amigos, pero que a su vez demanda servicios turísticos.

Ofertas de Alojamiento.

La oferta turística se concentra principalmente en las zonas de la playa y en las ciudades de atractivos culturales y de negocios, que son los principales destinos a los que se dirigen los visitantes tanto del exterior como del país.

Los hoteles de gran turismo y cinco estrellas absorben 3.5% del total; los de cuatro y tres estrellas un 37.9%, y los de dos, una clase económica el restante 48.6%.

La estructura de la planta hotelera contempla un nivel equilibrante de diversificación, atendiendo a los diferentes grupos socio – económicos de viajeros del interior del país y del exterior. La oferta de alojamiento esta concentrada principalmente en cinco entidades federativas que son: El D.F, Guerrero, Jalisco, Veracruz y Baja California.

Los estados de Querétaro, Michoacán, Morelos y México tienen adecuados sistemas de comunicación, en la demanda de visitantes de México, Área Metropolitana, como Guadalajara, Principalmente los fines de semana. En los estados de Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Chiapas, Durango, Hidalgo, Nayarit, Puebla, San Luis Potosí, Sonora, tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala y Zacatecas, el crecimiento de la oferta hotelera ha sido resultado de una demanda cuyo motivo se deriva de las necesidades de negocio. Los centros turísticos de playa se encuentran en la etapa de crecimiento, inducido por la demanda de las

corrientes turísticas que buscan sus variados atractivos. Los centros de Acapulco, Puerto Vallarta, Cancún, Veracruz, Mazatlán, La Paz, Ensenada, Manzanillo, Puerto Ángel, Puerto Escondido, Ixtapa, Loreto y Los Cabos.

El Desarrollo de paquetes turísticos de atracciones y entretenimiento.

Una comunicación efectiva hacia los viajeros potenciales consiste en ofrecer paquetes turísticos. Las organizaciones turísticas, las ciudades y las regiones deben desarrollar un paquete de atracciones y entretenimiento con la esperanza de convertirse en destinos demandados. Los viajeros suelen comparar las ventajas y las desventajas de los destinos que compiten entre sí, que deben facilitar los accesos a las atracciones turísticas por medio de autobús, barco,, vehículos de diversos tipos y avión. Han de distribuir folletos y cintas de video y audio a las agencias de viajes y a sus posibles clientes. Por lo tanto, la concentración de atracciones y servicios de entretenimiento en un lugar provocan interés, expectación y una gran afluencia al público. Los destinos poseen normalmente elementos únicos con un potencial turístico inmenso.

Influencia sobre la elección de destinos turísticos.

Los destinos turísticos con demanda demuestran que el marketing ordinario y el de las oficinas de turismo son dos partes fundamentales de la comercialización de un destino. En los ingresos de los hoteles los generan congresos y exposiciones y las reuniones de negocio.

Las Cámaras de Comercio son defensoras de la industria turística, desarrollando nuevos productos, son las interlocutoras e intermediarias con agencias y cargos

públicos. Es importante para toda empresa y agencia turística el esfuerzo en común en la promoción del destino turístico para asegurar que las expectativas de los turistas se cumplan. Las oficinas turísticas estatales deberían colaborar con la oficina regional y local. Los hoteles y líneas aéreas han de apoyar mediante la promoción de viajes gratuitos de familiarización patrocinados por las oficinas turísticas. La industria local aporta directivos que ofrecen charlas sobre el destino en congresos locales, regionales e internacionales. La promoción de un destino es un trabajo de equipo.

2.5.2. Intermediarios Comerciales.

Es importante señalar que para el turismo es muy necesario e importante la intermediación de medios de comunicación y los medios de transporte. Son por los cuales se mantienen en contacto los unos con los otros, son como un equipo que están ligados a realizar una labor pero de diferente forma.

Medios de Comunicación.

El Sistema Integral de Comunicaciones está constituido por todos aquellos medios y elementos que posibilitan a distancia el intercambio de información entre personas, gobiernos, organizaciones sociales y empresas.

El Sistema tiene una íntima relación con los sectores educativos, industriales, científicos, tecnológicos y financieros. Sirven para apoyar los apartados sociales y retributivos del crecimiento, ampliando las posibilidades para satisfacer las necesidades básicas, posibilitando la descentralización geográfica de las actividades productivas, los intercambios y el bienestar.

En ellos encontramos la forma de comunicación por medio de los correos, telégrafos, telecomunicaciones, servicios de conducción de señales, telefonía, concesiones, permisos y otros servicios complementarios a cargo del sector central.

Medio de Transporte.

El transporte además de ser un elemento de apoyo indispensable para el movimiento turístico, es uno de los rubros más importantes del gasto de los viajeros. En México los principales medios de transporte utilizados para fines turísticos son el aéreo y carretero.

El transporte es un elemento importante, debido a que es un medio obligatorio en el traslado de la ciudad de origen al centro turístico, para lo cual se tiene que tomar decisiones fundamentales de costo y tiempo sobre muchas opciones disponibles. El medio de transporte se divide en 4 que son:

3. Transporte Carretero.

+Infraestructura Carretera.

+Crecimiento del tráfico.

4. Transporte Ferroviario.

+Infraestructura Ferroviaria.

+Evolución del tráfico.

5. Transporte Marítimo.

+Infraestructura Portuaria.

+Administración y Operación Portuaria

6. Transporte Aéreo.

+Infraestructura aeroportuaria.

+Operación de los Servicios.

Los canales de distribución son importantes porque realizan funciones necesarias para la comunicación entre el sector que se dedica al turismo, tales como son el brindar:

1. Información: Recogen y distribuyen estudios de marketing.
2. Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
3. Contacto: Buscan y se comunican con compradores potenciales.

-
4. Ajuste Oferta – Demanda: Ajustan las necesidades del comprador.
 5. Negociación: Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad pueda ser transferida.
 6. Distribución física: Transportan y almacenan los productos.
 7. Financiación: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.
 8. Asociación de riesgos: Asumen los riesgos financieros, tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.

Como se había mencionado con anterioridad hay muchos canales especializados disponibles para el sector turístico. Los componentes de un sistema de distribución turístico son: Agencias de viajes, mayoristas turísticos, especialistas, representantes comerciales de hoteles, oficina de turismo municipales, autonómicas y nacionales, consorcios y sistemas de reserva, sistemas globales de distribución, Internet, conserjería y personal auxiliar.

Agencias de Viajes. Un modo de llegar al mercado geográfico diferente es a través de las agencias de viajes, los hoteles interesados en la intermediación de las agencias de viaje están listados en los sistemas de reservas de las compañías aéreas y en las guías de hoteles. Los Hoteles mandan información a las agencias de viajes que incluye un material complementario y novedades sobre el hotel, incluyendo actualizaciones sobre las ofertas, las promociones y los acontecimientos especiales. Las agencias de viajes están de intermediarios con los hoteles, los hoteles les deben pagar su comisión con prontitud, les deben

proporcionar un número telefónico de reserva gratuito especial para viajes, las agencias confían a sus clientes al hotel y estos deben hacer todo lo posible para causar una impresión favorable a los huéspedes que han reservado a través de una agencia de viajes.

Mayoristas turísticos. Estos producen paquetes turísticos dirigidos al mercado del ocio. Estos paquetes incluyen generalmente transporte y alojamiento, pero también pueden incluir comidas, transporte hasta el alojamiento de destino y diversas actividades de entretenimiento. Para diseñar un paquete, un mayorista turístico contrata con la compañía aérea y los hoteles un número específico de asientos y habitaciones, a cambio de lo cual recibe un descuento en la cantidad final, también se encarga del transporte entre el hotel y el aeropuerto. Las agencias de viajes minoristas venden estos paquetes.

Especialistas en circuitos organizados y en viajes de incentivos. Estos venden recorridos, normalmente en autobús, que resultan atractivos para un segmento del mercado. Circuitos por grandes paquetes y reservas naturales o regiones de interés, excursiones a universidades o motivadas por eventos deportivos. Los circuitos en autobús son muy importantes para los museos y los centros históricos. Los hoteles, centros históricos y las ciudades de destino, participan habitualmente en actividades de patrocinio relacionadas con los circuitos.

Representantes de hoteles. Venden habitaciones y servicios de hotel en un segmento de mercado determinado. Estos deben representar a hoteles que no compitan entre sí, le lleva tiempo familiarizarse con los productos de la empresa e informar al mercado sobre ellos, reciben una comisión pura, un salario, o una combinación de ambos.

Oficinas de turismo municipal, autonómico y nacional. Son un excelente medio para conseguir información sobre el mercado y recibir reservas de habitaciones. Las oficinas nacionales promueven el turismo de sus propios países, su impacto puede ser importante para las cadenas de hoteles que tengan establecimientos en todo el país. Las oficinas autonómicas promocionan las atracciones y recursos de la región en el extranjero, en su propio país o en su territorio.

Consortios y sistemas de reserva. El sistema de reservas proporciona un sistema central para los pequeños hoteles, normalmente suministran a cadenas pequeñas o proveen un servicio de reservas internacionales, permitiendo a los clientes de otros países llamar a un número local para contactar el hotel.

Un Consorcio es un grupo de organizaciones turísticas que se asocian para el beneficio mutuo de sus miembros. Permite a un hotel ser independiente en la titularidad y la dirección, al mismo tiempo que obtienen una ventaja en el marketing. Las cadenas de hoteles tienen su propio sistema de reservas, pero también cuenta con sistema de reserva externo para proporcionar acceso al cliente.

Sistemas globales de distribución. Son sistemas de reservas informatizados que sirven como catalogo de productos para las agencias de viajes y otros distribuidores de productos turísticos. Estos sistemas de reserva fueron desarrollados originariamente por las compañías aéreas para proporcionar las ventas, ya que los agentes pueden reservar billetes de avión, hoteles, coches y espectáculos desde un mismo lugar.

Internet. Hoy en día el Internet se está convirtiendo en un canal de distribución, tanto en los hoteles como en los restaurantes, es un tipo de reservación en línea, la cual es más rápida y permite que el usuario busque por el nombre del restaurante o el hotel, obteniendo una información sobre el menú en caso de restaurante hasta pueden reservar una mesa y servicios en caso del hotel.

Conserjería y personal de recepción. Los conserjes, los botones y el personal de recepción pueden ser buenos canales de distribución para los productos turísticos locales, como restaurantes, recorridos, guías turísticas. Los conserjes son una fuente importante en la venta en el restaurante que tiene un buen menú, un buen ambiente o un servicio excelente, el restaurante también debe brindarle información al hotel sobre su menú para que puedan mostrarles el menú a los huéspedes que pregunten por el restaurante y así pueda brindar un buen servicio.

2.5.3. Criterios de segmentación del mercado.

Existen cuatro tipos de criterios de segmentación que se basan en el posicionamiento que se tenga en el mercado algún producto o servicio, de esto depende el éxito de estos, principalmente en el hotel.

CRITERIOS	VALORES O TRAMOS MÁS COMUNES
Criterios Geográficos.	
Región	Norte, Sur, Este, Oeste, Centro.
Ciudad o tamaño en metros	Menos de 5000; 5000-20,000;20,000.50,000; 50,000-100,000; 100,000-250,000; 250,000- 500,000; 500,000-1,000,000; 1,000,000- 4,000,000; 4,000,000 o más.
Densidad	Urbana, suburbana, Rural.
Clima	Septentrional y meridional.
Criterios Demográficos.	
Edad	Menos de 6; 6-11, 12-18, 19-34, 35-49, 50-65.
Sexo	Varón, Hembra.
Tamaño de la familia	1-2, 3-4, 5 o más.

Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado sin hijos, etc.
Ingresos	Menos de 10,000; 10, 000-15,000, 15,000-20,000; 20,000- 30,000; 30,000- 50,000, etc.
Ocupación	Profesionales y técnicos; Directores y funcionarios; oficinistas, artesanos, jubilados, estudiantes, amas de casa y desempleados.
Educación	Graduado escolar o menos; algún año de enseñanza secundaria, año de universidad, licenciado.
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, otros.
Raza	Blanca, negra, asiática, etc.
Nacionalidad	Española, americana, inglesa, mexicana, etc.
Criterios Pictográficos.	Clase Baja, baja superior, trabajadora, media, media alta, alta inferior, alta- alta.
Clase social	Correctos, inconstantes, maduros, con éxito.
Estilo de vida	
Personalidad	Compulsiva, autoritaria, ambiciosa, sociable.

Criterios Específicos del comportamiento de compra. Frecuencia de compra Beneficios esperados Usos esperados Lealtad de la marca Estado de disponibilidad para compra Actitud hacia el producto	Frecuencia baja, alta y media. Calidad, servicio, economía, rapidez. No usuario, ex-usuario, usuario potencial, usuario novel, usuario regular. Ninguna, madia, fuerte, absoluta. Desconocedor, consciente, informado interesado, deseoso, con intención de compra. Actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.
---	--

Los mercados constan de compradores y los compradores difieren en una o varias actitudes de compra y prácticas de compra.

Criterios geográficos.

Esta exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas como países, autonomías, regiones, ciudades o barrios. Un hotel decide operar en una o varias zonas geográficas u operar en todas, prestando atención a diferencias geográficas en las necesidades y deseos, como los restaurantes ofrecen menús variados para tener en cuenta los gustos regionales, dependiendo como lo vimos anteriormente de la región, el tamaño, la densidad y el clima.

Criterios Demográficos.

Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como edad, ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar grupos de clientes y son más fáciles de medir que los otros criterios.

Las necesidades y deseos cambian con la edad, el sexo también es muy importante en el marketing en el mercado de ropa, peluquería, cosmética y revistas, como también los ingresos que tiene cada uno y es el principal que afecta en la estrategia de precio porque la mayoría de ellos no puede adaptar su ingreso a la posibilidad de pagar en un hotel de 5 estrellas.

Criterios Psicográficos

Divide a los compradores en diferentes grupos a partir de características de la clase social, estilo de vida, personalidad, ya que el público del mismo grupo demográfico puede tener perfiles psicograficos muy diferentes.

Criterios específicos del comportamiento de compra.

En este tipo de segmentación, los compradores se dividen en grupos a partir de su percepción, preferencias, actitud, uso o respuesta a un producto. En esta existe la frecuencia de compra, los beneficios esperados (calidad, rapidez y economía), los usos esperados, lealtad de la marca, estado de disponibilidad para la compra, si el comprador conoce el producto, si está interesado, etc. Y la actitud que tenga hacia el producto, si le motiva, si está entusiasmado, indiferente, etc.

2.5.4. Ambiente: El entorno físico.

El ambiente es un elemento crítico en los servicios, puede ser la razón del cliente para elegir un establecimiento. El ambiente se aprecia a través de los sentidos, estos proporcionan descripciones para el ambiente de un conjunto particular de entornos. Los principales canales sensoriales para percibir el ambiente son la vista, el sonido, el olor y el tacto:

3. Las principales dimensiones visuales del ambiente son el color, el brillo, el tamaño y la forma.

-
4. Las principales dimensiones auditivas del ambiente son el volumen y el tono.
 5. Las principales dimensiones olfativas del ambiente son el olor y la frescura.
 6. Las principales dimensiones táctiles del ambiente son la textura, la suavidad y la temperatura.

El ambiente puede afectar al comportamiento de compra, mediante estas cuatro maneras.

Interacción del cliente con la oferta de servicio.

Hay tres fases en esta interacción: Unión, consumo y separación. En la **etapa de unión**, el cliente lleva acabo el contacto inicial, cuando se diseñan productos se debe contribuir a que el público conozca el nuevo producto, esta fase se puede mejorar mediante el muestreo.

En la **fase de Consumo** tiene lugar cuando el servicio se consume, en un hotel es cuando el cliente se hace huésped y en el restaurante cuando el cliente esta cenando, se debe comprender como interactúan los clientes con el producto. Los empleados, clientes e instalaciones físicas forman parte del producto. Un hotel dirigido a un mercado lujoso debe formar a sus empleados para que cumplan con las expectativas de esta nueva clase de viajero, además de la interacción empleado-cliente, las empresas turísticas deben considerar también cómo interactúan los clientes entre si durante la fase de consumo. Las indicaciones

también pueden hacer que el cliente conozca la existencia de otros productos dentro del hotel (gimnasio, una sala de ordenadores, etc.).

La **fase de separación** se produce cuando el cliente ha acabado de usar el producto y se marcha. En el hotel el cliente necesita a un botones para que baje su maleta, necesita liquidar la cuenta y necesitara transporte al aeropuerto.

Estas tres etapas ayudan a la dirección a comprender cómo el cliente interactúa con el sistema de suministro de servicios, dando lugar al producto diseñado para satisfacer sus necesidades.

La interacción del cliente con otro cliente es difícil y es un serio problema para el hotel y complejos turísticos. El huésped independiente que no viaja en grupo, rechaza firmemente la presencia de grupos de todo, este problema se magnifica si el huésped es de cultura diferente, habla otro idioma, o es de un grupo de edad diferente al del huésped independiente que no vieja en grupo.

Existen cuatro factores que influyen en la imagen de un hotel o producto:

1.El producto o servicio es fácil de identificar por marca o marca registrada. El desarrollo de un nombre de marca es un elemento clave en el desarrollo de la identidad de la marca. El nombre debe sugerir cualidades del producto, el nombre debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, debe ser distintivo, para hoteles que buscan expandirse el nombre debería traducirse fácilmente a idiomas extranjeros, se debe registrar y tener protección legal.

2.El producto se percibe como el mejor valor a cambio d su precio. Las marcas atraen a los consumidores desarrollando una percepción de buena calidad y valor. Las normas de construcción estrictas, la coordinación promocional, la presentación de sitios históricos y la protección contra la degradación medioambiental son esenciales para el éxito de los destinos turísticos. Las cámaras de comercio, las oficinas de turismo, los ayuntamientos y los grupos medioambientales desempeñan un papel vital en la protección y mejora de la imagen comercial de un destino.

3.La calidad y los estándares son fáciles de mantener. Se deben desarrollar estándares de sistema amplio para satisfacer las expectativas del cliente. Si la marca tiene éxito al desarrollar una imagen de calidad, los clientes esperaran calidad en todos los aspectos que llevan el mismo nombre comercial. Unos estándares y políticas inconsistentes perjudicaran el valor de la marca. Los clientes se suelen convertir en leales a una marca.

3. La demanda del producto genérico es lo bastante grande para soportar una cadena regional, nacional e internacional. Los nuevos productos generalmente se desarrollan para atender s un nicho de mercado particular. Después el producto puede expandirse para abarcar gran mercado hasta convertirse en un servicio de participación en el mercado global. Cuando los gustos regionales atraviesan fronteras, los hoteles que se consideraron en su

día geográficamente limitadas se han expandido por toda la nación e incluso internacionalmente.

5.Hay economías de escala. La imagen de la marca cuesta dinero. La empresa que promociona una marca o servicio tiene que desarrollar estándares de calidad, la marca debe promocionarse, para justificar los gastos de administración y publicidad la marca deberá proporcionar economías de escala. Las economías de escala incluyen costes promocionales reducidos, para que todas las marcas de una misma empresa en el área de influencia de la publicidad se beneficien de la promoción.

2.5.5. Tipos de Clientes.

Para las empresas turísticas y en particular las de alojamiento es de mucha importancia conocer los tipos de clientes que tienen, en base a poder adaptar sus productos y servicios a las necesidades y expectativas de cada uno de ellos, como también las tarifas.

En primer lugar podemos hacer una gran división entre:

- Clientes de Grupo.
- Clientes Individuales.

Estos a su vez pueden llegar al hotel a través de:

- Una Agencia de Viajes.
- Una Empresa.
- Por su propia cuenta.

Las dos primeras pueden tener pactados convenios de colaboración por lo que gozarán de una serie de ventajas, tales como disponer de un cupo de habitaciones que el hotel les reserva sin ningún tipo de compromiso de ocupación total por su parte, aunque se tiene que reservar con un mes de anticipación al hotel, y en ese momento la agencia o la empresa ha de comunicar cuantas habitaciones se van a ocupar realmente, así ellos dispones para vender por s cuenta las demás habitaciones disponibles. Los periodos de realce se fijan de común acuerdo entre el hotel, las empresas y agencias de viajes.

Depende del turismo que las personas estén realizando, los tipos son:

1. Hombres y mujeres de negocios.
2. Clientes de congresos y convenciones.
3. Clientes de golf.
4. Clientes de turismo de sol y playa.
5. Clientes de turismo cultural.
6. Clientes de turismo rural.
7. Clientes de turismo de aventura.
8. Clientes de turismo deportivo.

Cada empresa de alojamiento, cuando realiza su estudio de viabilidad y la definición de su producto tiene que pensar en qué tipo de cliente será el más adecuado y dirigir todos sus esfuerzos a averiguar cuáles son las motivaciones que ese tipo de cliente tiene y qué tipo de productos y servicios está demandando.

Tipos de Tarifas.

En el momento que se sepa a qué cliente oferta los servicios se podrá también segmentar éstos y ofertarlos con distintos precios según el tipo de cliente del que se trate.

Tradicionalmente los precios que se aplicaban en los hoteles dependían de que la fecha de hospedaje se realizara en una temporada u otra, dividiéndose en:

- Tarifa de Temporada Alta.
- Tarifa de Temporada Media.
- Tarifa de Temporada Baja.

Las empresas de alojamiento con el paso de los años, luchando por la descentralización del sector y tras la aparición de muchos competidores, han tenido como resultado el rentabilizar todos sus servicios. Como resultado a esto, han aparecido una serie de tarifas, entre ellas:

- + Tarifas de fin de semana.
- + Tarifas especiales (para jóvenes, novios o estudiantes).
- + Tarifas para empresas (dependerán del convenio que el hotel haya realizado).
- + Tarifas para eventos especiales (no podrán ser superiores a los precios máximos declarados por cada establecimiento.
- + Tarifas para agencias (si se hubiera establecido algún convenio).
- + Tarifa Individual.

+ Tarifa habitación doble para uso individual.

+ Habitación + desayuno.

+ Media pensión.

+ Pensión completa.

Un hotel de ciudad de cuatro o cinco estrellas, especializado en hombres de negocios, aplicará distintas tarifas entre semana que el fin de semana en el que el hotel quedará prácticamente vacío y deberá realizar ofertas para resultar más atractivo a otros segmentos.

Es muy importante el sector turístico para la economía, no solo de los hoteles y restaurantes, sino de la ciudad o estado que este ofreciendo ya sea turismo local, cultural o de entretenimiento.

Para finalizar hay que recalcar que lo más importante para un hotel es la satisfacción del huésped, el cual espera una calidad excelente, como de igual manera los servicios de primera y para eso se necesita un reclutamiento de personal altamente capacitado y que tenga el gusto por sociabilizar con la gente.

Los hoteles también deben estar atentos a todos los cambios que va sufriendo la sociedad, porque conforme van cambiando los tiempos, van cambiando las necesidades, como antes no era necesario un spa, un gym, un bar, lo que más importaba antes era que hubiera una cama, una televisión, lo necesario para poder sentirse cómodo para un buen descanso.

Cuando un hotel brinda un buen servicio de atención al huésped, con buenos empleados, es más factible que el turista regrese, aunque el hotel no tenga todo lo necesario, pero simplemente con la atención y con el compromiso de todo el personal que trabaja dentro de este de poner siempre al cliente por encima hasta de sus propias obligaciones.

En el siguiente capítulo denominado “HOTEL PLAZA, S.A. de C.V.” , pondremos en práctica todo lo ya mencionado y veremos se de verdad un hotel que no cuenta con todos los servicios cuenta con un buen tipo de alojamiento y si cuenta con el personal para poder cumplir con las expectativas que todos pensamos que tiene un hotel.

CAPITULO III.

“HOTEL PLAZA, S.A de C.V.”

CAPITULO III. “HOTEL PLAZA, S.A. de C. V.”

3.1. El turismo en Michoacán.

Es importante y a la vez tan complejo hablar de turismo, ya que es un tema muy amplio y que aborda un sin fin de temas, por lo mismo solo hablaremos del turismo en Michoacán de manera general.

Primero hay que saber la historia del estado de Michoacán para saber desde sus inicios y el porqué de su riqueza natural, arqueológica, etc. Los mexicas denominaron a nuestro estado Mechoacán, que se traduce como “Lugar de pescadores” o “Lugar donde abundan los peces”, esto en referencia a sus abundantes lagos como: Cuitzeo, Pátzcuaro, zirahuén, Camécuaro y partes del lago de chapala, así como a los caudalosos ríos balsas, Tepalcatepec, Lerma, Duero y muchos más surcan su territorio.

Su geografía es una de las más espectaculares de México, que incluye desde las altas montañas en cuyos oyameles anidan las mariposas monarca hasta la costa y la tierra caliente. Una parte importante de Michoacán fue poblada por los purépechas, llegando a estas tierras a partir del siglo IX d.c., estos generaron una importante cultura de gran poderío étnico, político y económico que rivalizó en muchos sentidos a los mexicas y aztecas.

A la llegada de los españoles la capital del señorío purépecha era Tzintzuntzan, desde esta ciudad y más tarde desde Pátzcuaro, el obispo Vasco de Quiroga, conocido entre los purépechas como tata vasco, debido a su gran humanismo,

difundió el cristianismo, construyó escuelas y hospitales, enriqueció las técnicas de las artesanías purépechas y sentó las bases para el desarrollo de la ganadería, agricultura y minería, se erigieron en la región conventos franciscanos y agustinos, de otras órdenes como jesuitas, carmelitas y mercedarios, así como múltiples construcciones coloniales de gran belleza. Por lo mismo, nuestro estado tiene muchas razones de orgullo y tenemos mucho que compartir: Su historia y tradición surgidos en uno de los escenarios naturales y culturales más esplendorosos de México y ejercidos por magníficos anfitriones que hacen de la hospitalidad un modo de vida.

Michoacán es una de las más bellas regiones del mundo, conocida como “El alma de México”. Se localiza en el Centro Occidente de la República Mexicana. Las ciudades más grandes del estado son Morelia (la capital), Pátzcuaro y Uruapan, unidas al mundo gracias a una amplia infraestructura de comunicación (aeropuertos, transporte terrestre, operadoras de turismo receptivo), que hace fácil llegar desde cualquier parte del mundo.

Es uno de los estados más ricos en lagos, bosques y otras bellezas naturales como por ejemplo, los Santuarios de la Mariposa Monarca, el Volcán Parícutín, el Parque Nacional Eduardo Ruiz, los lagos de Camécuaro y Zirahuén, la Costa Sierra a donde año con año llegan tortugas marinas, o los diversos balnearios de aguas frías o termales.

El verdadero México, con sus colores, sabores, tradiciones y costumbres se encuentra en las diversas regiones del estado, en la Ruta de Don Vasco, en

Pueblos Mágicos como Pátzcuaro, Tlalpujahua y Cuitzeo, o en las ciudades virreinales como Morelia y Zamora. Especial mención merecen los templos de los siglos XVI al XVIII del estado, por su buena conservación y riqueza artística, como en el caso de sus artesones y retablos.

Es posible que Michoacán sea el principal productor de artesanías del país, por lo que visitar a los artesanos es otra forma de conocer al estado, como lo es probar las delicias de la cocina tradicional, presenciar la Noche de Muertos, las costumbres de Semana Santa, el Domingo de Ramos en Uruapan, o alguna otra de las tradiciones y ferias que abundan en el calendario de festividades, así como encontrarse con la historia de este pueblo, que ha sido clave en las luchas que han forjado a México. La infraestructura de servicios incluye, hoteles, restaurantes, guías generales, guías especializados en ecoturismo, balnearios, campos de golf y Club de Calidad Tesoros.

En la artesanía, la sensibilidad artística de los michoacanos es reconocida en todo el mundo y muchas son las muestras que existen de ello: En la alfarería y cerámica los artesanos combinan los métodos de trabajo modernos con los antiguos, como el bruñido; el linaje del trabajo en cobre nació y adquiere su máxima expresión en Santa Clara del Cobre donde se realizan codiciados objetos útiles como cazos, platones, jarras, etc. Con las técnicas de metalistería se realizan herrajes forjados a martillo y fragua que se transforman en puertas, celosía u otras exquisitas estructuras; de los hilados y tejidos que se realizan a la usanza antigua, en telares de cintura o de pedal, surgen vistosos diseños para dar forma a sarapes, fajas, servilletas, manteles, huanengos, camisas, lienzo para

enaguas, rebozos y colchas. Con el tule y la paja los hábiles artesanos realizan petates, canastos, cestas y sombreros. Además de figuras religiosas, juguetes y muchos utensilios de cocina; con el cuero fabrican equipales y sillas de montar, huaraches y sombreros de alta calidad; y los metales preciosos como el oro y la plata se emplean para realizar joyas de colección. Se incluyen también las maderas y lacas (maque) que junto con la pasta de caña de han empleado para crear imágenes religiosas, máscaras, alhajeros, juguetes y artículos más elaborados como columnas y retablos, muebles y sensibles instrumentos musicales.

En la gastronomía existe un vasto y espléndido menú, la actual cocina michoacana es una mezcla del sincretismo cultural que obtiene deliciosos sabores combinando ingredientes nativos y nuevos. Destacan por su riqueza culinaria: el pescado blanco y los charales de Pátzcuaro cocinados en múltiples formas, tamales, corundas, la inefable sopa tarasca, los chongos zamoranos de leche, los ates de Morelia, el charanda de caña, las originales carnitas de puerco, los uchepos, el gazpacho de Morelia, el original e incomparable guacamole que da fe al cultivo de aguacate en la región de Uruapan y el llamado queso Cotija que es de tipo parmesano y ha sido internacionalmente galardonado como el mejor queso del mundo en Cremona, Italia. Esta y mucha más gastronomía hay en nuestro estado, cada región con su toque le da el sabor a la comida mexicana, resaltaremos cada región de nuestro estado para poder conocer más a fondo lo que es cada una de ellas y porque son tan importantes para el turismo en Michoacán.

3.2. Apoyo del gobierno de Michoacán a los servicios de hoteles de la entidad.

El gobierno de Michoacán apoya en la calidad en los servicios hoteleros mediante un club de calidad.

Club de calidad: Es un sistema de aseguramiento de la calidad que, partiendo de los requerimientos y motivaciones del turista, reúne de forma selectiva a una serie de establecimientos que, agrupados bajo un sello o marca de calidad, se presentan al mercado diferenciándose de sus competidores.

Objetivos: Tiene dos tipos de objetivos:

1. Directos: Sobre los hoteles miembros del club.
 - Asegura la rentabilidad del hotel.
 - Garantiza las expectativas del turista.
 - Asegura el cumplimiento de los estándares de la calidad existentes.
2. Indirectos: Sobre el destino turístico.
 - Efecto demostración sobre el conjunto de la oferta turística de Michoacán.
 - Diferenciación con respecto a los destinos competidores.
 - Conservación y puesta en valor de los recursos turísticos.

3.3. Regiones del estado de Michoacán.

El estado de Michoacán está dividido en siete regiones las cuales son:

- 1) Lázaro Cárdenas, Michoacán (La Costa).
- 2) El País de la Monarca, Michoacán.
- 3) Uruapan, Michoacán.
- 4) Zamora, Michoacán.
- 5) El Valle de Apatzingán, Michoacán.
- 6) Morelia Michoacán.
- 7) Pátzcuaro, Michoacán.

Cada una de estas regiones con sus respectivos municipios hacen de nuestro estado el más atractivo, ya sea por sus artesanías, por su arquitectura y su gastronomía. El estado de Michoacán está compuesto por ciento trece municipios, aunque no todos cuentan con un atractivo turístico, son muy pocos los que pueden ser visitados. La Región de la **Costa** está compuesto por seis municipios los cuales son: Aquila, Arteaga, Chinicuila, Boca de Apiza (Coahuayana), Lázaro Cárdenas, Tumbiscatio. La Región del **Valle de Apatzingán** está compuesto por once municipios siendo estos: Aguililla, Apatzingán, Buena Vista, Coalcomán, Churumuco, Gabriel Zamora, La Huacana, Múgica (Nueva Italia), Nuevo Urecho, Parácuaro y Tepalcatepec.

La Región de **Uruapan** cuenta con diez municipios que son: Cheran, Nahuatzen, Nuevo San Juan, Paracho, Periban, Tancitaro, Teretan, Tingambato, Uruapan y Ziracuaretiro. La Región de **Morelia** tiene diecisiete municipios los cuales son:

Alvaro Obregón, Angamacutiro, Charo, Chucandiro, Copándaro, Cuitzeo, Huandacareo, Indaparapeo, Jose Sixto V, Morelia, Puruandiro, Querendaro, Santa Ana Maya, Tarimbaro, Tzitzio, Villa Morelos, Zinapecuaro. La Región del **País de la Monarca** tiene diecinueve municipios que son: Angangueo, Aporo, Benito Juárez, Cd. Hidalgo, Contepec, Epitacio Huerta, Huetamo, Irimbo, Jungapeo, Maravatio, Ocampo, San Lucas, Senguio, Susupuato, Tiquicheo, Tlalpujahua, Tuxpan, Tuzantla, Zitacuaro. En la Región de **Zamora** que es la que cuenta con treintaidos municipios es la región más grande en ella se integran los municipios de: Briseñas, Chavinda, Carapan, Chilchota, Churitzio, Conjumatlan de Regules, Cobija de la Paz, Vista Hermosa, Ecuandureo, Ixtlan, Jacona, Jiquilpan, La Piedad, Los Reyes, San Jose de Gracia, Yurecuaro, Numaran, Pajacuaran, Purepero, Penjamillo, Panindicuaro, Sahuayo, Tangamandapio, Zamora, Tangancicuaro, Tanhuato, Tinguindin, Tlazazalca, Tocumbo, Venustiano Carranza, Villa mar y Zinaparo. Por último y no la menos importante es la Región de **Pátzcuaro** esta región cuenta con dieciocho municipios que son: Acuitzio del Canje, Ario de Rosales, Carácuaro, Coeneo, Erongaricuaro, Huaniqueo, Huiramba, Lagunillas, Nocupetaro, Pátzcuaro, Quiroga, Tacámbaro, Turicato, Tzintzuntzan, Villa Escalante (Santa Clara del Cobre), Villa Jiménez, Villa Madero y Zacapu.

Es importante conocer las regiones que unen a nuestro estado y saber que municipios lo integran, así podremos saber las costumbres, tradiciones y forma de vida de cada una de estas regiones, que a pesar de estar en el mismo estado es diferente una forma de vida, y así poder entender la relación que existe entre el

turismo en el estado de Michoacán y el hotel plaza que se encuentra localizado en la región Pátzcuaro en el municipio de Zacapu, como también hablar de lo importante de cada una de estas regiones y lo que nos brindaran al poder visitarlas.

3.3.1. Región Morelia, Michoacán.

Morelia la capital del estado de Michoacán, magnífica ciudad fundada en 1541 durante la época virreinal, fue conocida en tiempos prehispánicos como “Guayangareo” y durante la época colonial recibió el nombre de “Valladolid”. Después en honor al Siervo de la Nación Don José María Morelos y Pavón fue bautizada como “Morelia”. Esta ciudad se localiza a trescientos tres kilómetros de la ciudad de México, su clima es templado subhúmedo con lluvias en verano y su temperatura anual es de veinte grados centígrados.

En 1991 Morelia fue reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como patrimonio cultural de la humanidad debido a su señorío histórico y a su magnífica herencia arquitectónica en su centro histórico compuesta por doscientas diecinueve manzanas que se encuentran flaqueadas por sus amplias avenidas por maravillosos monumentos civiles y religiosos de los siglos XVI al XIX, entre ellos destacan monumentos coloniales como los palacios de gobierno y clavijero, la catedral de cantera rosada y estilo barroco en su modalidad de tablero. Las torres catedralicias son las más altas del Continente Americano dentro de su estilo y las cuartas más altas en Latinoamérica.

Además de la belleza arquitectónica Morelia es el eje del arte y la cultura en Michoacán, debido a la infinidad de eventos Artísticos y Culturales que se desarrollan periódicamente, como los festivales Internacionales de: Música, Órgano, Guitarra y Cine.

Morelia ofrece al visitante disfrutar del zoológico, el planetario, el orquidario y una gran variedad de museos. La ciudad también ofrece bellezas naturales como la ruta de la salud (Compuesta por 400 manantiales), el Parque Nacional Morelos y pueblos típicos como Charo, capula y tiripetio. Destaca el ex – convento en Cuitzeo y los balnearios en Huandacareo.

El turista tiene doce opciones para visitar en la región, esto es porque la región de Morelia se integra por diecisiete municipios de los cuales doce cuentan con el turismo los cuales son: Alvaro Obregón, Chucándiro, Copándaro, Cuitzeo, Charo, Huandacareo, Indaparapeo, Puruándiro, Querendaro, Tarimbaro, Tzitzio y Zinapécuaro.

Artesanías.

En esta región podremos encontrar alfarería, cestería, vajillas, loza utilitaria de barro de alta y baja temperatura y escultura, mantelería deshilada y a gancho, blusas bordadas, muebles de madera, jarras y platones.

Gastronomía.

El visitante puede saborear el pollo placero, los dulces típicos como los ates, morelianas, capirotada, laminillas, cocadas, jaleas, chocolates hechos de azúcar, frutas naturales, etc. Existe una gran variedad de comida pero las más placenteras y las que distinguen a esta región son las que ya mencionamos.

3.3.2. Región Zitácuaro, Michoacán (País de la Monarca).

El Oriente de Michoacán se distingue por ser la conjugación perfecta de salud, reposo, diversión y cultura. Destaca por su riqueza en bellezas naturales compuestas de bosques de pino, encino y oyamel, lagunas y manantiales de aguas termales, aptos para la práctica del turismo de aventura y el ecoturismo, disfrutando de la paz que la naturaleza brinda.

La ahora conocida como “Heroica Zitácuaro, ciudad de la independencia”, se perfila a ser uno de los principales atractivos turísticos de Michoacán, conquistando al turismo con sus bellos municipios donde se respira un ambiente típico provinciano, donde se conservan tradiciones y costumbres, arquitectura, gastronomía, cultura y tradición, independientemente de la calidez de sus habitantes. En el corte de sus calles, plazuelas, jardines y quioscos de esta puerta de oriente, que vincula a la tierra caliente con el centro de México, el visitante podrá disfrutar de tranquilidad, en la mayoría de los municipios de la región, aún existen cascos de antiguas haciendas y casonas que datan de los siglos XVIII y

XIX, mismos que recuerdan hechos históricos, heroicos, militares y hasta domésticos. Igualmente, guardan celosamente anécdotas impregnadas en sus muros, ventanas y puertas que aún conservan.

Cada año a finales de octubre llegan a esta región michoacana millones de Mariposas Monarca, después de recorrer más de cuatro mil kilómetros para huir del inminente invierno del norte. En busca del refugio de los bosques de oyamel, su aletear nerviosos pero de inexorable certeza encuentra su destino en el alma de México, y crea un espectáculo natural, único en todo el mundo por su majestuosidad, es por ello que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reconoció este fenómeno declarándolo “Patrimonio Natural de la Humanidad”.

Aquí permanece durante más de cinco meses, hasta entrada la primavera, cuando retorna a su origen luego de reproducirse, cumpliendo con el milagro de la vida. Así es cada año y observarlas frágiles, aletargadas y agrupadas en racimos resulta conmovedor e inolvidable.

Los municipios donde se les puede observar son principalmente Zitácuaro, Ocampo, Aporo, Angangueo, Senguio y Contepec, que forman parte de la reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, pero también hay santuarios no abiertos al público en Hidalgo, Tlalpujahua y Maravatío.

Por señalar algunos lugares que se pueden visitar en esta región mencionaremos que en Ciudad Hidalgo se puede visitar: Los Azufres, Laguna Larga, las Presas de Pucuto, Sabaneta y Mata de Pinos, Grutas de Tziranda. No debemos olvidar poblaciones mineras como Angangueo y Tlalpujahua “Pueblo Mágico”, extendiéndose hasta Huetamo “El corazón de Tierra Caliente”. Zitácuaro y Maravatío son ciudades importantes en la vida independiente de México, pero podemos precisar que Zitácuaro es una de las ciudades más visitadas en esta región, ya que cuenta con el turismo necesario para llamar la atención del visitante entre este turismo encontramos lo que ya mencionábamos con anterioridad que es contar con el atractivo natural máspreciado de Michoacán: los santuarios de la Mariposa Monarca, siendo los principales “El Rosario” en Ocampo y “Sierra Chincua” en Angangueo.

En Zitácuaro se realiza una feria considerada una de las más antiguas, en donde se muestran los sitios turísticos, la gastronomía, cultura y todo lo que el visitante puede disfrutar en esta ciudad, como es el Cerrito de la Independencia que sirvió de parapeto a los invasores y así cañonear al poblado. Este lugar actualmente sirve de mirador, desde el cual se domina todo el valle y es visitado por la mayoría de los turistas.

El monumento a la Suprema Junta Nacional Americana, muestra el lugar donde se encontraba la Casa de Rayón, sitio que fue la primera sede del gobierno del México independiente. También destacan por su belleza colonial el templo franciscano de Coatepec de Morelos, que data del siglo XVI y su altar de piedra

tallada. En la comunidad de San Felipe de los Alzati, existe una Cruz Atrial monolítica, una de las pocas que hay en América, la Iglesia de la Candelaria, con su impresionante retablo tallado en madera que data de la época de la conquista. Ahí mismo se puede visitar la zona arqueológica con su centro ceremonial dedicado al filántropo Emilio García. Está la antigua Estación del Ferrocarril, con su majestuosa casona, que literalmente ha sido en la actual administración, un atractivo centro cultural.

Lugares turísticos como la presa de El Bosque, donde se puede pescar, practicar el esquí acuático, el canotaje del cual por cierto existe un Club de Kayak. Otro deporte extremo interesante y emocionante es el vuelo en parapente, así como el senderismo, ciclismo de montaña que también cuenta con su club en la región. El Cerro de la Coyota, volcán apagado en el que la erosión ha dejado al descubierto su esqueleto pétreo y su roca monumental en la cima, es otro de los atractivos turísticos.

Artesanías.

Se puede observar a su gente moldeando la arcilla, en muchas ocasiones con policromía de colores, con lo que los alfareros de la región brindan una amplia gama de productos de barro y cerámica de fama nacional e internacional. De los pueblos dedicados a estas actividades sobresalen los que colindan con Zitácuaro, como Valle de Bravo, El Oro, San Felipe del Progreso y Temascalcingo.

Gastronomía.

Existe una rica variedad de gastronomía regional, como lo es el mole rojo o verde con pollo, guajolote o las tradicionales corundas con salsa de jitomate, así como los tacos o quesadillas doradas rellenos de carne con mole verde.

Hay pan en una infinita variedad de formas y sabores, hechos con diferentes formas y sabores. Los rosquetes glaseados, los tamales de espiga de maíz endulzados, las frutas en almíbar de piloncillo son sólo algunos deliciosos ejemplos, o bien, atole de maíz blanco o mezclado con alguna fruta de temporada como la zarza, la Jamaica, el tamarindo, acompañado de unos ricos tamales rellenos de rajas con queso, de dulce o con carne y mole verde o rojo. También en la región existen granjas de trucha arco iris, que ahí mismo preparan en deliciosas formas, y para finalizar en el Jardín de la Constitución se puede disfrutar de un buen “chemo”, que consiste en un cóctel de fruta mezclada o sola con jugo de naranja, chile molido, queso y cebolla.

3.3.3. Región Lázaro Cárdenas, Michoacán (La Costa).

En 1970 le fue atribuido el nombre de Lázaro Cárdenas en honor al general revolucionario Lázaro Cárdenas quien fuera presidente de la República Mexicana, a partir de la década de los setenta la ciudad creció y se convirtió en un importante puerto industrial, donde importaciones y exportaciones de transfieren diariamente. En sus carreteras se pueden admirar miles de cocoteros, huertos de mango, papaya y plátanos, así como también las garzas, palomas, gaviotas y pelicanos.

Esta ciudad se localiza a ciento trescientos diez kilómetros de la ciudad de Morelia con un tiempo de tres horas treintaisiete minutos, con más de doscientos kilómetros de litoral, la Costa de Michoacán ofrece al visitante múltiples playas que van desde suaves y acariciadoras arenas especiales para familias con niños, así como sitios especiales para la práctica del surf con tempestuosas olas de mar abierto, internacionalmente reconocidos como la Ticla y Nexpa.

Algunos de los lugares que nos brinda esta región es Playa Azul, una de las playas más visitadas por tradición, Caleta de Campos con su majestuosa bahía, la belleza de pichilinguillo, Maruata, Faro de Bucerías, la Manzanillera, Arteaga, Playa Jardín, Las Brisas, San Juan de Alma y Boca de Apiza. Estas playas cuentan con un mar ideal para la práctica de diversos deportes acuáticos y cuentan con agradable clima todo el año.

En playa azul en octubre se celebra anualmente un festival en honor a la tortuga, con muestra de artesanías, exposición, etc. Esta región es uno de los lugares preferidos por las tortugas para depositar sus huevecillos, desde el mes de junio hasta el mes de marzo, siendo tres especies de tortugas: Laúd, Golfina y Negra.

Artesanías.

Se basa en las artesanías de las comunidades náhuatl de la región, por su técnica y diseño se apegan a las normas de tiempos prehispánicos, así como el rescate de tradiciones en vestuario, música y danza.

Gastronomía.

En esta región es vasta la gastronomía basada en pescados y mariscos con diversos guisos, ya que su ambiente natural solo es propenso a este tipo de comida marítima.

3.3.4. Región de Apatzingán, Michoacán.

Su nombre viene del náhuatl que significa “Lugar de Comadreas”, esta región está enclavada en la zona centro sur de la Tierra Caliente, está comprendida por once municipios del estado, teniendo un clima tropical con lluvias en verano, se ubica aproximadamente a cien kilómetros de Uruapan y ciento noventa y nueve de Morelia con un tiempo de una hora cincuenta y siete minutos.

En la época prehispánica, aproximadamente por el año 800 a. c., aquí se asentaron diversos grupos étnicos de ascendencia náhuatl. Tribus establecidas en el territorio que fue conquistado y posteriormente anexado al señorío tarasco por los purépechas (o tarascos), les tributaron a partir del siglo XV, maíz, cacao, chile, sandía, vasijas de barro, mantas de algodón y “calabazas pintadas que se llamaban xícara”. Siglos más tarde Apatzingán llegaría a ser una ciudad típica de la Tierra Caliente Michoacana, de gran trascendencia histórica porque en una de sus casas, ahora convertida en museo, el insurgente Don José María Morelos promulgó el 22 de Octubre de 1814, durante la Guerra de Independencia, la primera Constitución política “Para la libertad de la América Mexicana”. La casa de

la Constitución es un relevante sitio histórico reconstruido en estilo neocolonial en 1952, que se ubica al este de la plaza principal de la localidad.

El centro de la ciudad conserva en buena medida la apariencia de las viejas poblaciones terracalientanas de Michoacán: Una plaza al centro con abundante vegetación a la cual desembocan calles rectas, portales comerciales y edificios del gobierno local en su entorno; en color blanco, tejados de barro a cuatro aguas y la Catedral de la Diócesis de Apatzingán.

Los alrededores de la ciudad de Apatzingán que cuentan también con tradiciones, bellezas naturales y arquitectónicas que vale la pena visitar son: El Santuario de la Virgen de Acahuato, Parácuaro (Palabra náhuatl: “Lugar de jaras, palos propios para un techo”), Nueva Italia de Ruiz, Buenavista Tomatlán (Voz náhuatl: “Lugar de tomates”), Tepalcatepec (Del náhuatl: “Cerro de vasijas rotas”), Lombardía (Gabriel Zamora).

Artesanías.

Equipales, sillas de montar, sombreros y cintos pitiados.

Gastronomía.

Mole ranchero, birria de chivo, cecina de res, Morisqueta (platillo hecho a base de arroz), Aporreadillo (Carne seca con chile) y Uchepos (Tamales de elote recién cortado).

3.3.5. Región Uruapan, Michoacán.

La región de Uruapan está conformada por cientos de hectáreas de bosques que durante siglos han enmarcado algunos de los pueblos más antiguos de Michoacán, pertenecientes a la Meseta Purépecha y propietarios de verdaderas joyas de arte colonial. Esta región se encuentra a una distancia de ciento ocho kilómetros de Morelia con un tiempo aproximado de una hora de la misma, así como también está comprendida por diez municipios que hacen de esta una de las regiones más pequeñas del estado de Michoacán.

Esta región caracterizada por la fertilidad de sus suelos, permite el crecimiento de distintos frutos y flores únicos en el país, así como diversas construcciones arquitectónicas pertenecientes al siglo XVI y una zona arqueológica precolombina en Tingambato. Además en sus calles podemos apreciar la esencia de nuestro país, a través de sus fiestas, música, danzas, gastronomía y costumbres.

Uruapan es conocida como “la capital mundial del aguacate”, esta ciudad alcanzó este rango en 1858 y por tal motivo se le llamó “Uruapan del Progreso”. Aquí se puede disfrutar de hermosos paisajes naturales y practicar turismo alternativo, de aventura y ecoturismo: en los Chorros del Varal, el Parque Nacional del Pico de Tancítaro, el Parque Nacional “Eduardo Ruiz” y el Volcán Parícutín, el más joven del mundo, el único que el ser humano ha visto nacer, cabe señalar que el catorce de marzo de mil quinientos sesenta y cinco murió en la ciudad de Uruapan Tata Vasco.

Esta magnífica ciudad cuenta con varios atractivos turísticos que cautivaran como lo son: La Huatápera, Mercado de antojitos, Templo de San Francisco, Plaza de los Mártires, Museo Municipal Eduardo Ruiz, Parque Nacional Eduardo Ruiz, Mercado de artesanías, Fábrica de San Pedro, Casa más angosta del mundo.

Desde Uruapan se pueden visitar algunos de los pueblos típicos más antiguos de Michoacán que cuentan con alrededores en los que se pueden disfrutar de una increíble gama de paisajes con tradiciones y cultura que vale la pena visitar como lo son: Apatzingán, Caracha, Cheran, Tingambato zona arqueológica, Taretan, Tancítaro, Presa de Santa Catarina, La Tzaráracua, La Tzararacuita, Capacuaro, Paracho, San Juan Nuevo Parangacutiro, Cheran, Los Reyes, Ziracuaretiro.

Artesanías.

El título más acertado para esta ciudad es el de “la verdadera cuna del maque”, por la producción de bateas, jícaras, máscaras y otros objetos de madera artísticamente decorados con esta técnica que se remonta a la época precolombina y que son únicas en el estado, como también en la elaboración de rebozos bordados a mano.

Gastronomía.

El original e incomparable Guacamole en la región, y el llamado queso Cotija que es de tipo parmesano y ha sido internacionalmente galardonado como el mejor queso del mundo en Cremona, Italia.

3.3.6. Región Zamora, Michoacán.

La Región Zamora es una zona privilegiada por su riqueza cultural y natural, esta región ofrece al visitante desde urbes con sus museos y bellos templos, hasta típicos pueblos purépechas y múltiples afluentes, caídas de agua, fértiles valles y ciénegas, que le han valido desde tiempos antiguos el mote de “La Región de los Espejos”. Zamora de Hidalgo, es la ciudad que da nombre a una región conformada por treinta y dos municipios de Michoacán, que destaca por una de las más importantes gracias a su desarrollo comercial y agroindustrial por excelencia, pues abastece en su totalidad las necesidades del mercado estatal, está situada a ciento cuarenta y cuatro kilómetros de la ciudad de Morelia por la carretera federal quince que pasa por Quiroga y Zacapu, con un tiempo aproximado de una hora treinta y ocho minutos. Hay que resaltar que a esta bella ciudad le han dado fama internacional sus deliciosos “Chongos Zamoranos” (dulce a base de leche y azúcares), y su alta producción de fresas, consideradas como las mejores del mundo por su sabor y consistencia.

Los lugares que se recomienda visitar en esta bellas ciudad son: El Santuario Diocesano a Nuestra Señora de Guadalupe (“La Catedral Inconclusa”), La Catedral del Obispado, Palacio Federal, El Templo de San Francisco, La Capilla de San Diego, La Parroquia de la Inmaculada o Purísima, el Templo del Sagrado Corazón de Jesús, La Iglesia del Carmen, el Vasco de la ex hacienda los Espinos y el Colegio de Michoacán.

Los alrededores con los que cuenta Zamora, que tienen un gran interés turístico, cada una con sus gastronomías y artesanías son: Jaconá de Plancarte, Cañada de los Once Pueblos, La Piedad de Cabadas, Sahuayo, Isla de Petalán (Lago de Chápala), Jiquilpan de Juárez, Tingüindín – Tocumbo – Cotija, Camécuaro – Zacán, en este se encuentran tres pueblitos que cuentan con tradiciones, arquitectura que también hay que visitar como lo son: Charapan, Tarecuato y Zacán.

Artesanías.

Alfarería de Patamban, Jarrones (“Piñas”) y alfarería verde de San José de Gracia, bordados en su punto de cruz y huanengos (blusas) de Tarecuato, rebozos tradicionales y multicolores de la piedad, sombreros y huaraches de Sahuayo, diablos de barro en Ocumicho, artículos de piel en Purépero y delicados azahares para novia y artesanía de cristal cortado en Yurécuaro.

Gastronomía.

Uchepos, tamales amarillos, atoles, calabaza y camote enmielados, chongos zamoranos, dulces de leche, cajetas de vainilla, panes, tamales, pozole, enchiladas, cecina de res, tostadas y chinchayote (raíz de cayote).

3.3.7. Región Pátzcuaro, Michoacán.

Esta región se encuentra situada a cincuenta y tres kilómetros de la ciudad de Morelia con un tiempo aproximado de treinta y dos minutos, lo componen dieciocho municipios entre los que se encuentra la ciudad de Zacapu. Este lugar es uno de los tres lugares que se consideran Pueblos Mágicos, y que además fue elegido por los antiguos purépechas para el recreo de la nobleza indígena y como centro místico por excelencia. La etimología de su nombre es motivo de polémica, porque puede significar “puerta del cielo o “lugar de la negrura”; decían que ahí estaba la puerta del cielo y no estaban fuera de la realidad porque la ciudad y sus alrededores son sitios apacibles y hermosos.

En la época prehispánica, fue importante centro ceremonial de los Purépechas. A la llegada de Don Vasco de Quiroga trasladó el Obispado de Tzintzuntzan a Pátzcuaro, convirtiéndolo en la capital de Michoacán (1539 - 1580). Es uno de los pueblos típicos más bellos de América. Sus magníficas construcciones de adobe y teja, sus monumentales templos, y su espectacular Plaza Vasco de Quiroga la convierten en uno de los principales centros turísticos de la República Mexicana. Los alrededores del Lago de Pátzcuaro y sus islas se encuentran habitados por la comunidad indígena que conserva gran parte de sus costumbres y tradiciones. Sus pescadores son conocidos mundialmente por las redes en forma de mariposa que utilizan para pescar el delicioso pescado blanco, hoy en extinción.

Entre sus sitios privilegiados destacan la Plaza Principal o de Vasco de Quiroga, considerada entre las más hermosas del mundo, la Casa del Gigante del siglo XVII, el mercado de las artesanías, la Casa de los Once Patios y la Basílica de Nuestra Señora de la Salud en donde reposan los restos del obispo Vasco de Quiroga.

Los alrededores con los que cuenta esta ciudad son: Ario de Rosales, Carácuaro, Erongarícuaro, Huaniqueo, Lagunillas, Nocúpetaro, Quiroga, Sta. Clara del Cobre, Tacámbaro, Tzintzuntzan, Zirahuén y Zacapu.

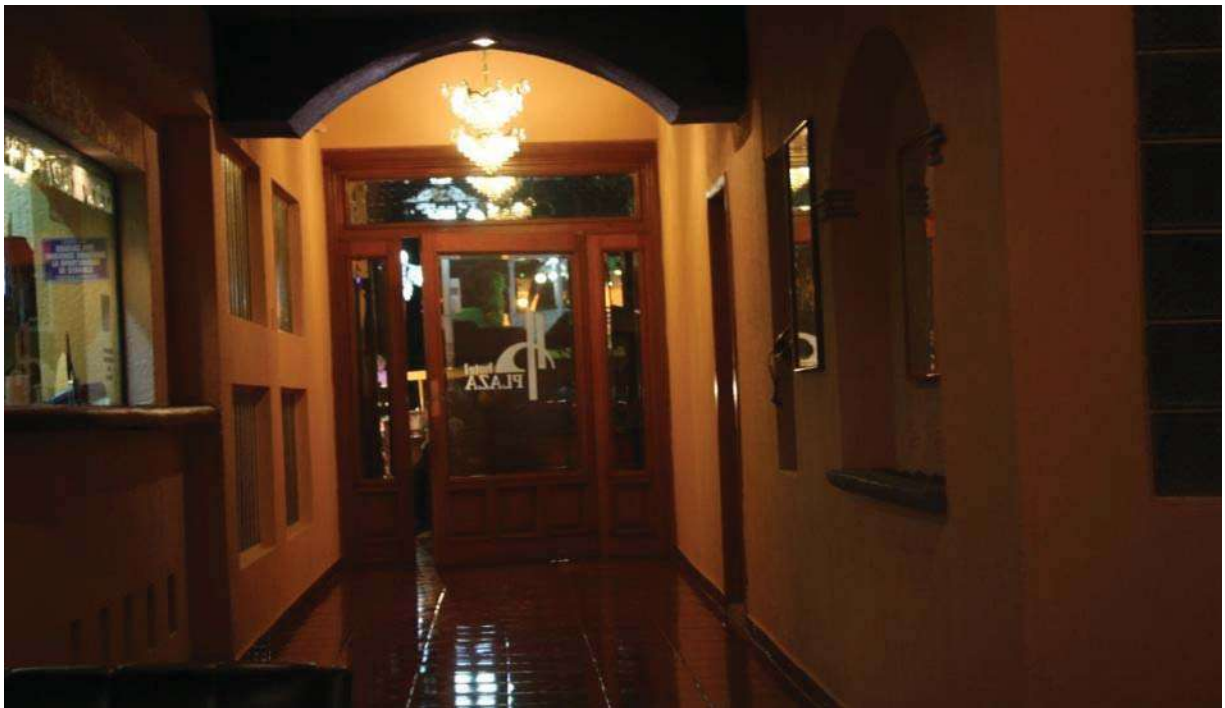
Artesanía.

Esta zona es un importante núcleo de producción artesanal donde es posible encontrar trabajos de madera, hierro forjado, lacas, figuras de cera, arte plumario, fibras vegetales, pasta de caña y barro. Así como también la alfarería, cestería y artículos lacados por figuras de caña de maíz, telares de lana y manta de algodón crudo que se producen con las técnicas prehispánicas fundidas con las implementadas en tiempos de Vasco de Quiroga.

Gastronomía.

Sopa tarasca, pescado blanco, charales, corundas y enchiladas.

3.4 “Hotel Plaza, S. A. de C. V.”



Este hotel se encuentra ubicado en uno de los municipios de la región de Pátzcuaro, siendo esta la ciudad de Zacapu, Michoacán. Conocido como (Lugar de Piedra o Cuna de la Cultura Purépecha), considerada como el primer asentamiento de la raza purépecha.

El “Hotel Plaza, S.A. de C.V.” es uno de los ocho hoteles más importantes de la ciudad de Zacapu, Michoacán, entre los cuales destacan: “El Hotel los Yoyos, S.A de C. V.”, “El Hotel San Carlos, S.A. de C. V.”, “El Hotel Morelos, S.A. DE C. V.”, y ahora “El Hotel Real Purépecha, S.A. de R. L.” Este lugar se localiza a sesenta y un kilómetros de Pátzcuaro, en el kilómetro quince de la carretera (México - Guadalajara), con una localización geográfica en los 19°48′58″N y los 101°47′26″W, su altitud es de 1,990msnm. Zacapu es un lugar bello y enigmático, pues abundan sus leyendas, fue fundada en 1540 pero nació en 1548. El hotel se localiza en una de las Avenidas más importantes de la ciudad, su ubicación es en el corazón de Zacapu en la Avenida Madero Norte #102, Colonia. Centro, frente al jardín principal. Este hotel aparte de ser uno de los más importantes es uno de los que llevan más tiempo en nuestra ciudad, ya que tiene más de cien años, aunque no siempre se ha llamado Hotel Plaza, sus antiguos dueños fueron Don Carlos Luna y Margarita Laragoiti. Llamándose en ese entonces “Hotel Luna”, en el año 1964 estos señores se lo pasaron a su hija quien después de ocho años (1972) lo vendiera al papá del ahora dueño del hotel Luis Ambriz, el cuál sería el que le diera nombre de “Hotel Plaza” y el que lo ha hecho crecer con el paso de los años, porque cuando el hotel fue comprado solamente contaba con la recepción y con

ocho cuartos, siendo su misión el ofrecer servicios de calidad al huésped y que este se sienta cómodo con el servicio.



Este hotel como cualquier otra empresa se rige por una asociación siendo esta la “ASOCIACIÓN DE HOTELES Y MOTELES DEL ESTADO DE MICHOACÁN”, quien actualmente está conformada por siete agrupaciones regionales: 1) Costa, 2) Oriente, 3) Occidente, 4) Uruapan, 5) Valle de Apatzingán, 6) Pátzcuaro, 7) Morelia. Esta asociación desarrolla proyectos para proteger y rescatar el medio ambiente con su turismo, estos conjuntan esfuerzos con la intención de estar representados a nivel nacional y luchar por metas y proyectos bien definidos, siempre en beneficio del sector y evidentemente de los huéspedes que son muy importantes, por tal razón los dueños de hoteles y moteles reconocieron que la

vocación de Michoacán era el turismo, porque mucha gente extranjera viajaba a nuestro estado, y tendrían que brindar y ofrecer atención al visitante nacional y extranjero.

Ahora este hotel en conjunto con veinte de los hoteles más importantes del estado se unió en asociación a “HOTELES CON ESTRELLA”, para así poder brindar el mismo servicio pero con más calidad en todas las áreas del hotel, implementando nuevas técnicas y basándose en la nueva tecnología y en las nuevas necesidades que va requiriendo el ser humano, así como también cabe señalar que el hotel pertenece a la asociación de salubridad de Pátzcuaro, y ahora con lo de la nueva asociación.

Para “El Hotel Plaza” es muy importante ofrecer servicios de calidad al huésped, para que este se sienta cómodo con los servicios que brinda el hotel, que trata de que sean con los estándares de más alta calidad, innovando sus servicios, así como también una mejora que permita ofrecerle al turista servicios adicionales que van asociados con el ramo de la hotelería (spa, desayunos gratis, promociones turísticas, etc.).

Este es un hotel mediano de tres estrellas, es una organización independiente y cuenta con veintidós habitaciones, las cuales tienen lo necesario para ofrecer una estancia confortable como lo son: la TV a color vía cable (con más de sesenta canales), toma de recados, servicios de despertador a cuartos, ventilador, baño completo. Las habitaciones se pueden basar conforme las necesidades y la comodidad que quiera el huésped, el hotel lo maneja de esta manera:

1 Persona	1 Cama matrimonial
2 Personas	1 Cama matrimonial
2 Personas	2 Camas individuales
3 Personas	2 Camas matrimoniales
4 Pesonas	2 camas matrimoniales

AQUÍ SE ENCUENTRAN LAS HABITACIONES



PLANTA BAJA



PLANTA ALTA





Además de estos servicios en las habitaciones brinda otros fuera de él como lo son: el servicio de estacionamiento, guía turística, cafetería (La Estación), internet

(gratis), centro de negocios y bar (La Cava de Nef) donde se ofrecen bebidas nacionales e internacionales, la lavandería.



CAFETERIA "LA ESTACION"



AQUÍ SE LOCALIZA EL INTERNET GRATIS



BAR "LA CAVA DE NEF"



CENTRO DE NEGOCIOS

Este hotel al igual que los demás hoteles y otras empresas no necesariamente las empresas de alojamiento, cuentan con todo lo necesario para una buena administración como lo son los departamentos con los que opera el hotel, los empleados, los huéspedes, sus herramientas, sus técnicas, todo lo que a él le conlleva para una buena operación, por lo tanto empezaremos por lo que a los huéspedes se refiere.

Los derechos del huésped se basan en la utilización de los servicios que brinda el hotel, así como también deben acatar un reglamento como es el no meter animales al hotel y no fumar dentro de las habitaciones, cuentan con un derecho de responsabilidad civil, los huéspedes tienen servicios extras como lo son los viajes que brinda el hotel a las regiones del estado de Michoacán, que se basa en las expectativas del cliente, ya que tienen varias rutas como lo son a Uruapan, a Morelia, a Zamora, al País de la Monarca y a Pátzcuaro, y depende de lo que el huésped quiera conocer o vivir. El hotel esta en asociación con una línea de transportes, el cual les manda una camioneta que los lleva a la ruta que quieran conocer, el transporte les brinda un desayuno basado en un sándwich y un refresco, con un guía que sabe cuatro idiomas. Los huéspedes cuentan los domingos con (desayunos bufetes), que depende de el gusto del cliente, hay comida típica de la región (pozole, carnitas, birria, corundas, tamales, atole, chapatas, etc.) y cuenta con servicio de cafetería todos los días abierta al público.

El reglamento para los empleados es el mismo que se maneja en el capítulo dos, nadamas resaltando que no pueden involucrarse con los huéspedes, que tengan una buena atención al huésped, cuenta con prestaciones de ley, tienen contrato

de prueba, tienen una capacitación que corre por cuenta de la asociación de hoteles y moteles del estado de Michoacán, motivando al empleado a capacitarse en varios hoteles, aunque los empleados del hotel no cuentan con la calidad en el servicio por la falta de estudios, pero si cuentan con la cortesía y la actitud y que ayuda al bien del hotel.

También el hotel cuenta con beneficios para todos los integrantes de este siendo estos, los descuentos a hoteles afiliados, descuento del 30% en Teléfonos de México (TELMEX), descuento en asesoría jurídica, descuentos en AEROMAR (boletos de avión), promoción en la asociación de hoteles, congresos y convenciones, lista de proveedores y bolsa de trabajo.

Los Objetivos principales del hotel son:

- 1) Crecer como empresa, ofreciendo estándares de calidad.

Los Objetivos a Futuro:

- 1) Mantener estándares de calidad innovando los servicios (almohadas, colchas, tv de plasma, etc.), la renovación en todo el hotel por ahora la de los baños.
- 2) Mejorando el hotel va gente de otro tipo y depende de la tarifa que se tome.

La Tarifa Rack es normal.

La Tarifa Alta es a fin de año (Diciembre).

El “Hotel Plaza” cuenta con cinco departamentos, siendo estos a la vez manejados casi por la misma persona, ya que el hotel cuenta solamente con cinco personas encargadas del funcionamiento del mismo, siendo una persona de cocina, dos camaristas, uno encargado del bar y un recepcionista, estos departamentos son:

- a) Departamento de Reservaciones.
- b) Departamento de Contabilidad.
- c) Departamento de Recursos Humanos.
- d) Departamento de bar – restaurant.
- e) Departamento de Recepción.

Las técnicas y herramientas que utiliza el dueño del hotel para su buena administración son el apoyarse con una contadora, en cuanto a la compra de insumos (papel, jabón, toallas, detergente, etc.), en volumen, a buen precio y de buena calidad, por lo mismo cuenta con el servicio de lavandería pero por fuera, porque así no gasta en el agua, la luz, el suavitel, el jabón para ropa, en la luz que utiliza la lavadora y la secadora.

Una de las mayores dificultades con las que cuenta el hotel es con el servicio a cuartos, porque la gente no cuida las instalaciones, por el contrario al dueño del hotel no se le dificulta los cambios en el área tecnológica y de mercadotecnia, ya que el mismo administra y dirige el hotel, este no cuenta con intermediarios comerciales.

Luis Ambriz dueño del hotel reconoce y reitera que es fundamental la calidad en el servicio, por lo mismo trata de manejar encuestas de salida para poder eliminar lo

que al huésped le incomoda o no le gusta del hotel, y así cuando regrese se vaya más satisfecho por los cambios que se le realizaron al mismo, y considera que no tiene al 100% la calidad en el servicio en su hotel, ya que le falta un gym, un spa, un salón para eventos y muchas cosas más que son necesarias para la satisfacción del cliente actual.

No solamente la calidad en el servicio es fundamental para una buena economía dentro del hotel, existe otro factor importante para el desarrollo económico que viene siendo el turismo. Zacapu es una ciudad pequeña que cuenta con muy poco turismo, lo que les ayuda a los hoteles del municipio es el manejo de una tarifa baja, que permite que el turista que pasa por la ciudad con rumbo a las regiones de alrededor se aloje en este municipio y así se les puede brindar lo que anteriormente se comentaba, el brindar un medio de transporte que los llevara al rumbo que ellos quieran conocer.

La localización del hotel es un medio muy importante para el hospedaje, porque si no está a la vista o en calles principales es muy difícil su identificación ante la propia ciudadanía, pero al “Hotel Plaza” le ha sido muy fácil su identificación ya que esta en el centro de la ciudad y a la gente le da más confianza un hotel en el centro que uno muy escondido, así como también se encuentra casi en medio de las dos avenidas más importantes y más circuladas en Zacapu, de sus clientes en la mayoría de los casos son los mismos, la intención que tiene sobre esto es en impulsar su hotel y darle más propaganda, con espectaculares en las salidas de la ciudad y así poder atender a gente diferente.

El “Hotel Plaza” opera todo el año, cuenta con el 70% del turismo nacional y 30% extranjero, el tipo de huésped que maneja son: De Familia los fines de semana (los que van a Zacapu por motivos de fiesta XV años, bodas, bautizos, etc.), y agentes viajeros entre semana (son los que van a negocio por las fabricas que hay en la ciudad), también cuenta con clientes que son: deportistas, las personas que van a congresos y convenciones, los que van a excursiones familiares y van de todas las edades, debemos señalar que Zacapu no es un lugar turístico.



En Octubre del 2009 varias agencias de viajes visitaron Zacapu con el fin de promover el turismo estancado en esta valiosa y bella ciudad, las agencias interesadas fueron las de Morelia, Uruapan, Querétaro y Guanajuato.

Otro de los factores que influyen en el desarrollo económico de los hoteles es que han tratado de impulsar el desarrollo turístico en la ciudad, pero el h. ayuntamiento se había negado a unirse en conjunto con estos sin saber algún motivo que no les permitiera colaborar con ellos, pero actualmente el h. ayuntamiento comunico que impulsara el turismo para que haya un desarrollo económico en todos los negocios de la ciudad, explotando lo hermoso y ya olvidado de Zacapu y sus alrededores.

Zacapu cuenta con mucho turismo y aunque no es muy conocido vale la pena mencionarlo, estos lugares importantes e interesantes que el turista debe conocer son: La Crucita, Las Iglesias, Loma Alta que refleja la vida de los antepasados purépechas. También cuenta con construcciones arquitectónicas del siglo XVI como el Templo de Santa Ana en la ciudad de Zacapu y convento en naranja de tapia, al igual cuenta con parques recreativos muy bonitos que son: La Laguna de Zacapu, La Angostura, Los Cipreses, La Zarcita, La Alberca de los Espinos, La Laguna de tarejero, La Laguna de Morelos, así como también construcciones olvidadas como Las iglesias, El Convento, El Mal País y El Meteorito en Cantabria.

Por último, cabe señalar que el Hotel Plaza está preparado para cumplir las expectativas de cualquier tipo de cliente, para cuando la demanda turística sea favorable para nuestra ciudad de Zacapu, Michoacán. Además cuenta con lo necesario para poder brindar un buen servicio y sus instalaciones son verdaderamente hermosas y están en muy buenas condiciones.





Conclusión.

México es un país con una riqueza natural y diversidad envidiable, cuenta con una variedad de lugares que permiten contemplar la infinidad de recursos que hacen del país uno de los principales focos de atracción en el mundo. Es notable su majestuosa infraestructura turística ejemplificada con sus inigualables playas, así como zonas históricas y paisajes naturales por mencionar algunos.

Queda claro que la industria hotelera es uno de los principales engranes que permiten el desarrollo económico en nuestro país, y para el caso, en el estado de Michoacán. La región cuenta con una variedad de sitios y plazas como lo pudimos constatar con las siete regiones en las que se divide al estado y que lo hace una de las opciones de visita más frecuentadas por turistas nacionales pero sobre todo por extranjeros.

Por ello el papel esencial que desempeña este tipo de empresa, que no sólo tiene la responsabilidad de brindar la mayor calidad a sus clientes en los diferentes servicios que ofrece, sino que además es una fuente considerable de ingresos para la economía del estado, por no mencionar que al mismo tiempo es un espacio generador de fuentes de empleo, podemos afirmar que éstas son algunas de sus funciones sociales.

La calidad en los hoteles es otro aspecto de mayor importancia para este tipo de empresas, debe ser una constante en el funcionamiento interno del hotel, un objetivo a corto y a largo plazo, además deberá ser un lineamiento claramente definido dentro de los hoteles y sus trabajadores, pues de ello depende en gran

medida el desarrollo óptimo de la empresa así como la satisfacción de los huéspedes para un regreso continuo.

En lo que toca a nuestro estudio específico sobre el hotel que analizamos y su relación con los lineamientos generales que sugieren los estándares nacionales sobre la hotelería, coincidimos en que queda mucho por hacer en diferentes rubros. La falta de una organización definida, el desconocimiento mismo de la operatividad y características generales de la hotelería, así como la inversión son algunos de los factores que muestran las deficiencias con las que describimos al hotel “Plaza”.

Sin embargo, el hotel representa para la ciudad una de las principales fuentes de ingreso, su bajo costo así como los diferentes tours que organiza a determinados atractivos turísticos en el estado, hacen de este hotel, uno de los preferidos por los turistas tanto nacionales como extranjeros. El apoyo del municipio, así como del gobierno del Estado en el fomento de los puntos turísticos de la región es un aspecto crucial para atraer a los turistas, por ello el consenso y apoyo de los gobiernos y los hoteles debe ser permanente, pues tanto se benefician unos como otros y permiten el mejoramiento económico de la entidad.

Hacen falta más estudios que aborden sobre el turismo y la vinculación con los hoteles, queda mucho aun por hacer, la presente investigación permitirá esclarecer algunos tópicos que aún quedan confusos con la intención no de resolver el problema, pero sí de acercarnos a él y contribuir con un granito de arena al esclarecimiento de la hotelería y el turismo en la región.

Bibliografía.

- 1.- Báez Casillas, Sixto. *Hotelería*, México, CECSA, 2002.
 - 2.- Bowen, John, Et. Al. *Marketing para Turismo*, Madrid, Pearson, 2004.
 - 3.- Muñoz Ortiz, Raúl. *El arte de servir en hoteles y restaurantes*, México, Diana, 1998.
 - 4.- Scholz, William. *Administración lucrativa de hoteles y moteles*, México, CECSA, 1992.
 - 5.- W. Lattin, Gerald. *Administración moderna de hoteles y moteles*, México, Trillas, 2000.
 - 6.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Fondo de Cultura económica. *Turismo, Comunicaciones y transportes, ecología*, México, 1984 – 1988.
-