



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

LICENCIATURA EN TURISMO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO

“DIVISIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN EL HOTEL
MELIÁ MÉXICO REFORMA”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO

P R E S E N T A:
Á N G E L M A R T Í N E Z R E Y E S

A S E S O R:
M T R O . G U I L L E R M O P A L E M O N H E R N Á N D E Z B A S T I D A

ZUMPANGO, MÉXICO

OCTUBRE 2013

ÍNDICE

| | Página |
|--|---------------|
| Introducción..... | 6 |
| Justificación..... | 7 |
| Metodología..... | 9 |
| Capitulo 1: Marco conceptual..... | 11 |
| 1.1 Definición de Turismo..... | 11 |
| 1.1.2 Clasificación de turismo..... | 12 |
| 1.1.3 Modelos para el conocimiento del turismo..... | 14 |
| 1.2 Empresa turística..... | 19 |
| 1.2.1 Clasificación de empresas turísticas..... | 20 |
| 1.3 Empresas de hospedaje..... | 22 |
| 1.3.1 Clasificación del hospedaje..... | 23 |
| 1.4 Hotelería..... | 25 |
| 1.4.1 Concepto de hotel..... | 26 |
| 1.4.2 Clasificación de hoteles..... | 26 |
| 1.5 Concepto de restaurante..... | 30 |
| 1.5.1 Clasificación de los restaurantes por categorías..... | 30 |
| 1.6 Definición de bar..... | 32 |
| 1.6.1 El bar como departamento..... | 32 |
| 1.6.2 El bar como parte de un hotel..... | 33 |
| 1.6.3 Relación del bar con otros departamentos..... | 34 |
| 1.7 División de un hotel..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7.1 Concepto de división..... | 34 |
| 1.7.2 Divisiones principales en un hotel..... | 35 |
| 1.8 División de alimentos y bebidas..... | 35 |
| 1.9 Almacén general..... | 37 |
| Capitulo 2: Antecedentes generales..... | 39 |
| 2.1 Historia de Meliá Hotels Internacional..... | 39 |
| 2.2 Misión..... | 40 |
| 2.3 Visión..... | 40 |
| 2.4 Valores..... | 40 |
| 2.5 Marcas de Meliá Hotels Internacional..... | 41 |
| 2.6 Modelo de Negocio..... | 44 |
| 2.7 Localización..... | 46 |
| 2.8 Servicios con los que cuenta Hotel Meliá Reforma..... | 48 |
| 2.9 Organigrama general del hotel..... | 49 |
| 2.10 Descripción de puestos..... | 49 |
| Capitulo 3: División de alimentos y bebidas en el hotel Meliá México Reforma..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Organigrama de la división de alimentos y bebidas..... | 56 |
| 3.2 Descripción de puestos de la división de A y B..... | 57 |
| Conclusiones..... | 68 |
| Anexos..... | 70 |
| Bibliografía..... | 81 |

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES....

Gracias por regalarme la oportunidad de vivir, de estar en este mundo.... Por todo el apoyo que inconscientemente me brindan a diario...

A ti mi amigo que siempre estás conmigo, incluso cuando no he creído en ti.

Al maestro Guillermo por su dedicación, apoyo y el tiempo que invirtió al apoyarme en este trabajo.

A los revisores por su tiempo invertido en mí.

A la UAEM por ayudar a cada alumno a conseguir un futuro mejor.

INTRODUCCIÓN

Esta tesina está basada en la investigación documental y de campo en el hotel Meliá México Reforma. Despertando el interés por este hotel, ya que una parte fundamental de todos los polos turísticos, es la pernoctación del huésped. La hotelería es parte de las empresas turísticas principales y funciona para la plena realización de la actividad turística, se puede afirmar que la hotelería como tal es el ente que genera la mayor cantidad de empleos de entre todas las empresas dedicadas al turismo

En el presente trabajo, se describe el departamento de alimentos y bebidas, en el hotel Meliá México Reforma. Se divide en tres capítulos los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo se encuentra el marco conceptual, en cuál se definen todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de esta investigación, basándonos en la definición de algunos autores, páginas Web y en la de algunas organizaciones dedicadas a la investigación, administración y regulación del turismo, como lo es la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Secretaria de Turismo de México (SECTUR), este capítulo forma la parte teórica de la investigación.

En el segundo capítulo, se hace referencia a los aspectos generales de la empresa, desde sus inicios, la evolución en el tiempo y un panorama de inversiones, alianzas, así como las diferentes marcas con que cuenta esta cadena hotelera, se anexa el organigrama general de la empresa, así como la descripción de los puestos

El tercer capítulo, es propiamente la razón de ser de esta tesina, ya que en él se trata de describir el proceso operacional, y a grandes rasgos el proceso administrativo que se maneja en el departamento de alimentos y bebidas de uno de los hoteles más importantes de turismo de negocios que hay en la capital mexicana.

JUSTIFICACIÓN

Hoy día el turismo juega un papel de gran importancia en la economía del país, siendo la segunda fuente de ingresos y generador de empleos directos e indirectos; se considera prioritaria su investigación y explotación racional para seguir generando bienestar y calidad de vida para la población en general.

La educación forma parte importante en este proceso, en las universidades se están formando los nuevos impulsores de esta actividad, y siendo el turismo hoy en día la segunda fuente de ingresos del país, implica la necesidad de más profesionales y técnicos que dirijan esta actividad con responsabilidad y humanismo para que de esta actividad se beneficien todas aquellas personas que formen parte directa o indirecta de las zonas de explotación turística.

Que los próximos egresados tengan una mejor visión de hacia que rama del turismo quieren dirigir su vida profesional, es una ventaja, tanto para este fenómeno, como para ellos personalmente, por eso es importante que ellos investiguen dentro de su vida estudiantil cuales son la ofertas laborales, y se informen en documentos que dejan los ex alumnos; así como las prácticas profesionales que a lo largo de su carrera se les invita a realizar.

La hotelería al pertenecer a los servicios primarios de la actividad turística, es clave para el buen desarrollo de esta actividad. Al viajar cualquier turista piensa después de a dónde ir, en donde hospedarse, y busca un lugar confortable donde hacerlo

Dentro de la hotelería esta el departamento de alimentos y bebidas, que es primordial en un hotel. El turista de negocios busca la mejor opción de alimentación antes de partir a sus actividades, al llegar busca un lugar seguro y cercano a su habitación en donde relajarse, alimentarse y distraerse, incluso consumir alimentos en la comodidad de su habitación.

Meliá México Reforma esta creado para el turismo de negocios, ofertando servicios de alta calidad para este mercado.

El ambiente de los centros de consumo está planeado para la expectativa del turista de negocios.

Los servicios ofertados, garantizan la satisfacción el huésped e incluso de clientes externos que llegan a finiquitar negocios en algún centro de consumo.

Le presente investigación se espera que ayude a los generaciones venideras de esta licenciatura, para ampliar la visión de teoría-practica, contar con mas información para tomar una mejor decisión de hacia a donde quieren dirigirse en su vida profesional.

Profesionalmente implica indagar y poner en práctica la teoría para la investigación y habilidades en el aspecto profesional, así como comparar la teoría vista en clase con la práctica laboral. Crea experiencia en la investigación documental y de campo en la realidad laboral.

Al investigar, permite relacionar y realizar conclusiones personales acerca de la magnitud de la empresa, como los años que a llevado en el mercado, y la evolución que ha llevado a cabo para poder posicionarse en el ramo hotelero mundial.

METODOLOGÍA

La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Alternativamente puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo.

Para la elaboración de esta investigación fue necesario el apoyo de los siguientes métodos: el método inductivo, método de trabajo analítico, y el método histórico, y en cuanto a las técnicas se hace referencia a la técnica de investigación documental y de campo.

Método inductivo: El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Este método utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos (Torres 1995 pág. 29).

En la presente tesina se hace uso del método inductivo al describir los puestos existentes que van de lo particular a lo general, se hace uso de la observación en la forma de trabajar y las relaciones que se mantienen dentro del mismo departamento.

Método Analítico: Este es un método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos, para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método nos permite conocer más el objeto de estudio (Torres 1995 pág. 29).

Se piensa, que este método está presente incluso antes de que se realice la tesina, por que el redactor necesita analizar cómo va a estructurar su trabajo de investigación, debe organizar ideas y asignar tareas que le permitan alcanzar el objetivo que pretende.

Método Histórico: Este método es utilizado en este trabajo ya que se dan a conocer los antecedentes de la compañía hotelera, el surgimiento de la misma y su desarrollo a través del tiempo.

La técnica utilizada en este trabajo es la investigación de campo, ya que es cuando se conoce de algo mediante la experiencia o vivencia de un caso específico, y tengo la oportunidad de de laboral en el departamento de alimentos y bebidas del hotel objeto de estudio.

La otra técnica utilizada en este trabajo es la investigación documental: propiamente se remonta al primer capítulo; el marco conceptual, en donde se indaga en documentos del tema en boga y referencias electrónicas, así como información que se tomó del propio hotel.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Definición de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (TURISMO).

De acuerdo con la **SECTUR**, el turismo denominado social nace como un derecho a las vacaciones pagadas en Francia, al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Conquista laboral que conecta productividad con espacios de ocio y descanso. El objetivo fue construir una infraestructura operativa lo suficientemente importante que permitiera a los franceses acceder a la actividad turística.

El generar estrategias dirigidas al turista de casa, fue el punto de partida en el diseño de programas y actividades congregadas bajo el rubro de turismo social. En la consecución de esta meta se creó un programa que abrió rutas, hoteles, restaurantes, nuevos destinos, etc....

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

Se puede decir que el turismo nace del instinto del ser humano por explorar, desde la prehistoria los hombres se desplazaban por otros motivos y pernotaban en ellos, esta aseveración pudiera formar parte del concepto del origen del turismo

1.1.2 Clasificación de Turismo

Para poder establecer la primera gran clasificación del turismo, básicamente debe de contener los factores siguientes: lugar de residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento, para Acerenza Miguel la clasificación es:

TURISMO INTERNO O NACIONAL

- Turista Nacional
- Motivos de Viaje

TURISMO EXTERNO O INTERNACIONAL

DIFERENCIAS ENTRE TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL

- Idioma
- Costumbres
- Tipo de moneda
- Requisitos migratorios

De acuerdo a la clasificación presentada, el turismo ha sido clasificado de 2 tipos, Nacional e Internacional, considerando los elementos propios de cada tipo de turismo, hace notar la diferencia de estos.

Es considerado Turismo Nacional cuando los residentes de un país realizan viajes dentro de los límites de su propio territorio, permitiendo redistribuir la renta nacional, aminorar la fuga al extranjero de divisas, fomentar la integración nacional a través del mejor conocimiento y aprecio de sus recursos naturales, culturales e históricos.

El turismo internacional es aquel que se designa a las corrientes de viajeros que traspasan los límites de su país, para internarse en otro. (Acerenza, 1991 pág. 58).

Debido a la práctica de las diversas actividades por parte del turista, Jordi Montaner ha clasificado al turismo en:

TURISMO RURAL: conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales, el alojamiento durante esta actividad se desarrolla en casas de campo acondicionadas para ello, la manutención y otros servicios turísticos.

TURISMO CULTURAL: se entiende, en un sentido amplio, el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos con el fin de ampliar su cultura desde la perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio.

TURISMO DE AVENTURA: no consiste en la práctica de un serie de deportes (rappels, escalada, kayak, paracaidismo, parapente o rafting, entre otras), con un mayor o menor grado de riesgo, de dominio y de fortaleza, sino también existen viajes cuyos itinerarios y circuitos ofrecen dificultades, tanto por los accidentes geográficos que se han de sostener, descenso en ríos, travesía en desiertos, o zonas montañosas, sino por el sistema de transporte que se ha de utilizar, el sistema de alojamiento disponible, tiendas de campaña, refugios de montaña, entre otras, por el sistema de manutención auto preparación de las comidas y por el tipo de equipaje y transporte.

TURISMO DE BALNEARIO: son las actividades que están relacionadas directamente con las tres zonas en que se dividen las instalaciones, alojamiento, manutención, actividades de relaciones sociales, actividades culturales, deportivas y recreativas, tratamiento de enfermedades físicas y psíquicas.

TURISMO DE NEGOCIOS Y DE CONGRESOS: se desarrolla normalmente en las grandes ciudades o en las poblaciones con tradición industrial. Científica y cultural notables, en donde el turista se traslada por motivos de negocios.

Ahora bien dentro del término del turismo, un elemento importante y que da surgimiento al mismo, es el turista, ya que este se desplaza de su lugar de origen por los motivos ya antes mencionados, aportando de manera económica al lugar visitado. (MONTANER, 1991 pág. 220).

1.1.3 Modelos Para El Conocimiento Del Turismo

Al turismo se le ha conceptualizado de acuerdo a los fines perseguidos, sin embargo Sergio Molina maneja 3 modelos que van orientados a diferentes enfoques del turismo, estos son: sistémico, industrial, fenomenológico (ver fig. 1).

A. MODELO SISTEMA TURÍSTICO

El sistema turístico es un sistema abierto relacionado con su medio ambiente, con el se establece un conjunto de intercambios, es decir, importación de insumos que al ser procesados salen convertidos en productos o servicios.

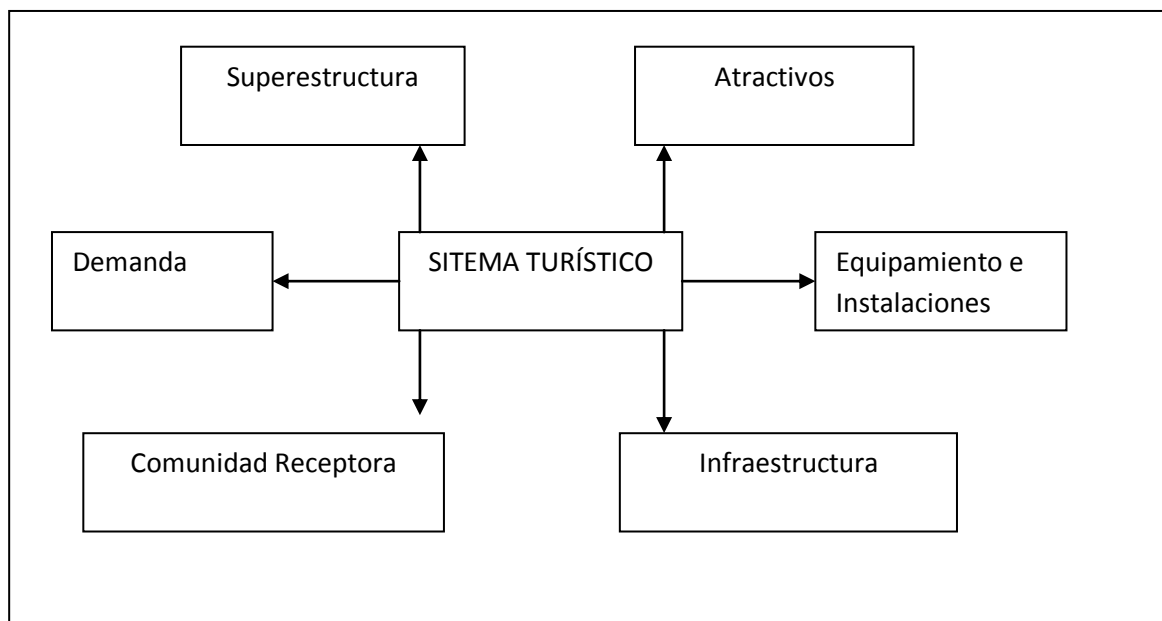


Fig.1 Sistema Turístico.

Este sistema está estructurado por seis subsistemas que se interrelacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo en común, estos son:

SUPERESTRUCTURA: asume la función de regular al sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes.

a) Organizacionales:

Organismos del sector público (SECTUR, FONATUR)

Organismos del sector privado (AMAV, AMHYM)

Organismos intergubernamentales (OMT)

b) Conceptuales

- Leyes
- Reglamentos
- Planes
- Programas

DEMANDA: constituida por los turistas, los individuos en sí y por sus necesidades físicas y espirituales.

ATRACTIVOS: son aquellos que se constituyen uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico, se clasifican en:

- Sitios naturales
- Museos y manifestaciones culturales
- Folklore
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
- Eventos programados.

EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES: comprende al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que lo apoyan.

EQUIPAMIENTO

- Establecimientos de hospedaje
- Alimentos y bebidas

- Esparcimiento
- Otros servicios (agencias de viajes, comercio)

INSTALACIONES

- Agua y playa (marinas, palapas, muelles)
- Montaña (miradores, teleféricos)
- Generales (piscinas o albercas, campos de golf, cancha de tenis)

INFRAESTRUCTURA: es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico.

- INTERNA: redes telefónicas, alcantarillado, agua potable, vías de comunicación
- EXTERNA: aeropuerto, carreteras, telégrafos

COMUNIDAD LOCAL: está conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en polos o centros turísticos.

Segmentos:

- a. DIRECTA: meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, agencias de viajes, hoteles entre otros.
- b. INDIRECTA: pescadores, campesinos, agricultores, obreros, policías.

El sistema turístico está estructurado por los seis subsistemas en la que la superestructura son los organismos que regulan la actividad turística: la demanda que son los turistas, los atractivos que pueden ser naturales, culturales; equipamiento e instalaciones, que son los establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos; la infraestructura que presta los servicios básicos o de apoyo a este sistema, y por último la comunidad local, que está conformada por los residentes del lugar, el modelo sistémico se inclina a la estructuración del sistema turístico y cómo interactúan entre sí para poder brindar el servicio.

B. MODELO FENOMENOLÓGICO

Un modelo fenomenológico para el turismo facilita la trascendencia de los valores, intereses y expectativas del hombre hacia superiores y más perfeccionados estadios de vida, en este caso, el turismo dejara de ser una alternativa superficial y se transformaran en el detonador de la evolución natural y cultural.

Asimismo este modelo enfatiza la propiedad de libertad en y del ser humano, la facultad de escoger y experimentar lo objetivo con una perspectiva de dentro-hacia afuera, a partir del propio mundo interno.

Sin embargo, el carácter del modelo, por el hecho de basarse en una perspectiva humana y en el reconocimiento explícito e inalienable del compromiso y misión autorrealizante del hombre, ya sea del turista o del receptor condiciona modalidades empresariales, escenarios y actividades turísticas cualitativamente distintas, inclusive prepara el terreno para la rentabilidad financiera y económica en razón de su capacidad para satisfacer necesidades humanas profundas y trascendentales.

C MODELO INDUSTRIA TURÍSTICA

La industria turística se estructura y orienta hacia la consecución de fines fundamentalmente financieros, relacionados con la rentabilidad del capital, relegando a segundo plano, o en ocasiones, sin llegar a considerar seriamente un conjunto de cuestiones económicas, políticas, ideológicas, culturales, fisicoambientales y psicológicas, todas ellas de notable inserción en el fenómeno turístico.

PRINCIPIOS DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA

1. **UNIFORMIZACIÓN:** Se relaciona con el diseño y producción de servicios similares, promueve y justifica la producción seriada, la estandarización de servicios como uno de los logros más trascendentales de la industria turística.
2. **ESPECIALIZACIÓN:** Persigue aumentar la eficiencia del trabajo disminuyendo costos, para lo cual se requiere dividir el proceso de producción de segmentos, es decir, simplifica el trabajo, la labor de cada

segmento del proceso es realizado por una persona o por un grupo de individuos.

3. **SINCRONIZACIÓN:** Se refiere a la coordinación necesaria que debe haber entre distintos trabajadores y unidades económicas de producción, con el objetivo de obtener un producto determinado (cuarto de hotel, servicio de transporte, etc.), la sincronización de tareas se encuadra en el esquema de división del trabajo.

4. **CONCENTRACIÓN:** Es la agrupación de actividades en un espacio geográfico determinado, el cual normalmente se utiliza en forma intensiva, la concentración en la industria turística se presenta en la intención de aumentar la eficiencia por el empleo de recursos, o en otros términos con el deseo de elevar la rentabilidad financiera de la inversiones, lo que constituye la finalidad esencial implícita y explícita del modelo incrementalista llamado industria turística.

5. **MAXIMIZACIÓN:** Se refiere a dos ideas fundamentales: a) maximización del beneficio y b) lo grande como sinónimo de lo bueno. la primera de ellas muestra el privilegio, de la variable rentabilidad financiera de las inversiones tienen en relación con otras como calidad del servicio, buena imagen, hospitalidad, satisfacción del cliente-turista y segundo, el tamaño del servicio establece la calidad.

6. **CENTRALIZACIÓN:** Es la toma de decisiones sobre cuestiones turísticas, que en manos de una autoridad personal o institucional, que finalmente controla la orientación y el contenido del modelo industria turística, en ocasiones, las decisiones recaen sobre determinados grupos minoritarios, que representan intereses del sector privado y del público o estatal, los cuales tras un proceso de negociación conforman un conjunto de políticas afines a sus intereses, pero sin tomar en cuenta, o sin incluir en el proceso de un amplio contingente de organizaciones, instituciones e individuos a los cuales dichas decisiones afectan directamente.

Los seis procesos del modelo industria turística se aplican al diseño y operación de sus actividades: la uniformización, estandariza un producto como si se fabricara en serie; la especialización, se vincula con la división del trabajo; la sincronización, marca la existencia de comunicación entre los

miembros de un sistema para que haya un mejor funcionamiento y se logre al cien por ciento el objetivo, la concentración; tiene la intención de aumentar la rentabilidad; la maximización la rentabilidad financiera; por último la centralización menciona que la toma de decisiones recae en un grupo reducido de personas.

Por las características que integran a este modelo, la presente investigación se basará en dicho modelo, porque la industria turística se relaciona con el negocio turístico, la parte operativa de un todo llamado turismo, no es propiamente una industria ya que brinda servicios y no productos, este modelo se ve como alternativa para el crecimiento económico (Molina, 1997 pág. 40).

1.2 Empresa turística

Empresa: La empresa se define como una unidad económica encargada de la producción de bienes y servicios para el mercado. Desde otros enfoques han surgido diferentes propuestas definitorias de empresa, que tienden a concebirla como un sistema y como un tipo particular de organización, donde se destacan valores técnicos y económicos pero también los cooperativos y/o sociales que igualmente la caracterizan (García, 2004 pág. 9).

Un sistema se define como un conjunto de elementos en interacción dinámica, organizados y orientados hacia el logro de uno o varios objetivos. Desde esta perspectiva, la empresa puede ser definida como un sistema ya que está conformada por un conjunto de elementos que se interrelacionan de forma directa o indirecta para la consecución de ciertos objetivos.

El enfoque que procede de la ciencia de la Organización y de la Administración, concibe a la empresa como un tipo particular de organización.

Robbins, define a la organización como “una unidad social conscientemente coordinada, compuesta por varias personas, que funciona de manera relativamente continuada para alcanzar una meta o un conjunto de metas comunes”

Se clasifica como empresa turística, ya que se refiere al consumidor al cual está dirigido, como personas que viajan, por cultura, ocio recreación entre otros. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) estos desplazamientos deben llevar un gasto de la renta en un lugar distinto del que se origina y en donde no se reside habitualmente.

La empresa turística, no modifica su definición respecto a las anteriores, pero si presenta ciertas particularidades. Es necesario señalar que su calificación de turística no procede de un proceso productivo concreto, sino que está determinada por el consumidor al cual se dirige. Es decir una empresa turística adquiere su naturaleza específica porque sus clientes son mayoritariamente turistas.

Una definición que podría ser más específica en cuanto a empresa turística se refiere, son aquellas empresas que tienen como objeto la prestación de un servicio turístico de alojamiento, restauración, transporte u ocio complementario.

1.2.1 Clasificación de Empresas Turísticas

La clasificación de las empresas turísticas depende del tipo de actividad como por ejemplo:

- Empresas de alojamiento
- Empresas de restauración
- Agencias de viaje, Tour operadores
- Empresas de Transporte
- Empresas de esparcimiento, ocio y recreación

1.2.1.1 Empresas de alojamiento

Son empresas turísticas de alojamiento aquellas que, de manera profesional y habitual, ofrecen alojamiento en un establecimiento abierto al público con o sin servicios complementarios que estén destinados a los usuarios del establecimiento turístico.

Las empresas turísticas de alojamiento desarrollarán su actividad dentro de alguno de los siguientes grupos:

- Establecimientos hoteleros.
- Apartamentos turísticos.
- Viviendas turísticas de vacaciones.
- Campings o campamentos de turismo.
- Establecimientos de hotel rural, de turismo Interior y de agroturismo.

1.2.1.2 Empresas de restauración

Como Restauración se entiende la industria del servicio de Comidas y Bebidas, la cual en el ámbito de la industria turística representa más o menos el 28% del gasto que hacen los turistas en sus destinos.

Según la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) existen 420 mil establecimientos de este tipo afiliados a ella, cuyas ventas anuales alcanzan los 183 millones de pesos que representan el 13% de PIB turístico.

1.2.1.3 Agencias de Viaje

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes o otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí una agencia de viajes.

1.2.1.4 Empresas de Transporte

Históricamente el desarrollo del turismo ha estado relacionado con el desarrollo del transporte, ya que, por definición; El turismo implica desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual.

Burkart y Medlik (1981) definen transporte como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.

Para una actividad turística en una zona debe tener por lo menos alguna de las siguientes características o variables:

- Trazado de líneas férreas
- Autopistas
- Rutas Aéreas
- Rutas Marítimas

El incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, ésta creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte y mejorar la calidad de estos.

Esta demanda es cada vez más exigente y sofisticada, que busca calidad y buenos precios en sus desplazamientos.

Se debe añadir que en la mejora de la calidad de los transportes ha influido también la fuerte competencia existente en este mercado que ha generado la necesidad de diferenciar sus productos mediante reducción de costos y la oferta de una mayor calidad.

1.2.1.5 Empresas de esparcimiento, Ocio y Recreación

Este tipo de clasificación de empresas turísticas es también uno de los más importantes dentro del sector turístico, ya que son los encargados de proveer diversión y entretenimiento de una manera sana y cultural. Además de que el ocio y la recreación proporcionan un medio para estimular el crecimiento y la transformación personal positiva. Un ocio orientado al desarrollo humano, satisface las necesidades humanas, de autonomía, competencia, de expresión personal e interacción social dentro del entorno del individuo. (Balanza, 2003, pág. 12)

1.3 Empresas de Hospedaje

La empresa hotelera (hospedaje) es “una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimento y bebida, así como entretenimiento. Lo cual opera con la finalidad de obtener utilidades (De la Torre 1994 pág. 28).

Al hablar de empresas de hospedaje se considera al alojamiento como un servicio que satisface al turista una necesidad básica, por su grado de

asociación con el desplazamiento turístico, considerada como unidad de servicios esencialmente turísticos.

1.3.1 Clasificación de Hospedaje

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes (ver fig.2)

| | |
|------------------|------------------|
| ESTRELLAS | de 0 – 5 |
| LETRAS | de A-E |
| CLASES | 4ta.- 1ra |
| DIAMANTES | 1 – 5 |

Fig.2 Clasificaciones del hospedaje

Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel según letras (de la A a la E). Estas son las cualidades de cada una de la clasificación de un hotel: (BALANZA, 2003) (ver fig.3)

| | |
|--------------------|--|
| 5 estrellas | Sofisticado, diseño y servicio de muy alta calidad. Personal con mayor experiencia en el ramo |
| 4 estrellas | Excelente, diseño y servicio de alta calidad. |
| 3 estrellas | Muy bueno. |
| 2 estrellas | Bueno. |
| 1 estrella | Normal. Servicios básicos |

Fig. 3 Clasificaciones del hospedaje por estrellas

Hoteles de 5 Estrellas

Este tipo de establecimientos provee de alimentación, con uno o varios restaurantes o Cafeterías, Bar con música y entretenimiento, servicio de alimentos a las habitaciones durante 24 hrs., locales de souvenir, áreas recreativas, salones de banquetes y convenciones, personal directivo, de supervisión y operación bilingüe, personal de servicio y atención al huésped las 24 hrs del día, perfectamente uniformado, mobiliario, acabados e instalaciones son de calidad selecta.

Hoteles de 4 Estrellas

Dentro de esta categoría se consideran establecimientos que provee alimentación en restaurante-cafetería, cuenta con bar, servicio de room service mínimo de 16 hrs., facilidades de banquetes, personal directivo y supervisor bilingüe, personal de servicio uniformado, su mobiliario y decoración es de calidad comercial.

Hoteles de 3 Estrellas

En esta categoría se consideran a los establecimientos que proveen al huésped de alojamiento, cuenta con servicio de restaurante-cafetería, generalmente de 7:00a.m a 11:00 pm, sus muebles y decoración son de tipo comercial, su personal de servicio y atención al público es el necesario en algunos casos bilingües.

Hoteles de 2 Estrellas

Dentro de esta clasificación se consideran a los establecimientos que proveen de alojamiento al huésped, cuenta con cafetería a horas determinadas, sus muebles son sencillos, su personal de servicio y atención al huésped se limita a la atención de limpieza en cuartos y recepción del huésped.

Hoteles de 1 Estrella

Este tipo de establecimiento generalmente son tipo caseros o posadas donde los dueños del establecimiento se encargan de brindar los servicios a los huéspedes, en estos hoteles puede variar si se ofrece o no comida, generalmente se entrega un desayuno, en algunas ocasiones no cuentan con baño o duchas en todos los dormitorios sino que son compartidos, los niveles de comodidad y limpieza son aceptables pero no cuentan con grandes lujos.

En la mayoría de las fuentes informativas de viajes los establecimientos de hospedaje se agrupan por clase: la calidad total de los alojamientos y servicio. Los hoteles de lujo se hallan en la categoría más alta, les siguen los de primera clase y finalmente los de clase turista.

Algunos sistemas gubernamentales dependen exclusivamente del precio para asignar categorías a los hoteles. Sin embargo la mayoría de los sistemas utilizan los siguientes criterios para evaluar las propiedades:

- Número y tipo de habitaciones
- Elegancia y comodidad de los alrededores
- Funcionalidad de las habitaciones
- Pulcritud e higiene
- Número y especialización del personal
- Rango y nivel de servicios
- Servicios para reservar y remitir a propiedades independientes
- Calidad y diversidad en el servicio de alimentos
- Servicio de bebida y cantina
- Accesibilidad al entrenamiento y a actividades
- Transportación disponible tal como tren de enlace o autobús, renta de auto en las instalaciones etc.
- Cortesía y espíritu servicial del personal

1.4 Hotelería

El negocio de las posadas y posteriormente el de los hoteles y los restaurantes crecieron de forma paralela al comercio, viajes e industria, y actualmente se relaciona con el coste y conveniencia de viajar. El hecho de que la gente viaje más ha sido también determinante en el crecimiento de los hoteles y restaurantes. Conforme se fue abaratando el coste del viaje por la introducción de nuevas formas de transporte, y aumento su comodidad, el viajar se hizo posible para aquellos que no pertenecían a la élite. (Gispert, 1996, pág. 304)

1.4.1 Concepto de Hotel

Jordi Montaner define al hotel como “aquel establecimiento mercantil que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios, pueden clasificarse en 5 categorías de 5 a 1 estrellas, según las características de: sus instalaciones, comunicaciones, zona de clientes, servicios generales y zonas reservadas al personal”.

Otra definición de hotel es: lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades (De la Torre, 1989 pág. 76).

1.4.2 Clasificación de hoteles

El clasificar a los hoteles no ha resultado muy sencillo debido a la diversidad en la industria, pueden clasificarse de diferentes formas ya sea por el tamaño, dependiendo de la segmentación de mercados que atiende, a los niveles de servicio y al tipo de sociedad y afiliación que tiene. Un hotel puede llegar a encajar dentro de varias categorías.

➤ Categorización de hoteles por su tamaño

Menos de 150 habitaciones

De 150 a 299 habitaciones

De 300 a 600 habitaciones

Más de 600 habitaciones

➤ De acuerdo a la Segmentación del Mercado

En este tipo de clasificación una de las preguntas más importantes es conocer y saber qué tipo de huéspedes son los que se están alojando en dicho hotel y a quienes más podríamos atraer a este segmento. Ya que la segmentación de mercados es una herramienta y estrategia, que la mayoría de los hoteles

utilizan, para saber a qué tipo de mercado dirigirse y así retener o atraer más huéspedes.

Los hoteles apuntan a diversos mercados y pueden ser clasificados de acuerdo a los mercados que ellos intentan atraer y servir como por ejemplo:

-Moteles: El motel se caracteriza por tener acceso a una carretera principal, y lugares amplios de estacionamiento para los huéspedes; generalmente no ofrecen servicios de alimentos y bebidas ni de botones. El motel estándar tiene un espacio para estacionarse por huésped. (Foster 1994, pág. 25)

-Hoteles Comerciales: Los primeros hoteles comerciales no lo fueron por ejemplo en los Estados Unidos hasta que se desarrollaron completamente las líneas férreas a sus destinos que en aquel entonces eran villas y pueblos pequeños. Viajar en tren en Estados Unidos era más fácil que viajar a caballo.

Ya con el paso del tiempo se le dejó de llamar hoteles comerciales para pasar a ser:

-Hoteles Business Class o Negocios: Este tipo de hoteles está prácticamente dirigido para personas que viajan por motivos de negocios, que van a conferencias dentro de los hoteles y pueden caracterizarse por colocar periódicos o revistas relacionados a los negocios, café, ofrecen servicios como llamadas locales gratis, centro de negocios, salones para conferencias, suites, internet, alberca, gimnasio, spa, alarma despertador entre otros servicios.

-Hoteles de Aeropuerto: Los viajeros aéreos, generan una nueva modalidad de hotel, ya que la aviación comercial moderna fue la que generó este nuevo tipo de establecimiento, ya que se hicieron necesarios por la demanda de alojamiento cerca de los aeropuertos. Este tipo de hoteles son populares por su proximidad a los aeropuertos. Varían en su tamaño y nivel de servicios, aunque su mercado objetivo puede ser para clientes de negocios, pasajeros de aerolínea por pérdida de conexiones o por cancelación de vuelos para tripulaciones.

-Hoteles Suite: El hotel suite se creó para competir con los hoteles de primera clase al ofrecer instalaciones superiores al promedio, a un costo de hotel de

categoría mediana. Los hoteles suite por lo regular ofrecen áreas separadas para dormir y estar, junto con otros beneficios tales como cocineta y mini bar surtidos.

-Hoteles Resort: Para satisfacer las necesidades cambiantes de las personas que viajan por placer, los hoteles tradicionales adoptaron una variedad de diversiones, tales como albercas, canchas de tenis, cursos de golf, instalaciones para hacer ejercicio y clubes de salud. Conforme se expandieron los servicios, un nuevo tipo de establecimiento nació: el resort. (Foster, 1994, pág. 25)

-Hotel Condominio: Son un complejo de departamentos equipados que rentan alojamiento por temporadas mínimas de una semana.

-Hoteles de Primera Clase: El hotel de primera clase típico lujoso o de una categoría cercana a la de lujo, con comodidad y decoración excepcionales, personal altamente capacitado y por lo general con alimentos y bebidas superiores al promedio. También son llamados hoteles ejecutivos o de primera clase, muchos de los alojamientos tienen vistas excelentes, refrigeradores y cantinas surtidas. Las tarifas por lo común varían de 60 a 300 dólares por noche, dependiendo de la ubicación comercial y del tipo de alojamiento.

-Hoteles SPA: Las tendencias de mejorar la salud y el acondicionamiento físico de los años 70 y 80 originaron una demanda de hoteles SPA que se especializaron en control de peso, régimen de ejercicio y cirugía cosmética.

-Hoteles de convenciones o conferencias: Debido a que cada vez más convenciones y juntas se llevaban a cabo en la actualidad, se han construido más centros u hoteles para convenciones o conferencias.

Para los grupos de convenciones, el resort se ha convertido en el ambiente ideal para suprimir las distracciones de la ciudad y centrarse en los negocios dentro de una atmósfera relajada y cómoda.

-Hoteles Club: En este tipo de hotel se encuentran clubes nocturnos en donde se baila y se bebe.

-Hoteles Casino: Estos hoteles se caracterizan por el juego. Aquí el servicio de habitaciones y el servicio de alimentos es necesario para desempeñar un papel secundario ante las operaciones de soporte del casino. Lo mismo que los hoteles Resort, tienden a mantener en casa a los huéspedes de placer y

vacaciones. Los hoteles casino atraen a los huéspedes por promociones de juego y espectáculos.

-Hoteles boutique: Estos hoteles ofrecen unos servicios excepcionales de alojamiento y de instalación. Son más pequeños que los hoteles convencionales. La mayoría de estos hoteles poseen instalaciones para cenas, bares y salas que suelen estar abiertos al público en general.

-Hotel Residencia: Esta modalidad de alojamiento está orientada a turistas con estancias más prolongadas y de un alto nivel socioeconómico. Sus instalaciones y decorados son lujosos, posee habitaciones en suite que no se ofrecen por día, como es el caso de los hoteles o moteles. (FOSTER, 1994 pág. 27).

-Apartamentos y Casas particulares: Estos establecimientos cuentan con alojamiento baño, sala de estar, equipo de cocina y comedor en dos o más cuartos, para turistas que viajan en grupo. Por lo común se trata de familias con deseos de permanecer allí una temporada larga de vacaciones. Los tiempos de alojamiento varían entre una semana y un mes.

-Casa de Huéspedes o pensiones: Rentan cuartos a visitantes de escasos recursos económicos, entre los que se encuentran estudiantes de países extranjeros o de otras provincias. Se ofrecen por días, semana o mes. Opcionalmente proporcionan el servicio de alimentación en comedor común y lavado de ropa.

-Camping: Corresponde a terrenos al aire libre con espacios destinados exclusivamente a casa rodantes, a carpas o ambos servicios. Están dotados de instalaciones de agua potable, electricidad y gas. Disponen complementariamente de estructuras físicas para los servicios de cafetería, tienda de comestibles, lavandería, duchas, salas de estar y juegos.

-Refugios y Cabañas: Son establecimientos de alojamiento abierto, de mediano o pequeño tamaño, casi siempre construidos con mobiliario rústico. Se encuentran situados en zonas de caza y pesca, en lugares montañosos para la práctica del alpinismo o en espacios con atractivos naturales. Están diseñadas para turistas amantes de la ecología y la naturaleza.

1.5 Concepto de Restaurante:

Establecimiento comercial para servir alimentos.

Son restaurantes aquellos establecimientos que prestan servicios de restauración, mediante la oferta de platos o menús a consumir, servidos por camareros en el comedor del establecimiento, que deberá estar independizado de las restantes instalaciones. (Melgosa, pág. 367)

Al servicio de comidas y bebidas en establecimientos hoteleros debemos considerarlo como un producto. Las características y peculiaridades del mismo, tanto las tangibles, y que podemos percibir, como aquellas otras inmateriales, que también de algunas forma incitan, nos llevan a asegurar que el cliente tiene una identificación personal con el restaurante del hotel, el restaurante de moda o la casa de comidas familiar cuando se encuentra ahí como consumidor.

1.5.1 Clasificación de los Restaurantes por Categorías

Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la clasificación por categorías sugiere cinco grupos: de Lujo, de primera clase, comercial, de rango medio y económico o limitado. (Gispert, 1996 pág. 304).

➤ Restaurante de lujo (5 tenedores)

Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial en el servicio; Éste se efectuará personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal. Este tipo de establecimiento deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; diferentes servicios que brindan comodidad al comensal como responsable o valet parking, sala de espera o área de bar donde la persona puede esperar su mesa del comedor, un comedor con decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, conexión a internet para el uso del cliente, aire acondicionado y calefacción en sus respectivos casos, sanitarios o amplios e independientes, cocina funcional, losada, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas con platillos que saldrán de la cocina, con cubrefuentes o bien, que se preparan a la vista del comensal, según sea el caso.

Deberá mostrar una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes. Destacan este tipo de establecimiento el personal perfectamente presentado y uniformado, el cual deberá estar acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de los productos que se venden en el mismo.

➤ **Restaurante de primera clase (4 tenedores)**

Este tipo de restaurante, conocido como full service, tendrá un toque completo de servicios de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú; presentará de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, deberá contar con la capacitación y conocimiento adecuado de los productos que prepara y vende. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubrefuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

➤ **Restaurante de segunda clase (3 tenedores)**

Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Pueden tener acceso independiente para comensales, que en su defecto, será utilizada por el personal de servicio exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma será el abastecimiento de los diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos a ofrecer, como ejemplos se describe:

1. Entremeses.
2. Sopas y cremas.
3. Verduras, huevos o pasta.
4. Especialidades de pescado.
5. Especialidades de carnes.
6. Postres, dulces o helados y fruta.

➤ **Restaurante de tercera clase (2 tenedores)**

El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal del mismo; su mobiliario será apropiado: loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería

sencilla y en buen estado, servilletas y mantelería presentables. Deberá tener servicios sanitarios independientes para dama y caballero. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con una buena ventilación o en su caso, con un extractor de humos. El personal portará un informe sencillo bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicio.

➤ **Restaurante de segunda clase (1 tenedor)**

Este establecimiento tendrá el comedor independiente la cocina, plaque inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilleta de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado. Su carta o menú, aunque sencillo, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos:

1. Sopas.
2. Guisados-especialidades.
3. Postres de la casa o frutas.

1.6 Definición de Bar

Lugar de reunión, donde personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un rato relajado. En estos establecimientos se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas de botanas, antojitos o bocadillos.

La finalidad del bar es lograr la socialización de sus demandantes. Normalmente disponen de una barra echa de maderas preciosas, una marimba visible (mueble superior de la barra frontal, donde se coloca la gran variedad de cristalería), en la contrabarra habrá una selecta y completa variedad de bebidas alcohólicas, que al estar en exhibición se vender por si solas.

1.6.1 Clasificación de bares por categorías

Gran turismo: se ubica en hoteles y en zonas turísticas muy concurridas, o de gran movimiento social. Dispone de una barra grande de madera preciosa, mobiliario, equipo e utensilios de calidad selecta, también de una carta de vinos y licores, el servicio es altamente calificado, con personal mayor de edad, calificado y larga experiencia, con una infraestructura para dar la acogida que

el demandante espera, como piano, un equipo de luz y sonido profesional, además de un escenario de dimensiones pequeñas para dar cabida a varios cantantes, máquina registradora, aire acondicionado, portero y estacionamiento, servicio de sanitarios para damas y caballeros acorde con el estatus del lugar.

Clase turista: la ubicación de estos lugares deberá ser estratégica, en sitios comerciales, de gran actividad laboral, céntricos, concurridos e iluminados, su barra es el principal motivador y herramienta de ventas, por lo que esta será de madera, visible y de gran tamaño con terminados comerciales, su área trasera tendrá refrigeradores y una mesa de trabajo para la preparación de botanas, contara con mobiliario y equipo de calidad, tendrá variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el personal de servicio será mayor de edad y capacitado con experiencia. Debe de tener un escenario para albergar a un pequeño grupo musical, sanitarios para ambos sexos.

Bar categoría popular: su ubicación por lo regular será en colonias populares retiradas de la actividad comercial y laboral, su barra será de madera y de tamaño reducido, el mobiliario y equipo será de calidad comercial, podrá vender bebidas típicas y populares, licores, aguardientes, pulques, cerveza embotellada y de barril, el personal es mayor de edad tendrá caja registradora, ventiladores y baño.

Para las tres categorías será indispensable acreditar todas las disposiciones que determina la Secretaria de Salud, tanto en la normatividad permanente como en los requisitos de apertura, así como contar con la autorización correspondiente para vender bebidas alcohólicas, ya que la licencia de venta por copeo es de las más caras en el país. (Morfin, 2006 Pág. 30)

1.6.1 El bar como Departamento

Existen una serie de diferencias en la estructura, funciones y servicio que ofrece el bar, según sea un departamento de un restaurante u hotel o se trate de un establecimiento independiente (García 2011 pág.10)

1.6.2 Bar como parte de un hotel

Puede haber uno o varios dependiendo de la dimensión y categoría del hotel

Aparte de atender la demanda de los clientes, tanto del hotel como del exterior, se encarga también del servicio de merienda, así como el servicio de apoyo al restaurante.

1.6.3 Relación del bar con otros departamentos

La relación interdepartamental del bar dentro de un hotel es más compleja y extensa que cuando el bar es un establecimiento independiente o forma parte de un restaurante.

- Con el Almacén: suministra previo pedido todo tipo de bebidas y otros géneros (café azúcar, jugos, entre otros)
- Con cocina: suministra elaboraciones culinarias (aperitivos elaborados) y generosos frescos
- Con mantenimiento: conservación y mantenimiento de maquinaria, equipo e instalaciones, así como instalación de nuevo equipo.
- Con contraloría: control de producción (facturación, tickets, control de requisiciones de compra y almacén)
- Con recepción: cargo de facturas, liquidaciones diarias de servicios, cambio de divisas, información diaria de ocupación (rooming list y VIPS.) (García, 2011 pág. 11)

1.7 Division en un Hotel

1.7.1 Concepto de division:

Hace referencia a separar en partes: tareas situaciones, el hotel se divide en departamentos para optimizar la opracion y controlar funciones y responsabilidades.

1.7.2 Divisiones principales en un Hotel.

De acuerdo con el concepto anterior en un hotel es de suma importancia la division en areas operativas y adminisrativas para optimizar el funcionamiento de este establecimiento, algunas de las divisiones con que cuenta un hotel son:

- Division cuartos
- Division alimentos y bebidas

- División ventas
- División de administración

1.8 División Alimentos y Bebidas

Este departamento abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta. El departamento de alimentos y bebidas es un departamento que da uno de los mayores ingresos al hotel de manera complementaria, a la vez con habitaciones, las conferencias y reuniones en los salones destinados a este efecto son uno de los principales responsables de la alta ocupación en esta área de servicio. El Departamento de Alimentos & Bebidas de un hotel es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (room service) y utilería o steward. También es un sector que emplea a una importante dotación numérica de personal. (Martínez , 2005)

1.8.1 Cocina

Esta área es la encargada de la preparación de los alimentos así como el manejo higiénico de los mismos, existe un jefe de cocina quien funge como responsable de la presentación en tiempo y forma de los platillos ofertados por el restaurante y reporta directamente al chef ejecutivo, a su vez el departamento de cocina tiene sus subdivisiones para mejorar la operatividad y el control de esta área.

1.6.1.2 Cocina caliente

En esta área se preparan todos los alimentos que implican un cocimiento, del grado que este sea

Debe de contar con estufas industriales que utilice gas como fuente de energía, una plancha. Una parrilla para los platillos al grill, una freidora industrial, así como un horno espacioso.

1.6.1.3 Cocina fría

Es donde se preparan los platillos fríos, tales como, entremeses, ensaladas, carnes y pescados. El local a pesar de sus condiciones de temperatura debe de estar cerca de La cocina caliente, para poder realizar un servicio coordinado.

1.8.2 Pastelería y Nevería

Es el lugar de la cocina donde se elaboran pasteles, tartas, pastelillos, galletas de frutas horneadas, pan dulce flanes, cremas. Debe de contar con hornos adecuados que puedan utilizar gas, electricidad o vapor como fuente de energía, amplios y con varios compartimentos donde puedan cocer simultáneamente diferentes platillos.

1.8.3 Carnicería

Esta área de la cocina es la encargada de mantener todas las carnes y aves en óptimo estado, conservar su calidad desde el momento de la recepción con el proveedor, hasta que llegar a la mesa del comensal.

Debe de contar con una cámara de refrigeración de calidad optima para poder conservar la calidad de las carnes

1.8.4 Banquetes

Se encarga de ofertar al público en general y las empresas públicas y privadas, los servicios de alimentos y bebidas para convenciones, reuniones sociales, cesiones, plenarias, etcétera, tanto en volumen pequeño como a gran escala que se realicen dentro de las instalaciones del hotel.

1.8.5 Departamento de barras

Este departamento forma parte importante en el área de alimentos y bebidas, ya que se encarga del resguardo de un activo importante de la empresa, los vinos y licores.

Se encuentra a cargo de la administración de las barras de cada centro de consumo, así como de eficiencia para mantener un buen coste en la operación diaria de los restaurantes y bares.

Coordina a los meseros de cada centro de consumo para poder brindar un óptimo servicio al comensal, tanto en alimentos como en bebidas

1.8.6 Stewart (Saneamiento)

Este departamento es fundamental en la operación de restaurantes, bares, cocinas, banquetes y comedor de empleados en hoteles, donde se le ha dado a la limpieza la importancia debida, así como al mantenimiento de equipos y maquinaria propia de esta actividad de servicio de alimentos y bebidas. Anteriormente, todo empleado que realizaba las funciones de aseo, dependía del chef de cocina, pero actualmente por la profesionalización de las empresas de alojamiento y las necesidades de una auténtica administración de equipos, maquinaria y recursos humanos, nace un nuevo ejecutivo: el jefe de Saneamiento (chef Stewart). Apoya al departamento de AyB en:

Suministrar loza, plaque, cubiertos y auxiliares, así como mantener constantes las dotaciones para los diferentes centros de consumo.

Limpieza de equipos especializados en la preparación de alimentos como son: marmitas, vaporeras, etcétera.....cámaras de conservación de productos perecederos, paredes, pisos, zonas de recepción de mercancía y cámaras de basura.

Mantenimiento y conservación del equipo de servicio, así como las reparaciones pertinentes en coordinación con el departamento de mantenimiento.

Otro departamento que es importante mencionar es el de Almacén General, ya que cumple una función importante para la buena calidad de los alimentos y bebidas que se ofertan en los centros de consumo

1.9 Almacén general

Esta área es importante, ya que es el primer filtro para asegurar la calidad de todos los insumos que el hotel adquiere como parte de sus necesidades para poder cumplir con el servicio que ofrece a los huéspedes. El almacén general funciona como una gran bodega, en el caso de bares, se guardan los artículos de mayor movilidad, otros de mayor costo, y se envían al centro de consumo solo cuando la operación lo requiere.

Este departamento se encarga de surtir de materias primas e insumos a todos los departamentos, con previa autorización del gerente de cada departamento y el contralor general.

Mantiene estrecha comunicación y buenas relaciones con los proveedores del hotel.

También se encarga junto con el departamento de compras en la búsqueda de nuevos proveedores que puedan ofrecer precio y calidad en los requerimientos del hotel.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES GENERALES

2.1 Historia de Meliá Hotels Internacional

Este empresario nació en febrero de 1935 en Porreras (Mallorca) y se tituló en Empresariales en el Instituto Balear de Estudios Empresariales (IBEDE).

En 1956, a la edad de 21 años, Gabriel Escarrer Julià abrió en régimen de alquiler el *Hotel Altair*, su primer establecimiento hotelero en Palma de Mallorca. Durante el *boom* de los años 60 fue alquilando y comprando más hoteles para crear su propia cadena.

Años después, en 1984, adquirió 32 establecimientos pertenecientes a la firma Hotasa, comenzando así su camino a convertirse en el primer grupo hotelero español.

Comenzó su expansión hacia el exterior en 1985 con la apertura del *Hotel Bali Sol*, en la isla de Bali en Indonesia.

Dos años después, en 1987 compró la cadena Meliá fundada por Josep Meliá Sinisterra, que representó el salto definitivo por la calidad y alto reconocimiento de esta marca y los 22 hoteles que poseía, renombrando la empresa como Grupo Sol Meliá.

Comenzó su expansión en el exterior de la península ibérica entre 1985 y 1995, para salir al mercado de la bolsa un año después, suponiendo un aumento de sus recursos financieros mediante el establecimiento de alianzas y participaciones con tour operadores, así como la adopción de sistemas de distribución globales y portales en internet.

En 1988 incursionó en territorio mexicano con Meliá Cancún. En los años 90's se inicia la expansión en América Latina.

En 1995 nace la marca Paradisus Resorts. Los hoteles más lujosos del mundo

En el año 2000 adquirió la cadena Tryp Hoteles, entrando así en la lista de las diez primeras empresas hoteleras del mundo por número de habitaciones.

En el 2002, se posicionó como la primera cadena hotelera de España y en el 2008, era la tercera de Europa y la número 12 en el mundo, reportando en ese mismo año unos beneficios netos de 51.2 millones de euros

Hoy en día Meliá Hotels Internacional es la compañía vacacional más grande del mundo y la hotelera líder en España, Latinoamérica y el Caribe no sólo en el segmento urbano sino también en el vacacional. Da trabajo a 36 mil empleados y cuenta con 350 hoteles distribuidos en 30 países

En 2011, la compañía familiar fundada por Gabriel Escarrer Juliá en el año 1956, y que durante décadas operó bajo la denominación “Sol Meliá” emprende una nueva andadura bajo la marca que representa su presente, y su futuro: Meliá Hotels International”.

En 2013 Meliá Hotels Internacional acaba de dar un paso importante en su expansión en Latinoamérica con el anuncio de un acuerdo marco para abrir 5 hoteles en Chile, de la mano de un grupo de inversión privado liderado por el grupo Armas. Fruto de ello, la compañía hotelera llevará por primera vez al continente americano su marca Innside by Meliá, que en el último año ha experimentado un rápido crecimiento internacional.

2.2 Misión

En Meliá Hotels Internacional ofrecemos experiencias y servicios globales de alojamiento, con criterios de excelencia, responsabilidad y sostenibilidad.

Y como empresa familiar queremos contribuir a conseguir un mundo mejor.

2.3 Visión

Nuestra aspiración es posicionarnos entre los primeros grupos hoteleros del mundo en el segmento medio y alto, urbano y vacacional, alcanzar nuestro liderazgo en este último y ser reconocidos como referente mundial en excelencia, responsabilidad y sostenibilidad.

2.4 Valores

INOVACIÓN: porque evolucionamos, anticipándonos para ser cada día mejores.

EXCELENCIA: porque hacemos las cosas bien, con profesionalismo eficiencia y agilidad.


PROXIMIDAD: porque nos apasiona compartir, escuchar, sentir.

VOCACIÓN DE SERVICIO: porque nuestro cliente es la razón de ser.

COHERENCIA: porque hacemos lo que decimos.

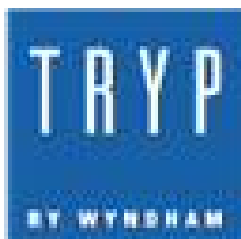
2.5 Marcas de Meliá Hotels Internacional

Diseñadas para satisfacer a cada cliente en cada ocasión. Del lujo más exclusivo a unas vacaciones en familia o a la funcionalidad y tecnología de los más sofisticados hoteles de convenciones. Nuestras siete marcas garantizan la calidad a través de sus programas personalizados de satisfacción del cliente

GRAN MELIÁ 
HOTELS & RESORTS Ofreciendo servicios de lujo en un entorno incomparable, los once hoteles de Gran Meliá Hotels & Resorts se encuentran situados en el corazón de las más ciudades más importantes del mundo, así como en los destinos turísticos de primera clase de ocho países. Descubra una experiencia sublime marcada por la innovación y el estilo. El exclusivo RedGlove Service de Gran Meliá representa el encuentro de la tradición del guante blanco y la elegancia de la alfombra roja con la pasión intrínsecamente española que inspira todo lo que hacemos.

ME
BY MELIÁ

ME by Meliá son hoteles meticulosamente diseñados para atender las exigencias del cliente más actual. Personas que ven el viaje no sólo como un movimiento sino como una extensión de su forma de vida. Disfrutan su vida, sus viajes, sus profesiones y sus negocios como parte de una misma trayectoria.



TRYP by Wyndham da una cálida bienvenida al apasionado viajero que hay en usted, para que explore algunas de las ciudades más dinámicas y con mayor atractivo cultural del mundo. Sea cual sea el motivo de su viaje, negocio o con la familia, TRYP cuenta con una ubicación perfecta y céntrica y están diseñados para que sacarle el máximo partido a sus estancias en la ciudad. En TRYP by Wyndham le ofrecemos todas las comodidades que

necesita para que sus viajes sean un éxito, con una rápida y segura conexión inalámbrica a Internet, un excelente desayuno buffet y un programa que siempre premia su fidelidad.



sus vacaciones.

Venga a compartir la experiencia de los resorts “todo incluido” más lujosos del mundo, que ofrecen cocina de autor de la mano de reconocidos chefs internacionales, Spas y un servicio personalizado y único que harán realidad todos sus deseos durante



Son los hoteles vacacionales para todos: parejas, familias, amigos, niños... y siempre en un entorno sencillo y funcional donde disfrutar de esos días tan importantes sin renunciar al confort. Sol Hoteles es lo que todo el mundo conoce como auténticas vacaciones. Ubicados en los destinos turísticos más importantes, son hoteles a pie de playa, que cuentan con confortables habitaciones, un sinnúmero de actividades de día y de noche para conocer gente o estar tranquilo, con una gran oferta gastronómica donde prima la variedad y siempre atendidos por un personal amable y atento, bajo un estilo fresco y actual.



Más de 90 hoteles y resorts en enclaves internacionales de ocio y negocio. Hoteles que destacan por su privilegiada situación y perfecta fusión entre diseño y funcionalidad en los destinos turísticos y de negocios más importantes. Con hoteles en 22 países, Meliá Hotels & Resorts es una magnífica opción tanto para el viajero de ocio como para quien se desplaza por negocios, ya que su funcionamiento está totalmente orientado a la satisfacción del cliente.

INNSIDE Son hoteles de cuatro y cinco estrellas situados todos ellos en grandes núcleos urbanos de España y **BY MELIÁ** Alemania, como son Berlín, Munich, Madrid, Frankfurt, Bremen o Dusseldorf. Establecimientos con personalidad propia, arquitectura singular, espectacularidad y diseño vanguardista que ofrecen a los clientes una experiencia única.

Meliá Rewards, es el programa de fidelidad que premia a nuestros clientes en más de 350 hoteles en todo el mundo con ventajas exclusivas durante sus estancias, en melia.com . Las ventajas van en aumento en sus cuatro niveles: Meliá Rewards, Silver, Gold y Platinum. Ofrecemos servicio de atención al cliente personalizada de acuerdo con su nivel de tarjeta

Gracias a estas marcas poderosas y diferenciadas, y al alto nivel de diversificación geográfica y de producto, Meliá Hotels International gestionó con solvencia la crisis internacional que sacudió a los mercados entre los años 2008 y 2010, y trabaja en un ambicioso proceso de cambio y renovación organizacional que incluye elementos de estructura, estrategia y Cultura y Valores corporativos.

Nuestros 35.000 empleados provienen de casi 100 nacionalidades, y hablamos más de 25 idiomas con nuestros clientes; somos la primera compañía hotelera certificada como Compañía hotelera de la Biosfera, y la única incluida en el exclusivo índice “responsable” de la bolsa FTSE4Good Íbex. Nos hemos adherido al Global Compact de Naciones Unidas y mantenemos una alianza estratégica con UNICEF para la protección de la infancia y la prevención de la explotación sexual infantil.

A lo largo de su historia, Meliá Hotels International ha protagonizado diferentes procesos de fusión y/o adquisición de cadenas hoteleras que le han permitido crecer a un ritmo vertiginoso. Esta evolución y el foco estratégico en la expansión internacional han permitido a la compañía posicionarse hoy como la primera hotelera española con presencia en mercados clave como China, Oriente Medio o los Estados Unidos, además de mantener su liderazgo en los mercados tradicionales como Europa, Latinoamérica o el Caribe.

2.6 Modelo de Negocio

La compañía ha desarrollado e implantado un Modelo Organizativo y de Negocio con el objetivo de posibilitar el alineamiento con las estrategias marcadas y facilitar así, gracias a una gestión más eficiente, el importante crecimiento orgánico que prevé experimentar.

Este Modelo se sustenta en tres áreas de negocio: **Hotels, Real Estate y Club Meliá.**

Estas tres áreas conviven y cooperan entre sí, manteniendo una gran complementariedad en el desarrollo de sus actividades para cumplir con los nuevos retos estratégicos de la compañía: convertirse en una empresa global, con una expansión hacia las marcas y los mercados más relevantes, (especialmente mediante fórmulas de gestión, alquiler y franquicia), con un foco especial en Asia y rentabilizando al máximo sus activos.

Con ello, la hotelera mallorquina puede ofrecer la más amplia gama de productos a sus clientes, obteniendo así uno de los mayores activos de todo grupo empresarial como es la fidelidad de sus clientes.

A continuación explicamos brevemente las actividades que desarrollan cada una de sus áreas:

➤ **Hotels**

Esta área tiene como responsabilidad fundamental liderar la operativa de los hoteles de Meliá Hotels International, abarcando de esta forma todas sus marcas hoteleras, que ofrecen un amplio abanico de experiencias a sus clientes, desde las más vanguardistas hasta las más familiares.

Por otro lado, y dado el gran número de hoteles que integra en su cartera, Meliá Hotels International viene desarrollando desde hace tiempo cuatro modelos diferentes de explotación de sus hoteles, como son:

Propiedad: tanto la propiedad como la gestión del establecimiento permanecen en manos de Meliá Hotels International.

Gestión: la gestión del establecimiento es responsabilidad de Meliá Hotels International, pero la propiedad corresponde a un socio con el que se han acordado las condiciones de esta operación.

Alquiler: La hotelera alquila unas instalaciones en las que explota un hotel que opera bajo alguna de sus marcas.

Franquicia: Meliá Hotels International cede por un periodo acordado una de sus marcas a un socio para que éste pueda gestionar bajo esta insignia un hotel.

➤ Real Estate

El área de Real Estate es otro gran pilar de la estructura de Negocio de Meliá Hotels International, con un doble objetivo de máxima rentabilización de los activos inmobiliarios de la compañía y máximo aprovechamiento de los mismos para ampliar el abanico de servicios que se ofrece a los clientes.

Por tanto, es competencia de esta área promover la rentabilidad sostenible de los activos del grupo, asegurar la calidad de la cartera inmobiliaria, optimizar el ciclo de vida de sus activos, planificar las inversiones a medio y largo plazo, promover y mantener la relación con los socios e inversores inmobiliarios y comercializar y gestionar los desarrollos residenciales, centros comerciales y campos de golf. Para conseguir el máximo aprovechamiento de todas las instalaciones dentro de los hoteles destinados a restauración o deportes, la hotelera ha puesto en marcha una serie de alianzas estratégicas con los mayores expertos en cada área de actuación.

➤ Club Meliá

Club Meliá es el club de vacaciones de Meliá Hotels International, único entre las compañías hoteleras españolas, que nació en 2004 con el fin de completar el abanico de productos vacacionales de la compañía.

El club garantiza a sus socios una semana de vacaciones al año, durante 50 años. Para ello, el socio adquiere una “moneda vacacional” llamada Options que puede canjear por tiempo de vacaciones en una gran selección de hoteles de la compañía o en una red de 4.000 complejos afiliados. El Club Meliá tiene en la actualidad más de 27.000 socios en todo el mundo.

Meliá hoy: (ver fig. 4)



The screenshot shows the website meliahotelsinternational.com/es/sala-de-prensa/noticias. The page features a navigation menu with links for 'QUIÉNES SOMOS', 'ACCIONISTAS E INVERSORES', 'SALA DE PRENSA', 'EXPANSIÓN', 'RESPONSABILIDAD CORPORATIVA', and 'EMPLEO'. The main content area is titled 'HISTÓRICO DE NOTICIAS' and includes a search filter with 'Año' and 'Categoría' dropdowns and a 'BUSCAR' button. A news item from August 9, 2013, is displayed with a photo of a hotel and the headline 'Meliá Hotels International Amplía Su Portfolio De Lujo En Italia Con La Apertura De Meliá Villa Capri'. The text describes the company's expansion in Italy, mentioning the opening of Gran Meliá Roma Villa Agrippina and the new Meliá Villa Capri resort. A 'Ampliar noticia' link is provided. On the right side, there is a 'CENTRO DE DOCUMENTACIÓN' section with links to download press information, a 2013 press dossier (2.3 Mb), a 2012 sustainability memory (4.1 Mb), and a 2012 financial report (3.13 Mb). Below this is an 'Álbum de fotos y logos' and a section titled 'ACERCA DE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL' with links to 'Conoce Meliá Hotels International', 'Historia de la compañía', 'Nuestras marcas', 'Estructura directiva', and 'Premios y reconocimientos'.

Fig.4 Apertura más reciente de Meliá

2.7 Localización

Se encuentra ubicado al inicio de la avenida comercial y de negocios más importante de la Capital Mexicana, a solo 10 minutos caminando del Centro Histórico, a espaldas del monumento a la revolución y rodeado de plazas y centros comerciales, así como de zonas bancarias (ver fig. 5)

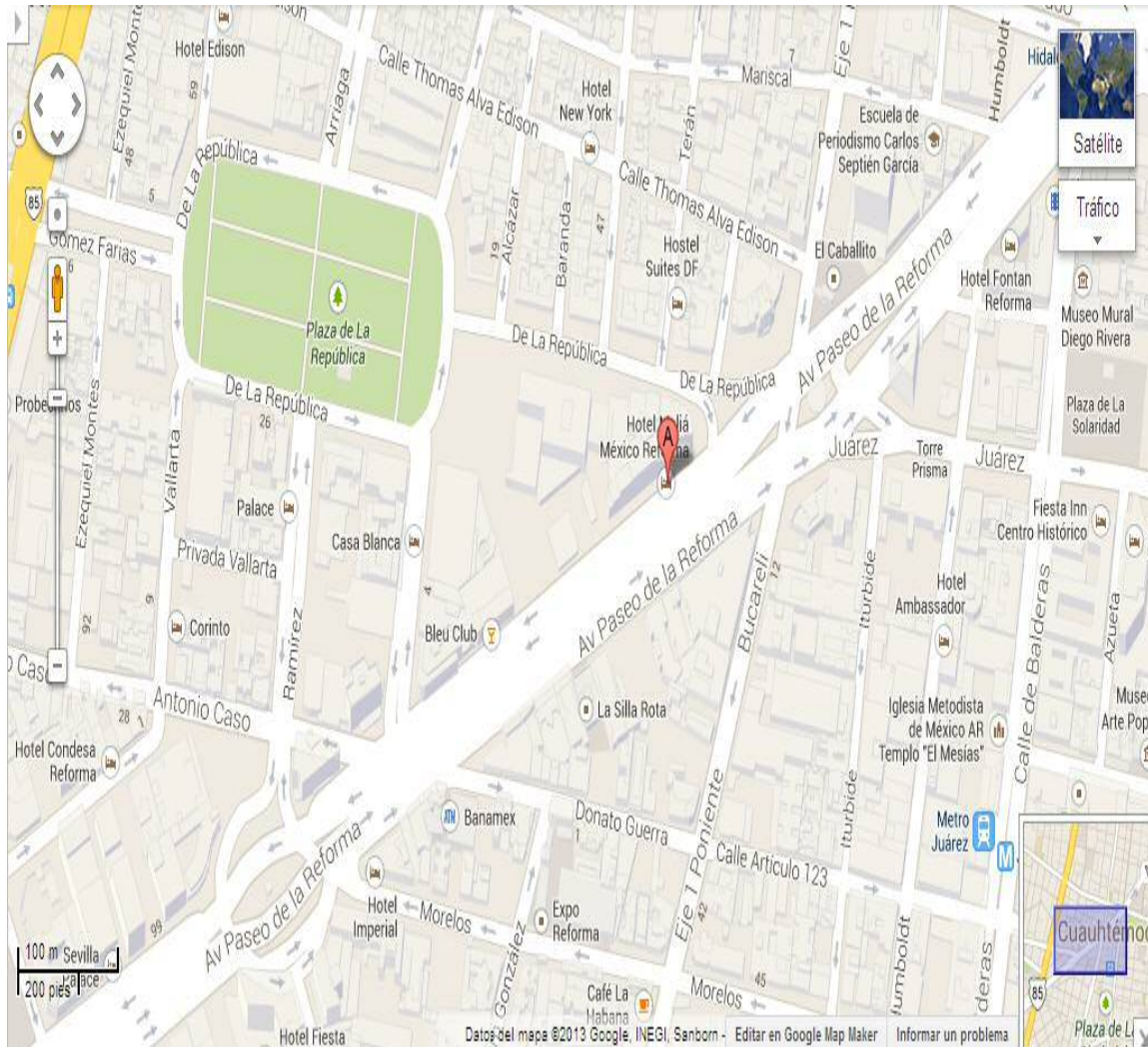


Fig.5 Localización del hotel Meliá México Reforma.

Hotel Meliá México Reforma se encuentra ubicado a 30 minutos del Aeropuerto internacional de la Ciudad de México, tiene cercanía con importantes centros comerciales, de negocios, de entretenimiento y ocio.

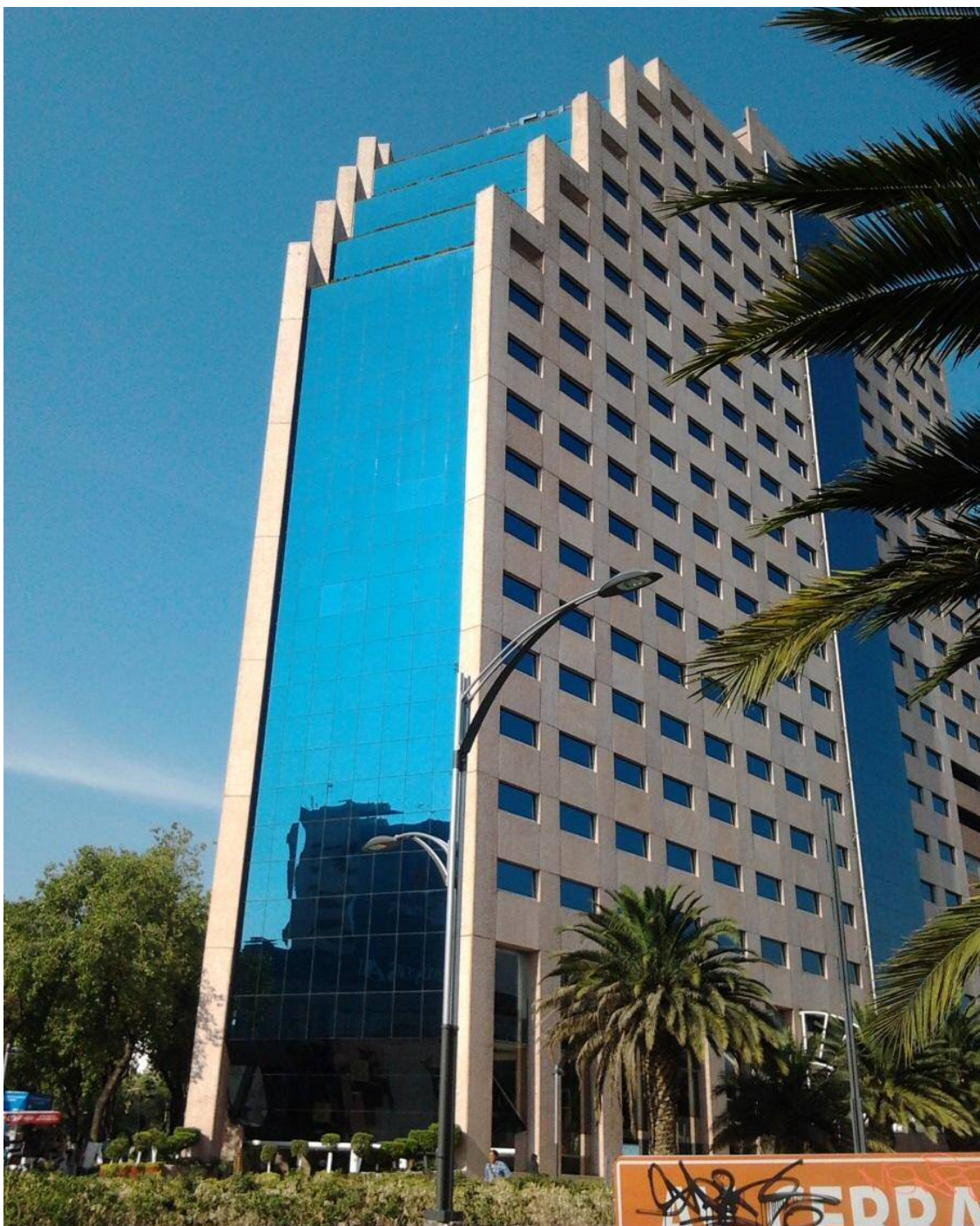


Fig.6 Hotel Meliá México Reforma
Paseo de la reforma No. 1, Col. Tabacalera
Delegación Cuauhtémoc, México D.F.

2.8 Servicios con los que cuenta Hotel Meliá Reforma

Meliá Reforma Cuenta con 18 pisos y un total de 489 habitaciones, en los que se encuentran las habitaciones sencillas con una cama King Size, habitaciones dobles que cuentan con 2 camas matrimoniales, y 4 Junior Suites las cuales cuentan con 1 cama King Size, un pequeño comedor-sala.

Los servicios que ofrece son los siguientes:

- Tintorería
- 1 Restaurante de comida buffet a y a la carta
- 1 Restaurante de especialidades en comida Española y Mexicana
- Room Service las 24 hrs del día
- 1 Bar con música en vivo de 10 pm a 1 am
- 1 lobby bar con música en vivo de 6 a 10 pm
- Llamadas despertador
- Internet Inalámbrico gratis
- Estacionamiento
- Alberca techada
- Spa
- Tabaquería
- No se permiten mascotas
- Gimnasio
- Servicio de taxis las 24 hrs del día
- Business Center las 24 hrs del día
- Computadoras
- 1 piso exclusivo para eventos (conferencias, convenciones, eventos sociales). Cuenta con 5 salones con capacidad para 70 personas y 2 salones expandibles con capacidad de 150 a 500 personas.

2.9 Organigrama General del Hotel

A continuación se presenta la estructura organizacional del hotel objeto de estudio (ver Fig. 7)

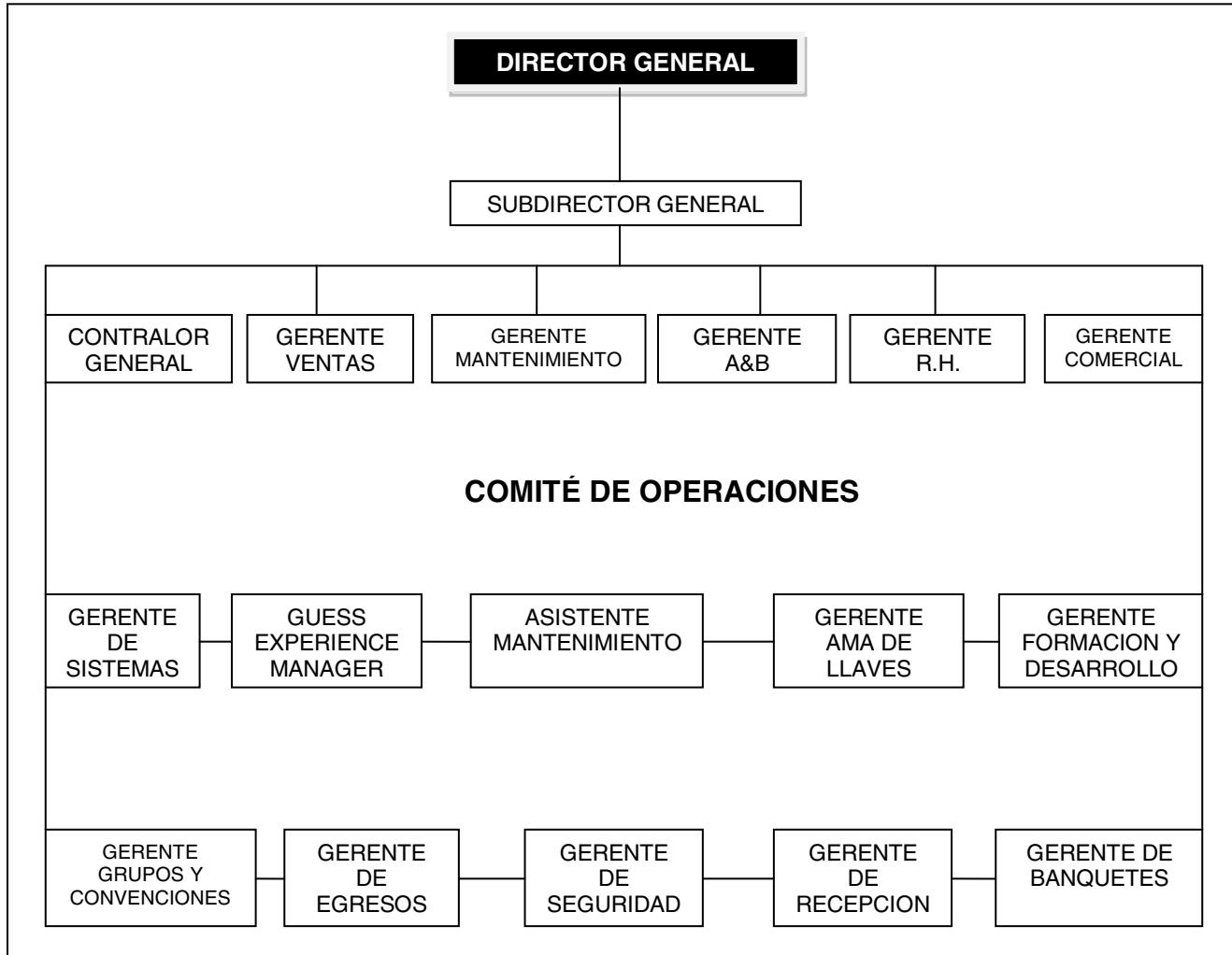


Fig. 7 Organigrama general del Hotel Meliá

2.10 Descripción de puestos

En los siguientes párrafos se describen las obligaciones de cada uno de los puestos.

Dirección General

El Director General es el máximo responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes y huéspedes a través de la aplicación de las políticas operativas e institucionales definidas.

La misión de este departamento o del director general del hotel, es definir las políticas de la empresa y objetivos. También se suelen encargar de la gestión de la de los Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad, en general se encarga de organizar y coordinar la actividad del hotel.

Contralor

Este departamento se encarga con todo lo que tenga que ver con respecto al dinero, controla y registra todas las operaciones financieras, que ocurren dentro de la empresa, registrando todos los ingresos producidos por las operaciones del hotel además de gestionar las actividades de índole legal.

- El contralor es el responsable entre otras cosas de:
- El establecimiento de controles internos en la totalidad de los departamentos del hotel.
- Elaboración y seguimiento del presupuesto anual general.
- El oportuno y preciso cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa.
- Negociación continua con los proveedores cuando existe escasez de recursos (el hotel tiene que seguir funcionando).
- La apertura y la vigilancia de la totalidad de las cuentas bancarias, es quien tiene las claves de acceso para poder realizar las transferencias.
- Es el responsable de tomar las grandes decisiones en cuanto a recorte de personal, inversiones, gastos mayores.
- Típicamente cuando el gerente general no lo hace, es el contralor quien funge como representante legal de la empresa.
- Recibe notificaciones de tipo legal, cuando para tal efecto se requiere la presencia del representante legal.

Gerente de Recursos Humanos

Este departamento se encarga de reclutar, colocar, capacitar y desarrollar a los miembros de la organización.

Uno de los principales objetivos es aportar, propiciar y conjugar los elementos necesarios para crear un clima laboral en armonía que se distinga por contar con los recursos humanos satisfechos y altamente calificados que brinden

calidad humana y eficiencia en los servicios a clientes internos y externos. El departamento de recursos humanos debe mantener al hotel con el personal indicado en cada una de sus áreas en el momento que son requeridos.

La misión más importante de la administración de recursos Humanos es establecer una relación saludable entre los empleados, crear un ambiente familiar en el hotel, establecer condiciones que propicien la motivación y sobre todo buscar el desarrollo profesional de todos y cada una de las personas que integran el factor humano del hotel.

Gerente de Servicio a Huéspedes

- Debe mantener un nivel elevado de eficiencia entre el personal de recepción
- Maneja los problemas y que de los huéspedes con cortesía y tacto
- Asigna obligaciones a los integrantes del personal de recepción
- Revisa periódicamente el desempeño de cada uno de los integrantes del personal
- Define las políticas de reservaciones y establece cuotas
- Da la bienvenida a los huéspedes
- Define funciones de puestos
- Interviene en el reclutamiento y selección de su personal
- Elabora los horarios de trabajo del personal de recepción
- Revisa la facturación de las cuentas de los huéspedes
- Se encarga de la capacitación de los empleados y actualizarlos en cuanto al manejo del sistema operativo
- Asegura que se logre la satisfacción total del cliente

Gerente de Ventas

El departamento de ventas debe efectuar las actividades de promoción y publicidad, para poder generarse las ventas, para que se logre el mayor porcentaje de ocupación en el hotel, con la mejor tarifa promedio.

El gerente de ventas debe hacer un análisis de mercado para poder identificar el tipo de huéspedes a los cuales se puede dirigir, mantiene estadísticas de los clientes y fija presupuestos.

-Una de las principales funciones es planear promociones de ventas que hace el hotel y autoriza cualquier programa promocional.

-Formula planes de mercadotecnia a corto y largo plazo.

-Fija objetivos de ventas que deben cumplir cada uno de los ejecutivos.

-Debe buscar hacer nuevos negocios a través de contactos de la industria y canales de distribución.

-Fija tarifas de descuento, así como tarifas para grupos y largas estancias.

-Al igual que el departamento de banquetes ofrece los servicios de sala de juntas, convenciones, reuniones o salones que ofrece el hotel.

-Lleva a cabo labores de seguimiento para estimular un comportamiento de consumo repetitivo mediante una cartera de clientes.

Gerente de A y B

Es responsable de la planeación, organización dirección y supervisión de todas las actividades relacionadas con la presentación de servicio de alimentos y bebidas en todos los centros de consumo del hotel manteniendo los estándares de productividad y calidad establecidos por la empresa.

Las principales funciones son:

-Revisa menús, contenido, porciones, presentación y sabores de los alimentos y bebidas que se sirven en cada centro de consumo.

-Verifica costeo de AYB y analiza con el contralor los costos.

-Supervisa el stock de alimentos y bebidas en almacén

-Asigna funciones a su personal

-Establece campañas de promoción para los centros de consumo

-Vigila el cumplimiento de los estándares y de las normas del distintivo "H"

-Decide sobre las estrategias del hotel en lo referente a promociones, precios compras, y servicios relacionados con los centros de consumo.

Ama de llaves

Este departamento consiste en mantener en óptimas condiciones de limpieza las habitaciones y áreas públicas del hotel, optimizando los recursos con que cuenta para lograr calidad y productividad en su área.

- Distribuye el trabajo a las camaristas y personal en general de su departamento como áreas públicas que son las que se encargan de las áreas comunes del hotel, como sanitarios, limpieza de los salones, pasillos, alberca, elevadores entre otros
- Entrena al personal de nuevo ingreso a su área
- Supervisa la limpieza de habitaciones y áreas públicas del hotel
- Planea programa y organiza el trabajo en su área de acuerdo a la ocupación esperada. Mensualmente realiza un inventario de blancos y suministros
- Actualiza el reporte de ama de llaves 2 veces por día
- Programa y designa las habitaciones que entregara para mantenimiento preventivo
- Bloquea y desbloquea habitaciones en mantenimiento
- Lleva un control de gastos de su departamento
- Lleva un control y registro de los objetos olvidados

Gerente de Mantenimiento

Su principal función es garantizar la conservación y funcionamiento de las propiedades en base a la planeación y desarrollo de programas de mantenimiento preventivo y correctivo; establecer programas de seguridad contra incendios, emergencias (temblor, huracán etc.) y de conservación de energía en la forma eficiente, segura y económica posible.

Funciones básicas como:

- Programación del mantenimiento preventivo
- Planeo control, clasificación de todos los trabajos
- Vigilar los procedimientos
- Verificar y controlar gasto de capital
- Elaborar requisiciones y vigilar estatus de entregas

- Organizar Control de Herramientas, materiales e insumos
- Elaborar programas de capacitación en todas las áreas

Gerente de seguridad

Depende del gerente general y tiene a su cargo a los agentes de seguridad, entre sus principales obligaciones se encuentran las siguientes;

- Selecciona entrena y supervisa a su personal
- Elabora turnos de trabajo en base a las necesidades de operación del hotel
- Realiza investigaciones de cuentas de clientes que se fueron sin pagar
- Acude ante las autoridades a presentar demandas a nombre del hotel
- Atiende a los huéspedes personalmente cuando reportan un robo
- Realiza investigaciones por robo de las pertenencias del hotel
- Establece en coordinación con la gerencia sistemas de seguridad tales como: alarmas, control de llaves, salidas de paquetes, vigilancia de estacionamiento, establece con el gerente procedimientos de emergencia, programa cursos relacionados con la seguridad para el personal en general.

Gerente de Banquetes

El gerente de Banquetes es el responsable de la promoción, organización y venta de los servicios de banquetes de acuerdo a las políticas y procedimientos establecidos, es responsable de la realización del evento en coordinación con el área de alimentos y bebidas.

Entre sus funciones están las siguientes:

- Atender a clientes y/o a empresas en el servicio de banquetes
- Visitar clientes y empresas para ofrecer los servicios de banquetes
- Elaborar cotizaciones
- Proporcionar información y mostrar los salones y servicios que se ofrecen en el área de banquetes
- Supervisar en coordinación con el gerente de A y B la realización del evento
- Realizar seguimiento de solicitudes de servicios de banquetes

- Levar un control administrativo y de registro de clientes (cartera de clientes)
- Actualizar precios, realizar las órdenes de servicio y supervisar el banquete

.

Gerente de sistemas

El gerente de sistemas se encarga de supervisar el correcto funcionamiento del programa hotelero que se maneja en el hotel y detectar las fallas del mismo para un correcto funcionamiento.

- Se encarga de elaborar programas que puedan beneficiar al sistemas o mejorarlos en cuanto a su funcionamiento, tratar de hacerlo accesible, rápido.
- Se encarga de hacer respaldos de información, estos los hace día a día para no perder información.
- Si el equipo del hotel llega a sufrir algún daño se encarga de repararlo así como darles mantenimiento a los equipos del hotel.

Gerente de egresos

Este departamento se encargará de llevar un inventario y de los balances de las cuentas del hotel-

- Lleva el diario de ingresos por ventas, diario de cuentas por cobrar, el diario de compras.
- Diario de egresos de cuentas por cobrar, diario de compras, diario de egresos y de los cheques expedidos.
- Lleva un diario de ingresos o depósitos al banco.

Lleva un registro de las salidas de almacén.

-También se encarga de proveer al hotel haciendo compras tanto de la papelería del hotel así como de los insumos que se utilizan en el departamento de alimentos y bebidas.

-Se encarga de llevar las relaciones de las facturas para los proveedores.

-Hace arqueos de caja tanto en el departamento de recepción y el restaurante para un buen funcionamiento de los ingresos y buen manejo del capital monetario.

CAPÍTULO 3

DIVISIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL HOTEL MELIA MÉXICO REFORMA

Alimentos y bebidas es una importante área de ingresos para cualquier hotel, a continuación se presenta la estructura organizacional de esta división del hotel objeto de estudio (ver Fig. 8)

3.1 Organigrama de la División de Alimentos y Bebidas

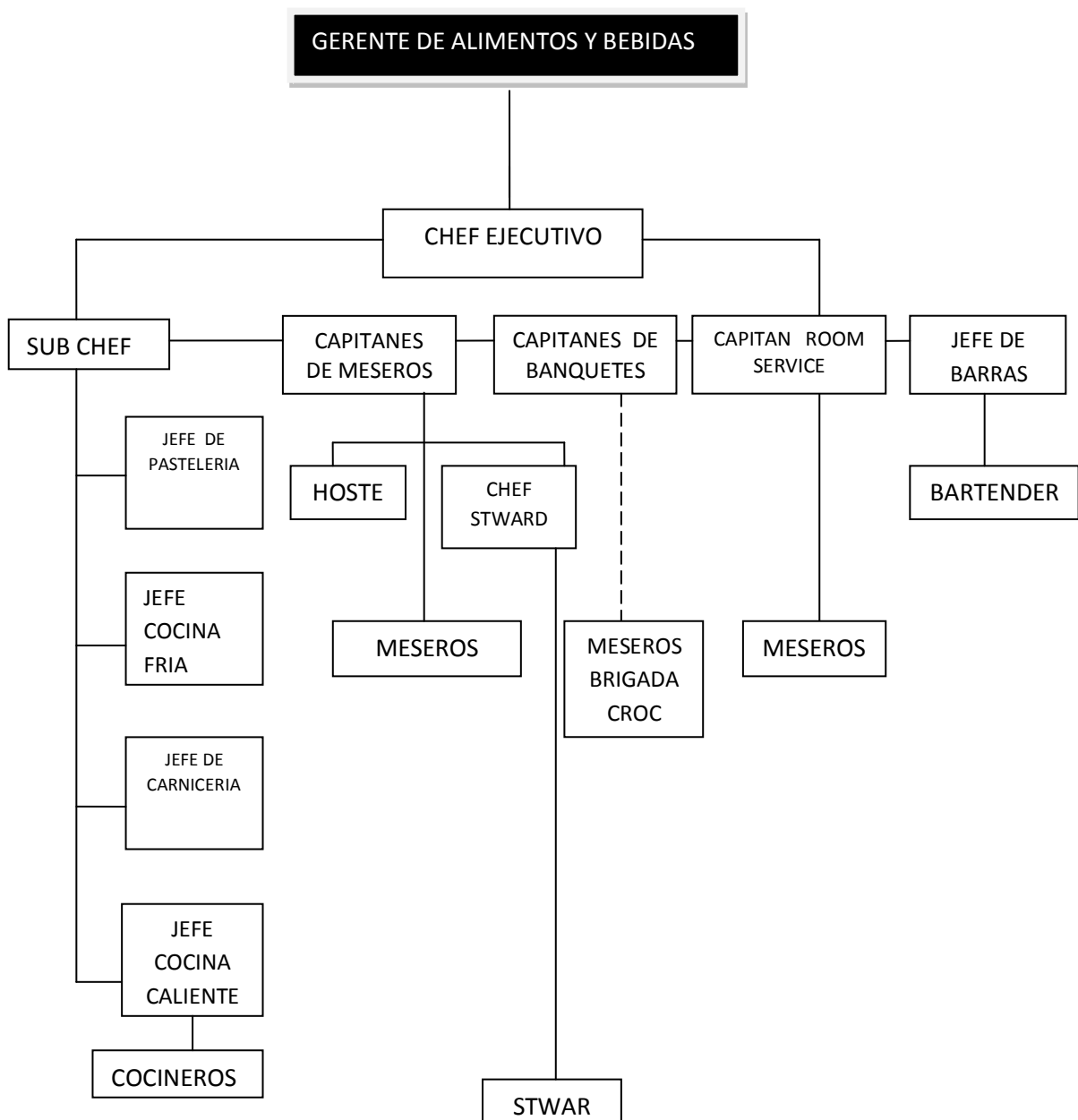


Fig. 8 Estructura organizacional del hotel Meliá

3.2 Descripción de puestos en la División de Alimentos y Bebidas

A continuación se describen los puestos de la división de alimentos y bebidas de este hotel.

Gerente de alimentos y bebidas:

Es responsable de la planeación, organización dirección y supervisión de todas las actividades relacionadas con la presentación de servicio de alimentos y bebidas en todos los centros de consumo del hotel manteniendo los estándares de productividad y calidad establecidos por la empresa. Diariamente realiza una junta con su personal directo (capitanes, chef y jefe de barras) en donde además de tratar asuntos administrativos discute áreas de oportunidad para la mejora de la calidad en el servicio de alimentos y bebidas.

Es el responsable ante el director general de la adecuada administración de la división de alimentos y bebidas, sus principales funciones son:

- ❖ Supervisa el trabajo realizado por los empleados a su cargo; (chef ejecutivo, capitanes, jefe de barras y chef Stewart).
- ❖ Junto con el chef ejecutivo, el jefe de barras, la jefa de compras y almacenista elabora especificaciones estándar de compras de alimentos y bebidas.
- ❖ Auxilia al jefe de compras y almacenista en el establecimiento de stocks, de acuerdo con las ventas y la temporada, auxiliado por el chef y el contralor de costos.
- ❖ Fija los precios de alimentos y bebidas.
- ❖ Es responsable y auxiliado por el chef en la elaboración actualización de menús.
- ❖ Analiza el reporte diario de alimentos y bebidas y toma las acciones respectivas.
- ❖ Es responsable de la elaboración del presupuesto anual de ingresos y gastos de la división.
- ❖ Revisa mensualmente los estados de resultados de la división y presenta al gerente general un informe de ellos.
- ❖ Vigila que los sistemas de trabajo se lleven a cabo según las normas y procedimientos establecidos.

- ❖ Vigila en coordinación con los encargados de área el cumplimiento de las medidas de higiene de "Distintivo H".
- ❖ Coordina con el gerente de ventas los programas de promoción por la división de AyB.
- ❖ Es el responsable de la contratación de las variedades musicales de los centros de consumo.

Chef ejecutivo:

Responsable de la programación y supervisión de todas las actividades relacionadas con la preparación y presentación de alimentos en los centros de consumo del hotel.

Responsable ante el gerente de división de alimentos y bebidas del adecuado funcionamiento de las cocinas, de la preparación de alimentos dentro de las normas de calidad, de buen servicio a bajo costo, sus funciones específicas son:

- ❖ coordinar todo lo relativo al personal en la cocina, principalmente en los siguientes aspectos:
 - a) Entrevistar a aspirantes a puestos de la cocina.
 - b) Selección de personal en coordinación con recursos humanos.
 - c) Capacitación y adiestramiento de personal.
 - d) Supervisión del trabajo del personal.
 - e) Elaboración de horarios de trabajo.
 - f) Programa días de descanso y vacaciones.
- ❖ Tomando en cuenta los siguientes aspectos: inventarios, resultado de platillos vendidos, lista de huéspedes del día, notificación de eventos por realizarse (flashes), supervisa la calidad de los alimentos que llegan a la cocina.
- ❖ Colabora con el gerente de alimentos y bebidas y el contralor de costos en la elaboración de menús.
- ❖ Interviene en la elaboración de menús para banquetes.

- ❖ Se mantiene en constante comunicación con el contralor de costos para conocer variaciones del costo de la materia prima.
- ❖ Manteniendo la eficiencia en el servicio de cocina, inspecciona porciones y guarniciones, limpieza y decoración de los platillos.
- ❖ Revisa analiza y autoriza, las requisiciones de alimentos que los cocineros solicitan al almacén.
- ❖ Supervisa la aplicación de normas sanitarias medidas de seguridad.
- ❖ Colabora en la elaboración del park stock de alimentos e insumos en el almacén.
- ❖ Elabora los presupuestos de gastos de cocina.
- ❖ Analiza los estados de resultados de los restaurantes junto con el gerente de alimentos y bebidas y contralor de costos.
- ❖ Supervisa la limpieza de las cocinas en coordinación con el chef Stewart.
- ❖ Supervisa el montaje de alimentos del buffet.
- ❖ Controla las notificaciones de eventos para la elaboración de los alimentos en banquetes.
- ❖ Elabora los menús para la el comedor de empleados y supervisa la calidad y limpieza de los mismos.

Cocina caliente

En esta área es donde se preparan los alimentos que necesitan cocción, cualquiera que sea el grado. Esta área está visible en el restaurante de especialidades del hotel. El comensal puede ver como preparan su platillo. Las funciones del personal de cocina son las siguientes:

- ❖ Debe revisar que todos los utensilios que necesita para el desempeño de su labor estén completos y limpios.
- ❖ Prepara en tiempo y forma los platillos que le solicite el mesero, basándose en las recetas y raciones estándar del hotel.
- ❖ Evitar al máximo la merma de productos, para esto se coordina con las áreas de carnicería y pastelería, para dar rotación “UEPS” (últimas

entradas primeras salidas), así como en la cámara de refrigeración que tiene a su cargo almacén general para rotar las frutas y legumbres.

- ❖ Al final del turno, fechar los productos sobrantes, carne, legumbres y preparados para el siguiente turno, envolviéndolos con papel plástico para evitar su descomposición.
- ❖ Realizar el inventario final de insumos.
- ❖ Realizar una requisición de almacén por escrito, misma que se le entregara al chef ejecutivo por la mañana para que la evalúe y la autorice.

Cocina fría

Como su nombre lo indica, aquí se preparan los platillos fríos como entremeses, ensaladas, carnes y pescados.

Entre las funciones del personal se describen las siguientes:

- ❖ Supervisar que los utensilios que maneja en su área estén completos y limpios.
- ❖ Preparar los alimentos que solicite el mesero con la comanda correspondiente. (el cocinero no puede trabajar un platillo sino tiene la comanda correspondiente).
- ❖ Supervisar que la rotación de alimentos se realice conforme al inventario "UEPS".
- ❖ Realizar el inventario de productos de alto costo.
- ❖ Realizar la requisición de almacén por escrito, el primer turno de la mañana.
- ❖ Reportar cualquier incidente o falla del equipo al encargado del área para su pronta solución.

Pastelería

Esta área es la encargada de toda la repostería que se oferta en el hotel, entre las funciones del personal se encuentran.

- ❖ Surtir repostería a todos los centros de consumo (venta directa y cortesías, como galleta en la compra de un café).

- ❖ Al igual que las otras áreas es necesaria la comanda para trabajar una orden.
- ❖ Supervisa el inventario “UEPS” funcione correctamente.
- ❖ Mantiene limpios y completos sus utensilios de trabajo.
- ❖ Realiza inventario diario de los productos que maneja.

Carnicería

Estar área es la encargada del almacenaje de las carnes y aves que oferta el hotel, entre sus funciones se encuentran las siguientes.

- ❖ Mantener en conservación las carnes aves, pescados y mariscos.
- ❖ Al recibir a los proveedores asegurándose de que el producto que reciben se encuentra en condiciones optimas para sacarlo a la venta.

Chef Stewart (Saneamiento)

- ❖ Supervisa directa y constantemente al platero, cochambrero, operadores de la maquinas lavadoras, a empleados de limpieza general de cocinas, revisa la limpieza de pasillos de servicios, montacargas y de la zona de recepción de mercancía.
- ❖ Es el responsable de la conservación en buen estado de la loza, el plaque, la cristalería, y complementos del área de servicio de la división de alimentos y bebidas.
- ❖ Provee de productos de limpieza y productos químicos (que exige distintivo “H” en la desinfección de productos consumibles) a los diferentes centros de consumo.
- ❖ Es el responsable de la pulcritud de todos los equipos de limpieza de la división, y se coordina con el asistente de mantenimiento para notificar al proveedor si existe alguna falla en los equipos.

Capitán de meseros

Es responsable del perfecto funcionamiento del centro de consumo, sus obligaciones específicas son:

- ❖ hace uso diario de la lista de revisión que la gerencia de alimentos y bebidas ha girado, la cual incluye supervisión de:
 - ✓ Aseo general del lugar.
 - ✓ Material y equipo completo.
 - ✓ Montaje correcto.
 - ✓ Mantenimiento general del lugar.
 - ✓ Música ambiental.
 - ✓ Suministros eficientes de las estaciones.
 - ✓ Personal completo.
 - ✓ Limpieza del personal y gafetes puestos.
 - ✓ Suficientes menús limpios.

- ❖ Es el responsable de la supervisión del cumplimiento de todos los procedimientos y normas establecidas por la empresa en el restaurante o bar.
- ❖ Supervisa el servicio que se brinda en el centro de consumo a su cargo.
- ❖ Supervisa con rigurosidad las medidas de control en el restaurante o bar, especialmente las cuentas en el sistema Touch Express Punto de Venta.
- ❖ Supervisa las porciones y presentación de los platillos que salen de la cocina y devuelve los que no considere adecuados.
- ❖ Mantiene una comunicación constante entre sus subordinados, y entrena al personal de nuevo ingreso.
- ❖ Participa como instructor en programas de capacitación y adiestramiento del personal.
- ❖ Realiza en grilling diario en donde informa las ultimas noticias relevantes, así como escucha sugerencias para la mejora del servicio y resuelve diferencias entre su personal.
- ❖ Motiva a su personal con incentivos que ofrecen los proveedores, para mejorar las ventas en el centro de consumo a su cargo.

- ❖ Realiza el cierre del centro de consumo, reportando acontecimientos sobresalientes, así como el reporte de ventas al gerente de alimentos y bebidas.

Hostes

Sus obligaciones principales son:

- ❖ Supervisar en coordinación con el capitán de meseros, el montaje del centro de consumo.
- ❖ Controla las reservaciones del centro de consumo.
- ❖ Da la bienvenida a los comensales y los conduce a su mesa.
- ❖ Distribuye equitativamente a los comensales en las diferentes áreas, sin mostrar ninguna preferencia hacia determinado mesero.
- ❖ Supervisa la calidad de la atención al comensal que brinda el mesero.
- ❖ Interviene en los problemas que puedan suscitarse entre el mesero y el comensal, dominio mínimo del 80% del idioma inglés.
- ❖ Apoya al capitán de meseros en actividades administrativas del restaurante y relaciones públicas con algunos proveedores y posibles clientes.

Mesero

- ❖ Se presenta a su centro de trabajo debidamente uniformado y pulcro.
- ❖ Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas.
- ❖ Conoce el uso correcto del equipo y material que usa en su centro de trabajo.
- ❖ Limpia mesas, estaciones de servicio después de cada uso.
- ❖ Es responsable del correcto montaje de las mesas y tener las estaciones surtidas con todo lo necesario: sal, azúcar, salsas, cubiertos y servilletas.
- ❖ Se presenta al cliente con amabilidad y cortesía, aplica la regla de los "10 segundos", ayuda a la hostes en él la distribución de los comensales en las mesas, su prioridad es hacer sentir en confianza al comensal sin

caer en el servilismo, trata de aprenderse el nombre del huésped o apellido para poder llamarlo así, con previa autorización de este.

- ❖ Conoce perfectamente los platillos del menú, así como previamente los ha probado para poder recomendar y/o sugerir con seguridad al comensal alguno de estos.
- ❖ Posee un alto conocimiento de coctelería y etiquetas de vinos, para así poder asistir y sugerir al comensal en la selección de alguno de ellos, en caso de encontrarse con un comensal especial podrá apoyarse con el cantinero para satisfacer la necesidad del cliente.

Capitán de banquetes

Realiza las mismas funciones del capitán de los centros de consumo, con la diferencia que se aplican a los salones con los que cuenta el hotel para realizar eventos masivos.

- ❖ Se coordina con la gerente de banquetes (perteneciente al área de ventas) en lo relacionado a las eventos contratados, así mismo con el personal de la CROC (Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos) para la solicitud de los elementos de brigada.
- ❖ Mantiene comunicación estrecha con los departamentos de cocina y barras para la óptima calidad de los servicios de alimentos y bebidas ofertados., así como la distribución de ellos en tiempo y forma, esto apoyados por los meseros de brigada.
- ❖ Supervisa el trabajo del personal de montajes (perteneciente al área de ventas) en lo relacionado al montaje de los salones.

Meseros de brigada (CROC)

El personal de brigada es externo y solo es contratado eventualmente, dependiendo el tamaño del evento y la cantidad de ellos, se solicitara personal al sindicato con una semana de antelación.

Los meseros son los encargados del montaje de las mesas y del servicio durante el tiempo que dure el evento, al final de este se encargan ellos de distribuir los muertos (cristalería, mantelería, loza, etc.) a sus respectivos lugares para su limpieza.

Capitán Room Service

Es responsable del perfecto funcionamiento del centro de consumo, sus obligaciones específicas son:

- ❖ Es el responsable de la supervisión del cumplimiento de todos los procedimientos y normas establecidas por la empresa en el restaurante o bar.
- ❖ Supervisa el servicio que se brinda en el centro de consumo a su cargo.
- ❖ Supervisa con rigurosidad las medidas de control, especialmente las cuentas en el sistema Touch Express Punto de Venta.
- ❖ Supervisa las porciones y presentación de los platillos que salen de la cocina y devuelve los que no considere adecuados.
- ❖ Mantiene una comunicación constante entre sus subordinados, y entrena al personal de nuevo ingreso.
- ❖ Participa como instructor en programas de capacitación y adiestramiento del personal.
- ❖ Realiza en grilling diario en donde informa las ultimas noticias relevantes, así como escucha sugerencias para la mejora del servicio y resuelve diferencias entre su personal.
- ❖ Motiva a su personal con incentivos que ofrecen los proveedores, para mejorar las ventas en el centro de consumo a su cargo.

Jefe de Barras

- ❖ coordinar todo lo relativo al personal de barras, principalmente en los siguientes aspectos:
 - a) Selección de personal en coordinación con recursos humanos.
 - b) Capacitación y adiestramiento de personal.
 - c) Supervisión del trabajo del personal.
 - d) Elaboración de horarios de trabajo.
 - e) Programa días de descanso y vacaciones.

Es el responsable del buen funcionamiento y suministro de las bebidas en todo el hotel, y tiene principalmente a su cargo la barra de banquetes entre sus funciones se encuentran:

Administrar las barras de los centros de consumo (en coordinación con el bartender), al final del turno todas las barras entregan la hoja de reporte de ventas y el jefe de barras se encarga de dar seguimiento.

Realizar el inventario mensual de costos del departamento de barras, de cada centro de consumo en compañía del contralor.

- ❖ Coordinarse con la gerente de banquetes para los eventos contratados.
- ❖ En los eventos contratados es el responsable de la calidad de los mismos (en coordinación con el cantinero).
- ❖ Realiza los roles de horarios de centros de consumo para los bar ténder.
- ❖ En coordinación con el jefe de almacena planean estrategias de mercado para una buena relación con los proveedores de bebidas.
- ❖ Reporta directamente novedades y áreas de oportunidad de su departamento al gerente de A y B.
- ❖ En coordinación con el asistente de mantenimiento, supervisa el buen funcionamiento del equipo de los centros de consumo.
- ❖ En coordinación con los cantineros crean estrategias de venta y promoción, así como nueva y cocteleria para dar rotación a los vinos y licores desfasados.

Bar ténder

Recibe órdenes del jefe de barras y entre sus obligaciones principales se encuentra:

- ❖ Conocer los tipos de bebidas ofertadas en los centros de consumo: vinos, conoce el almacenamiento de ellos, conoce el tipo de cristalería donde debe servir cada trago.
- ❖ Levanta inventarios diarios para solicitar lo faltante al almacén.
- ❖ Elabora requisiciones de almacén y de compra (bebidas, suministros, artículos generales).
- ❖ Trabaja el servicio de bebidas de los meseros, realiza y firma transferencias departamentales.
- ❖ Elabora el control de vinos y botellas vendidas, así como el stock de las mismas.
- ❖ Al cerrar el centro de consumo es el responsable de proteger los artículos contra robos.
- ❖ Analiza en coordinación con el jefe de barras el costo de bebidas mensualmente.

- ❖ Se encarga de levantar reportes diarios de venta de bebida en el centro de consumo que al final del turno se dejan en la oficina del jefe de barras, para su posterior análisis junto con el gerente de alimentos y bebidas.
- ❖ Administra su centro de consumo y reporta directamente al jefe de barras posibles áreas de oportunidad de cualquier índole (actitudes, venta, promoción, etc.).
- ❖ Es el responsable directo del activo (vinos y licores, vinos de mesa, etc.) del centro de consumo.

Para la mejora del control de costos del departamento de barras, semanalmente cada bar tender debe de realizar el pedido de “requisición de compra” del centro de consumo en donde se encuentre ubicado, en el programa Sun Sistem.

La requisición se hace en base al stock establecido por el hotel, a los inventarios semanales y ventas totales semanales de cada centro de consumo.

Existe coordinación en todas las barras para garantizar el suministro tanto de alcohol como de insumos, para ello se realizan transferencias interdepartamentales.

CONCLUSIONES

En los últimos años el turismo ha experimentado un crecimiento acelerado, la mayoría de la población mundial conoce la ubicación de nuestro país y la gran mayoría de esa población tiene el deseo de visitar nuestro país.

En el primer capítulo se ahonda en la teoría, las definiciones de turismo, ofrecen una visión a grandes rasgos de lo que es este fenómeno y sus componentes, conocer y entender el origen y el funcionamiento de turismo, así como las diferentes empresas que participan en este fenómeno provee a los profesionistas una base sólida para practicarlo, en este caso, ofertar productos (alimentos y bebidas) turísticos de calidad para el mercado de turismo de negocios.

La historia de Meliá es agrosomodo similar a la de muchas otras empresas que comienzan por ser algo modestas, con los servicios básicos de un producto y al paso del tiempo, experiencia, buenas estrategias y una visión a futuro de un mundo global que ofrece oportunidades, aprovechando los recursos humanos y financieros, al tiempo van creciendo de la mano de las necesidades de una demanda que es cada vez más exigente en el ámbito turístico, esta demanda con el paso del tiempo se va diversificando, y hay que seguir el paso diversificando los productos, es así como surgen varias marcas en esta compañía, cada cual dirigida a un mercado en específico que crean experiencias de viaje en las diferentes modalidades que ofrece el turismo.

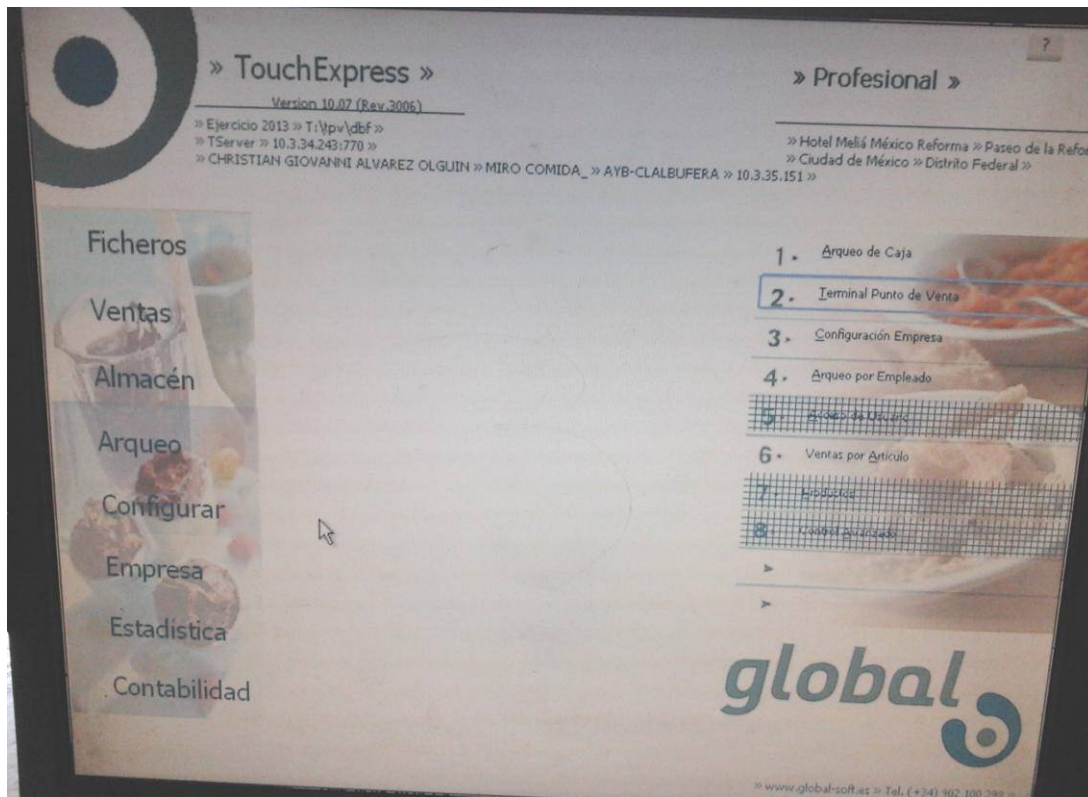
Esa investigación termina en el tercer capítulo, en el cual se intento describir a grandes rasgos la forma de operar de la división de alimentos y bebidas del hotel Meliá México Reforma.

Se puede concluir que existe alguna diferencia en de la relación que existe entre teoría y práctica, ya que los conocimientos cambian más lento que el mundo real, pero la teoría es la base para poder entender este fenómeno y sus componentes, cada empresa y en este caso este hotel, al intentar satisfacer las necesidades de sus huéspedes maneja sus recursos humanos y financieros de la manera más conveniente para ellos y para sus clientes, para poder permanecer en el gusto de los turistas, asegurar la calidad de los servicios implica mover varias piezas tanto en la operación como la administración de esta división de alimentos y bebidas.

La innovación es parte fundamental del éxito en esta empresa, constantemente se buscan nuevas maneras de atraer clientes y retenerlos: ese es el reto de la educación en cualquiera de sus niveles.

ANEXOS

ANEXO 1 SOFTWARE DE MELIA MEXICO REFORMA



Touch Express es utilizado por el 80% del personal del hotel. En él se ingresan datos; productos de la operación y administración diaria que sirven para mantener un control de los activos del hotel.

Cada empleado tiene un nivel de restricción para ingresar a los datos del sistema, este depende de su puesto, ya que se necesitan diferentes claves para acceder a este software.

ANEXO 2 REPORTE DIARIO DE VENTAS

Hotel Meliá México Reforma
14662918 13:29:14

VENTAS POR GRUPO

Desde TPU 00007 hasta TPU 00007
Desde 12-04-2012 hasta 12-04-2012
Desde GRUPO hasta GRUPO 51500
Desde FAMILIA hasta FAMILIA 51600
Moneda Peseta
Impuestos Incluidos

GRUPO: 20100 CERVEZAS, REF Y COCTELES

| CODIGO | DESCRIPCION | CANTIDAD | P. H. V. | IMPORTE |
|--------------------|------------------|----------|----------|---------|
| 2010000105 | AGUA EMBOTELLADA | 1 | 30.00 | 30.00 |
| 2010000195 | LIMONADA | 2 | 40.00 | 80.00 |
| Total por Grupo... | | 3 | | 110.00 |

GRUPO: 20300 WHISKYS COPAS

| CODIGO | DESCRIPCION | CANTIDAD | P. H. V. | IMPORTE |
|------------|--------------------------|----------|----------|---------|
| 2030000010 | BURRITOS 12 | 2 | 110.00 | 220.00 |
| 2030000055 | WHISKY V. ETIQUETA NEGRA | 3 | 110.00 | 330.00 |

Se imprime al finalizar el turno y se deja en bitácora junto con el inventario de bebidas, para ser revisado al día siguiente por el jefe de barras.

ANEXO 3 PCPAY TERMINAL BANCARIA

Restaurant

Ventas propias Transacciones Administración Ayuda Salir

pcPay
Restaurantes

VENTAS PROPIAS: Cargo en presencia de tarjeta.

REFERENCIA: 23239 Importe: \$ 1342.00 MXN **Activar Lector**

Número de tarjeta: Fecha de venc.: Nombre tarjetahabiente:

Imprimir Voucher

Resultado:

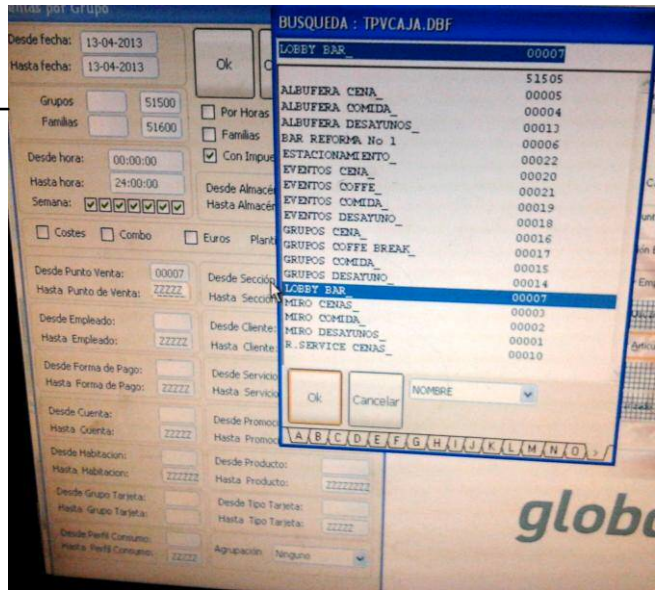
Elavon MIT

USR: CLAUDIA LEYDI GONZALEZ ZAMORA / 0745GZCL0

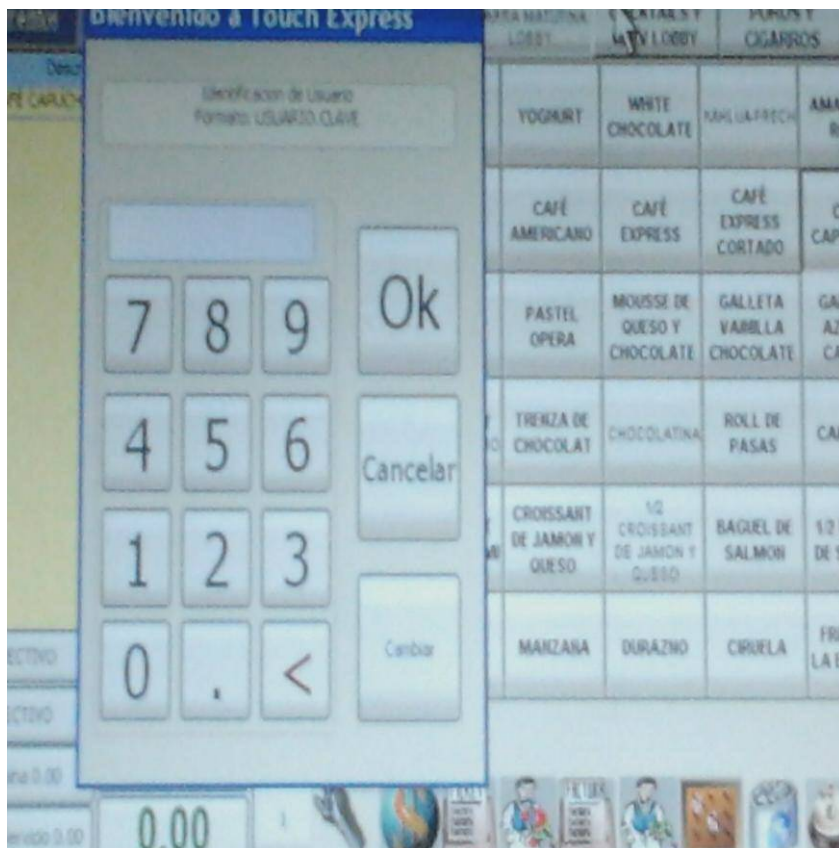
En este programa se concentran todos los ingresos al hotel por tarjetas bancarias. El auditor lo revisa por centro de consumo y se checa con los reportes de ventas.

ANEXO 4 OTROS CENTROS DE CONSUMO

El departamento de barras es responsable directamente de cinco centros de consumo.

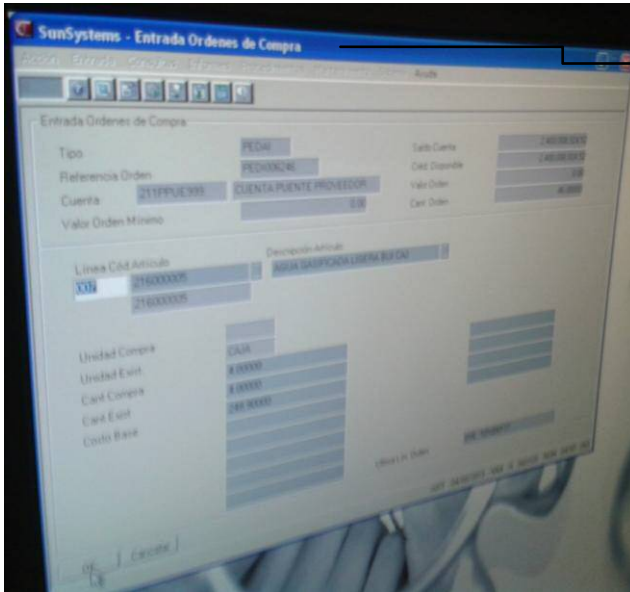


ANEXO 5 TERMINAL PUNTO DE VENTA



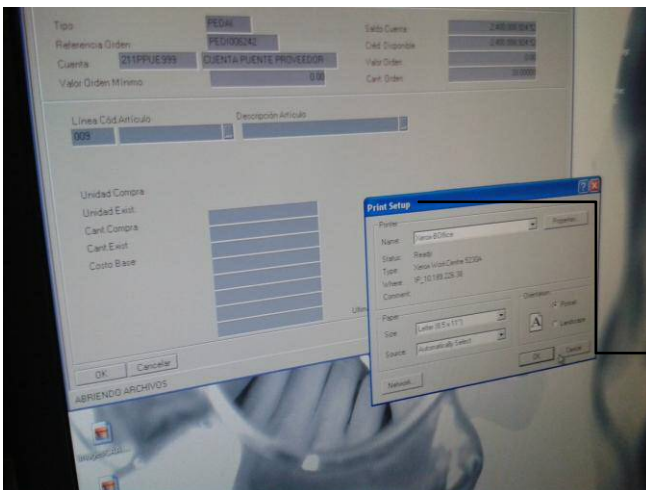
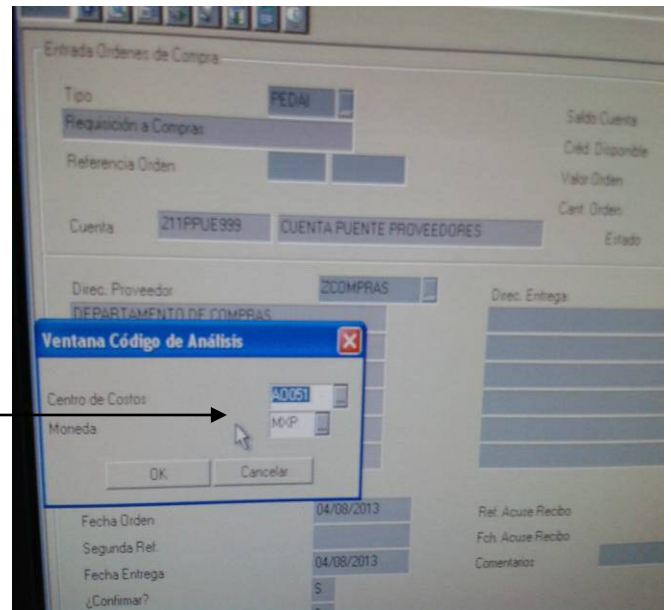
Se ingresa por medio de clave, que es personal por cada colaborador y está dividido por cada centro de consumo. Al final del día se entrega un reporte por mesero o barman para el cobo de propinas y record de venta.

ANEXO 7 SISTEMA ORDEN DE COMPRA



Sun System es el programa donde se ingresan las órdenes de compra de todos los centros de consumo y departamentos del hotel

En el caso de bares, semanalmente se hace el pedido por cada centro de consumo.



Se entrega la impresión de la requisición al jefe de barras, el recolecta las firmas autorizadas y entrega al departamento de compras para enviar el pedido a los proveedores.

ANEXO 8 INVENTARIO DE DESCORCHE PARA BANQUETES

HOTEL MELIÁ MEXICO REFORMA

INVENTARIO DE DESCORCHE PARA BANQUETES

FECHA: _____

NOMBRE DEL CONTRATANTE: _____

COMENTARIOS DEL CONTRATANTE:

| NOMBRE DE LA BOTELLA | IVENTARIO INICIAL | | INVENTARIO FINAL | | USADAS |
|----------------------|-------------------|----------|------------------|----------|--------|
| | CERRADAS | ABIERTAS | CERRADAS | ABIERTAS | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

INVENTARIO INICIAL

INVENTARIO FINAL

NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE BARRAS

NOMBRE Y FIRMA DEL AGENTE DE VENTAS

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRATANTE

ANEXO 9 FLASH INFORMATIVO

UNILAT MARCELLETTI
JULIO 22 AL 24, 2013

MELIÀ MÉXICO REFORMA

Distribuido el: 19/07/2013
Coordinador Grupos: Violeta Cento de M
Código de Grupo: 9108
Folio No: 430025

| | | | |
|---------------------------|--|------------------------------|--|
| NOMBRE DEL GRUPO: | PTY ALMOND | | |
| ANUNCIAR COMO: | PTY ALMOND | | |
| EMPRESA/AGENCIA: | UNILAT MARCELLETTI | | |
| CONTACTO: | Ricardo Benitez | | |
| DIRECCION: | Av Paseo de la Reforma No 219 Mexico D.F. | | |
| CONTACTO EN HOTEL: | Alejandra Martinez | | |
| Dirección General: | Ricardo Benitez | | |
| ORIGEN: | Italia | SEGMENTO: TTOO | |
| LLEGADA DEL GRUPO: | Lunes 22 de Julio, 2013 | CHECK-IN: 07:30 hrs. | |
| SALIDA DEL GRUPO: | Miercoles 24 de Julio, 2013 | CHECK-OUT: 08:00 hrs. | |

BLOQUEO DE HABITACIONES

| FECHA | 22-jul | 23-jul | 24-jul | | | | TARIFA |
|----------------|----------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|--|---------------------|
| DIA | LUN | MAR | MIE | | | | P/HAB/ P/ NOCHE |
| SGL | 1 | 1 | OUT | | | | \$85.00 USD C/IMPTS |
| DBL (01 CAMAS) | 6 | 6 | OUT | | | | \$85.00 USD C/IMPTS |
| DBL (02 CAMAS) | 6 | 6 | OUT | | | | \$85.00 USD C/IMPTS |
| Total | 13 | 13 | OUT | | | | |
| HAB | NO. PAX | CTOS NOCHE | PLAN | UP GRADE | CORTESIAS TFA ESP | | |
| 13 | 25 | 26 | DESAYUNO INCLUIDO | N/A | N/A N/A | | |

El paquete incluye: Habitación estandar, impuestos de habitación, desayuno buffet

Desglose: hab Sencilla \$63.61 USD, habitación doble \$55.79 USD + Imp. Desayuno \$7.10 USD + +

Horario: Diferido
Personas: 25 pax
Precio: En cortesia de acuerdo a contrato. En base a tequila sunrise y margarita

**** Cualquier consumo adicional será con cargo a la cuenta individual ***

CAFÉ MIRO:

Desayuno Buffet

Horario: 07:00- 08:00

Personas: 25 HOSP

Precio: \$7.10 USD + 16% de IVA + 15% de Servicio. Incluido en tarifa de habitación

Capitanes: Reservar área para el Grupo.

Cajas: Abrir cheque en planes, solicitar nombre y apellidos, firma y numero de habitación.

22, 23, 24 de Julio, 2013

Cena

22 de Julio, 2013.

Horario: 20:00 - 23:00

Personas: 25 HOSP + 01 GUIA

Precio: \$20.00 USD con IVA y servicio incluido. Con cargo a cuenta maestra.

EN CASO QUE HAYA BUFFET SERA BUFFET EN CASO QUE NO HAYA BUFFET

Menú

Crema de Elote

Medallón de Res con Pure de Espinaca y Pure de Quesos

Fruta

Café o te

Bebidas: Con cargo a cada huésped

Capitanes: Asignar área para el grupo.

Caja Miró: Abrir cheque por el total de la garantía. Cargar a cuenta maestra. LA GUIA DE LA AGENCIA MARCELLETTI, TIENE LA CENA EN CORTESIA POR CONTRATO

**** Cualquier consumo adicional será con cargo a la cuenta individual ***

Aceptado y firmado por



Fecha: 19 de Julio, 2013

Este documento es meramente informativo para los centros de consumo, cada miembro del equipo está enterado y prevenido y realiza su trabajo de acuerdo a la ocupación.

ANEXO 10 ORDEN DE SERVICIO PARA BANQUETES

| MELIA MÉXICO REFORMA <small>MEXICO CITY</small> | |
|---|---|
| No. 519 | |
| DIA: SABADO | ORGANIZACION: GRADUARME |
| FECHA: 03 DE AGOSTO, 2013. | DIRECCION: |
| EVENTO: GRADUCION | FIRMA AUTORIZADA: SR. EZEQUIEL BATRES |
| INFORMACION GENERAL: | |
| RECEPCION - 150 PAX - FOAYER DE REVOLUCION - 19:30 A 20:30 CENA - 150 PAX - REVOLUCION - 20:30 A 04:00 | |
| ABRIR : 30 MINUTOS ANTES DE CADA EVENTO | |
| ALIMENTOS | BEBIDAS |
| CENA - REVOLUCION LISTO: 20:30 SERVIR: 21:00 SERVICIO EN BASE A: <ul style="list-style-type: none"> • SOPA DE CHAMPIÑON AL CHILE GUAJILLO • LOMO DE CERDO EN SALSA DE ADOBO CON PURE DE PAPA Y BROCOLI GLASEADOS (COCCION ¾) • PASTEL DE COCO | COCTEL DE BIENVENIDA - FOAYER DE REVOLUCION LISTOS 19:00 SERVIR 19:30- 20:30 COCTEL DE BIENVENIDA EN BASE A : MARGARITAS: SABORES TAMARINDO, MANGO Y FRUTAS. |
| TORNAFIESTA - REVOLUCION LISTO: 02:00 SERVIR: 02:30 TORNA FIESTA PARA 90 PAX EN BASE A: CHILAQUILES VERDES (SIN POLLO) ACOMPAÑADOS DE FRIJOLES REFRITOS | DESCORCHE POR 7 HORAS - REVOLUCION LISTOS 20:00 SERVIR 20:30- 03:30 DESCORCHE EN BASE A: REFRESCOS, JUGOS, HIELOS Y MEZCLADORES. (LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS SE ENTREGARAN A CADA UNO DE LOS GRADUADOS EN SUS MESAS, LAS BOTELLAS VIENEN ETIQUETADAS CON SU NOMBRE Y NUMERO DE MESA) |
| CAPITANES Y MONTAJES | |
| | COCTEL DE BIENVENIDA - FOAYER DE REVOLUCION LISTOS 19:00 1. COLOCAR MESAS PERIQUERAS. CENA - REVOLUCION LISTOS 19:00 1. MONTAR 16 MESAS DE 10 PAX C/U 2. PISTA DE BAILE 3. ESTRADO PARA DJ 4. UN TABLON DE APOYO PARA LOS DIPLOMAS 5. MANTELERIA: <ul style="list-style-type: none"> • MANTEL MORADO • CUBRE DE ORGANZA BLANCO • FUNDA BLANCA EN LAS SILLAS • SERVILLETA MORADA EN FORMA DE LECHUGA Y SERVILLETA BLANCA EN FORMA DE ABANICO (INTERCALADAS) 6. COLOCAR NUMERACION EN MESAS SE ANEXA CROQUIS 7. ESTAR LISTOS CON 25 COPAS PARA VINO ESPUMOSO (PARA EL BRINDIS) 8. ESTAR LISTOS CON TEQUILEROS (PARA LA TEQUILADA) |
| | PROGRAMA DE EVENTO: 18:30-19:30- MISA 19:30-20:30 RECEPCION Y COCTEL DE BIENVENIDA 20:30- APERTURA DE SALON 20:30-21:00 ENTREGA DE DIPLOMAS, TOMA DE LA FOTOGRAFIA PANORAMICA DE GRADUADOS Y BRINDIS 21:00-22:00 CENA ACOMPAÑADA DE UN SOPRANO 22:00 DJ 02:30-03:30 TORNA FIESTA- MARIACHI- TEQUILADA 03:30-04:00 SALIDA DE INVITADOS |

Esta es un orden de servicio de banquetes, se entrega principalmente a los capitanes encargados de banquetes, a cocina de banquetes y al jefe de barras, generalmente se entrega con una semana de anticipación y si surge algún cambio se notifica con otro documento como este.

ANEXO 11 HOJA INFORMATIVA DE EVENTOS POR DIA

| MELIA MEXICO REFORMA EVENTOS DEL DIA MARTES 30 DE JULIO DE 2013 | | | | | | | | | | |
|--|---------------|------------------|-----------------|-------------|---|-------------------------------|----------------|------------|-----------|-----------|
| FOLIO | HORA | SALON | EVENTO | FAX | ANUNCIO | EMPRESA | RENTA DE SALON | A & B | EJEC/EGTS | EJEC/VTAS |
| 0 | 06:45-09:00 | REFORMA | DESAYUNO BUFFET | 300 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 39,000 | | VC G |
| 8007 | 08:00-19:00 | INSURGENTES 1 | SESION | 20 | GOBIERNO DE NUEVO LEON | GOBIERNO DE NUEVO LEON | \$ - | \$ 4,820 | | CP G |
| 8002 | 08:00-18:00 | ALAMEDA 1 | SESION | 22 | INGENIERIA APLICADA DE YACIMIENTOS | SCHLUMBERGER | \$ - | \$ 7,568 | JR | B |
| 8004 | 08:00-18:00 | INSURGENTES 7 | SESION | 24 | CARACTERIZACION GEOLOGICA DE YACIMIENTOS CLASTICOS | SCHLUMBERGER | \$ - | \$ 8,256 | JR | B |
| 9158 | 08:30-19:00 | JUAREZ | SESION | 47 | CAPACITACION PARA DIRECTORAS-RED NACIONAL DE REFUGIOS | RED NACIOANL DE REFUGIO | \$ - | \$ 4,700 | | AA G |
| 9197 | 08:30 - 20:00 | ALAMEDA 4 Y 5 | SESION | 25 | DIPLOMADO EN ECONOMIA SOCIAL DE MERCADO - FUNDACION KONRAD ADENAUER | FUNDACION KONRAD ADENAUER A C | \$ - | \$ 3,625 | | AA G |
| 0 | 08:45 - 19:00 | INSURGENTES 3 | BREAK OUT 1 | 60 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 4,800 | | VC G |
| 0 | 08:45 - 19:00 | INSURGENTES 4 | BREAK OUT 2 | 60 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 4,800 | | VC G |
| 0 | 08:45 - 19:00 | INSURGENTES 5 | BREAK OUT 3 | 60 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 4,800 | | VC G |
| 0 | 08:45 - 19:00 | INSURGENTES 6 | BREAK OUT 4 | 60 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 4,800 | | VC G |
| 0 | 08:45 - 19:00 | GRAN INSURGENTES | BREAK OUT 5 | 60 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 4,800 | | VC G |
| 0 | 09:00-20:00 | INSURGENTES 2 B | SESION | 15 | CAPACITACION SIHOT | HMMR | \$ - | \$ - | DP | B |
| 0 | 12:00 - 13:00 | ALAMEDA 2 | SESION 1 | 30 | PLATICA SEGURO DE GASTOS MEDICOS MAYORES | HMMR | \$ - | \$ - | DP | B |
| 0 | 14:00 - 16:00 | REFORMA | COMIDA BUFFET | 300 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 42,000 | | VC G |
| 0 | 16:00 - 17:00 | ALAMEDA 2 | SESION 2 | 30 | PLATICA SEGURO DE GASTOS MEDICOS MAYORES | HMMR | \$ - | \$ - | DP | B |
| 0 | 19:30-22:00 | REFORMA | CENA BUFFET | 300 | COSDAC | COSDAC | \$ - | \$ 42,000 | | VC G |
| GUARDIA MOD: JUAN CARLOS ARENAS | | | | 1413 | | | \$ - | \$ 175,969 | | |

| EVENTO | FAX |
|--------------|-------------|
| DESAYUNO | 300 |
| SESION | 212 |
| BREAK OUT | 300 |
| COMIDA | 300 |
| CENA | 300 |
| TOTAL | 1413 |

| DEPTO. | FAX | INGRESO |
|--------------|-----------------|-------------------|
| GRUPOS | \$ 1,292 | \$ 155,325 |
| BANQUETES | \$ 121 | \$ 30,644 |
| TOTAL | \$ 1,413 | \$ 175,969 |

| CENTRO DE CONSUMO "CAFÉ MIRO" EVENTOS DEL DIA MARTES 30 DE JULIO DE 2013 | | | | | | | | | | |
|---|---------------|-----------|----------|-----------|--|-------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|
| FOLIO | HORA | SALON | EVENTO | FAX | ANUNCIO | EMPRESA | RENTA DE SALON | A & B | EJEC/EGTS | EJEC/VTAS |
| 9197 | 07:00 - 08:30 | CAFÉ MIRO | DESAYUNO | 22 | DESARROLLO HISTORICO DE LA ECONOMIA MEXICANA | FUNDACION KONRAD ADENAUER A.C | \$ - | \$ 3,300 | | AA G |
| 8007 | 07:50-09:00 | CAFÉ MIRO | DESAYUNO | 6 | GOBIERNO DE NUEVO LEON | GOBIERNO DE NUEVO LEON | \$ - | \$ 900 | | CP G |
| 9158 | 07:00-09:00 | CAFÉ MIRO | DESAYUNO | 47 | CAPACITACION PARA DIRECTORAS | RED NACIONAL DE REFUGIOS | \$ - | \$ 6,110 | | AA G |
| 8002 | 13:00-14:00 | CAFÉ MIRO | COMIDA | 22 | INGENIERIA APLICADA DE YACIMIENTOS | SCHLUMBERGER | \$ - | \$ 4,862 | JR | B |
| 8004 | 13:00-14:00 | CAFÉ MIRO | COMIDA | 24 | CARACTERIZACION GEOLOGICA DE YACIMIENTOS CLASTICOS | SCHLUMBERGER | \$ - | \$ 5,304 | JR | B |
| 8007 | 13:00-15:30 | CAFÉ MIRO | COMIDA | 6 | GOBIERNO DE NUEVO LEON | GOBIERNO DE NUEVO LEON | \$ - | \$ 990 | | CP G |
| 9158 | 14:00-16:00 | CAFÉ MIRO | COMIDA | 47 | CAPACITACION PARA DIRECTORAS | RED NACIONAL DE REFUGIOS | \$ - | \$ 7,050 | | AA G |
| 9197 | 15:00 - 16:00 | CAFÉ MIRO | COMIDA | 25 | DESARROLLO HISTORICO DE LA ECONOMIA MEXICANA | FUNDACION KONRAD ADENAUER A.C | \$ - | \$ 4,500 | | AA G |
| 8007 | 19:00-23:00 | CAFÉ MIRO | CENA | 1 | GOBIERNO DE NUEVO LEON | GOBIERNO DE NUEVO LEON | \$ - | \$ 165 | | CP G |
| 9158 | 19:00-22:00 | CAFÉ MIRO | CENA | 47 | CAPACITACION PARA DIRECTORAS | RED NACIONAL DE REFUGIOS | \$ - | \$ 7,050 | | AA G |
| 9197 | DIFERIDAS | CAFÉ MIRO | CENA | A CONSUMO | DESARROLLO HISTORICO DE LA ECONOMIA MEXICANA | FUNDACION KONRAD ADENAUER A.C | \$ - | \$ - | | AA G |
| | | | | | | | 247 | | | |
| | | | | | | | \$ - | \$ 40,231 | | |

Se entrega a cada centro de consumo y en donde se tenga contacto con huéspedes o personas que vienen a algún evento, esto con el fin de tener la información necesaria para poder orientar a cualquier persona que llegue solicitando información acerca de un evento.

ANEXO 12 FLASH MEMO

MELIÁ
MÉXICO REFORMA
MEX 00711

1er FLASH MEMO

Schlumberger

Fecha: 29 DE JULIO AL 02 DE AGOSTO, 2013.

FOLIO: 8004
NOMBRE: SCHLUMBERGER
SALON: INSURGENTES 7

CAFÉ MIRO, CHEF, CAJA MIRO, AUDITOR BANQUETES, PASTELERIA Y CAJA BANQUETES.

ANTES:

Comida Bufette 30, 31 DE JULIO, 01, 02 DE AGOSTO 2013.

Horario: 16:00 – 17:00

Personas: 24 PAX

Menú: Comida Bufette y refrescos

Precios: \$221.00 MN + 16 % IVA + SERVICIO (bufette)

\$ 35.00 MN + 16 % IVA + SERVICIO c/u a consumo (hasta 02 refrescos por persona)

Capitanes: Favor de asignar un área para el grupo

Café Miro: Abrir cheque por el total de la garantía. Solicitar el nombre, firma del coordinador y cargar a cta maestra.

AHORA:

Comida Bufette 30, 31 DE JULIO, 01, 02 DE AGOSTO 2013.

Horario: 13:00 – 14:00

Personas: 24 PAX

Menú: Comida Bufette y refrescos

Precios: \$221.00 MN + 16 % IVA + SERVICIO (bufette)

\$ 35.00 MN + 16 % IVA + SERVICIO c/u a consumo (hasta 02 refrescos por persona)

Capitanes: Favor de asignar un área para el grupo

Café Miro: Abrir cheque por el total de la garantía. Solicitar el nombre, firma del coordinador y cargar a cta maestra.

Agradezco su acostumbrado apoyo y quedo de ustedes, para cualquier duda o aclaración al respecto

Elaborado por

JANET ROLDAN
29 DE JULIO, 2013

Desde que banquetes confirma un evento, comienza a circular la información al centro de consumo implicado para prevenir a todo el personal, si existe alguna modificación se informa de ello con otro documento como éste.

ANEXO 13 MEMORANDO

MELIÀ
MÉXICO REFORMA
MEXICO CITY

Memorando

Para: RECEPCION/ CAJAS DEPT./ RESERVACIONES/ AUDITORIA DE INGRESOS/ CONTADOR GRAL/
CUENTAS POR COBRAR/ THE LEVEL/ GRUPOS Y CONV.
CC: SUBCONTRALORIA/CONTRALOR GRAL.
De: CONTRALORIA/CAJA GENERAL.
Fecha: 22 de Julio del 2013.
Asunto: TIPO DE CAMBIO.

POR MEDIO DEL PRESENTE, COMUNICAMOS A USTEDES LOS TIPOS DE CAMBIO QUE ESTARAN VIGENTES DEL DIA 22 de Julio DEL 2013.

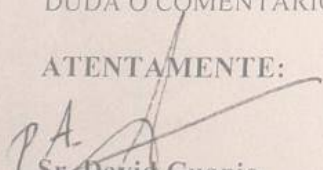
| <u>DIVISA</u> | <u>CAMBIO DE MONEDA</u> | <u>HABITACION</u> | <u>VARIACION EN %</u> | <u>LIMITE/DIA</u> |
|------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| DÓLAR AMERICANO | \$ 11.55 | \$12.78 | 5% | No se acepta p/camb |
| DÓLAR CANADIENSE | \$ 11.30 | \$12.30 | | \$200.00 CAD |
| EURO | \$ 15.50 | \$16.70 | | \$100.00 EUR |

SE LES RECUERDA QUE EL TIPO DE CAMBIO SE DARÁ A CONOCER DIARIAMENTE POR ESTE MEDIO, A EXCEPCION DE LOS DÍAS EN QUE NO SUFRA MODIFICACIÓN, POR LO QUE SE TOMARA COMO VIGENTE ÉL ULTIMO AVISO. FAVOR DE ESTAR AL PENDIENTE DE SU CORREO ELECTRONICO.

SE LES RECUERDA QUE EL TIPO DE CAMBIO ES INFORMATIVO

GRADECIENDO DE ANTEMANO SU ATENCION, QUEDO DE USTEDES PARA CUALQUIER DUDA O COMENTARIO AL RESPECTO.

ATENTAMENTE:


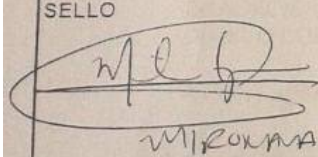

Sr. David Cuapio
Contralor General
c.c.p. DIRECCION GRAL.
c.c.p. CONTRALOR GRAL.
c.c.p. DIR. VENTAS

Este documento si gira diario a todos los centros de consumo, en el caso de bares, funciona en el lobby bar, ya que ahí se tiene siempre contacto directo con el huésped.

ANEXO 14 CATALOGO DE FIRMAS AUTORIZADAS POR GRUPO

MELIÀ MÉXICO REFORMA
Hotel, Convention Center & Spa

Folio 9150

| FIRMAS AUTORIZADAS | |
|-----------------------|---|
| NOMBRE GRUPO | GRUPO BIC |
| FECHA | 21 al 26 de Julio, 2013 |
| Coordinador del Grupo | |
| NOMBRE | Lourdes González |
| FIRMA |  |
| Coordinador del Grupo | |
| NOMBRE | _____ |
| FIRMA | _____ |
| Coordinador del Grupo | |
| NOMBRE | _____ |
| FIRMA | _____ |
| Coordinador del Grupo | |
| NOMBRE | _____ |
| FIRMA | _____ |
| SELLO |  |
| SELLO | _____ |

Este documento sirva a los centros de consumo, o quienes ofrezcan un producto o servicio dentro del hotel, y sirve para identificar a la persona que funge como encargado del "grupo" y su firma, para avalar cualquier transacción monetaria al interior del hotel.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza Miguel Ángel, Administración del turismo, conceptualización y organización, Ed. Trillas Vol.1 1991.
- Montaner Montejano Jordi, Estructura del mercado turístico, Ed. Síntesis, 1991 pág. 220.
- Molina Sergio, Conceptualización del turismo, Ed Limusa, 199, pág.40.
- García Rivas Jesús, Dirección de empresas turísticas, Ed. Septem ediciones, 2004. Pág. 9.
- Balanza Milio Isabel, Organización y control de alojamiento, Ed. Thompson, 2003, pág. 12
- De la torre Francisco, Administración hotelera primer curso división cuartos, 1994, Ed. Trillas, pág. 28
- Gisper Carlos, Vidal A. Josep, Nueva enciclopedia practica de turismo, 1996, Ed. Océano, pág. 304
- De la torre Francisco, Introducción al estudio del turismo, Ed. Continental, 1989, pág. 76.
- Foster L. Dennis, Introducción a los viajes y al turismo, Ed. Mc Graw Hill, 1994, pág. 25.
- Morfin Herrera María del Carmen, Administración de comedor y bar, Ed. Trillas, 2006, pág. 30.
- Melgosa Francisco Javier, Derecho y turismo, Ed. Ediciones Universidad Salamanca, 2004, pág. 367.
- García Ortiz Francisco, Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería, Ed. Paraninfo, 2011, pp. 10,11.
- Martínez Lazcano Jorge Lara, Dirección de alimentos y bebidas en hoteles, Ed. Limusa, 2005.
- Antonio José, (25 de octubre del 2011) www.gastroeconomy.com/.../de-uno-a-cinco-tenedores-la-clasificación.
- <http://www.meliahotelsinternational.com/es/acerca-de/historia>