



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE
MÉXICO**
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO



REPORTE DE APLICACION DEL CONOCIMIENTO

TITULO:

**Propuesta de Estrategias para mejorar el proceso de Check In y Check Out
de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA & Convention Center**

Presenta:

Israel Estrada Camacho

Directora de Reporte:

L.T. Ada Inés Arellano Reyes

Junio de 2014



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Tenancingo, Estado de México; 02 de julio de 2014.

ISRAEL ESTRADA CAMACHO
PASANTE DE LA LICENCIATURA DE TURISMO
PRESENTE

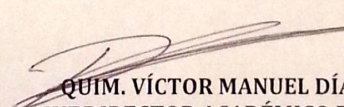
Por este conducto comunico a Usted, que con base en el Reglamento de Facultades y Escuelas Profesionales de la UAEM que en su Capítulo VIII artículo 120, 121 y 122, así como el Reglamento de Opciones de Evaluación Profesional de la UAEM Capítulo I artículo 6º, puede proceder a realizar la elaboración en formato electrónico del trabajo de Reporte de Aplicación del Conocimiento, titulado **“Propuesta de Estrategias para mejorar el proceso de Check In y Check Out de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA & Convention Center”** y continuar con los trámites y requisitos requeridos para efecto de poder sustentar su examen profesional y obtener el título de **LICENCIADO EN TURISMO**.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

Atentamente

PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO

“2014, 70 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM”


QUÍM. VÍCTOR MANUEL DÍAZ VERTIZ
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL CENTRO
UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Centro Universitario
UAEM Tenancingo



C. c. p. Mtra. Gabriela Alejandra Ambrosio Arzate. - Encargada del Departamento de Evaluación Profesional.
C. c. p. Archivo
VMDV/s/r.



www.uaemex.mx



Tenancingo, México a 02 de Julio de 2014

QUIM. VICTOR MANUEL DIAZ VERTIZ
SUBDIRECTOR ACADEMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

Sirva este medio para enviarle un cordial saludo y hacer de su conocimiento que se han realizado las correcciones marcadas por los revisores del Reporte de Aplicación del Conocimiento titulado:

Propuesta de Estrategias para mejorar el proceso de Check In y Check Out de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA & Convention Center, por el alumno Israel Estrada Camacho, motivo por el cuál solicito su autorización para que pueda ser impreso y continuar con los trámites correspondientes para el examen de titulación.

Sin más por el momento quedo atenta a cualquier comentario

ATENTAMENTE

L.T. Ada Inés Arellano Reyes
Directora de Reporte

C.c.p. MARDyTA GABRIELA A. AMBROSIO ARZATE. COORDINACIÓN DE TITULACIÓN DEL CUT
Archivo

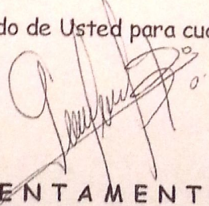


Toluca, México a 19 de junio de 2014.

L. en G. GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
COORDINADORA DEL DEPARTAMENTO DE
EVALUACIÓN PROFESIONAL DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO
P R E S E N T E

Por medio del presente, me permito informarle que de la revisión del trabajo de Investigación en modalidad de Reporte de Aplicación del Conocimiento titulado "Propuesta de estrategias para mejorar el proceso de Check In y Check Out de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA y Convention Center" presentado por el egresado Israel Estrada Camacho, el dictamen es el de APROVADO SIN COMENTARIOS.

Sin otro particular por el momento, quedo de Usted para cualquier duda o aclaración.



ATENTAMENTE

L.T. MARIBEL LÓPEZ VELÁZQUEZ
PROFESORA DE ASIGNATURA DE LA LICENCIATURA EN TURISMO

c.c.p. Interesada

Tenancingo, México a 16 de junio de 2014

MARDTyTA GABRIELA ALEJANDRA AMBROSIO ARZATE
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TENANCINGO

PRESENTE

Estimada Maestra:

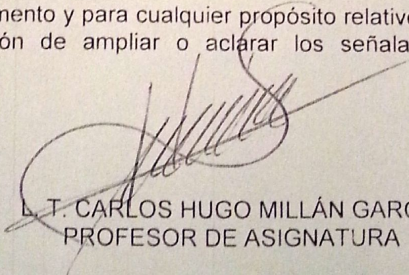
Anticipándole un cordial saludo, remito a usted el dictamen del trabajo presentado para revisión como proyecto de titulación, por el alumno Israel Estrada Camacho, en la modalidad de Reporte de Aplicación del Conocimiento titulado "Propuesta de Estrategias para mejorar el proceso de Check In y Check Out de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA y Convention Center".

Considerando los criterios establecidos en la legislación universitaria vigente y los reglamentos del propio Centro Universitario para este efecto, el dictamen es APROBADO CON CAMBIOS, de los cuales, se encuentran algunos de forma que han sido señalados en el mismo documento y que pueden ser subsanables pertinentemente, para que el alumno continúe con su trámite de obtención de grado y se hace una sugerencia metodológica para enriquecer el documento, misma que no condiciona dicho proceso.

De manera general:

- Se emplea reiteradamente la redacción en primera persona.
- Se emplean juicios de valor.
- La redacción es repetitiva en algunos párrafos y en otros, falta claridad.
- La sugerencia gira en torno a emplear las variables de la metodología Servqual o similar, pues la que plantea el trabajo es limitada y confusa. La identificación misma de las variables puede constituirse como un objetivo específico dentro del trabajo.

Sin más por el momento y para cualquier propósito relativo al presente, quedo con la mejor disposición de ampliar o aclarar los señalamientos vertidos en el presente.



L. T. CARLOS HUGO MILLÁN GARCÍA
PROFESOR DE ASIGNATURA

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su apoyo incondicional, ahora me toca compensar un poco de todo lo mucho que me han otorgado durante todo este tiempo. Con todo mi cariño este reporte se las dedico a ustedes:

Mi padres

Mi esposa Belen, nuestro hijo Mathías

Mis hermanos

Mi Directora de Reporte

Y a todas las personas que de una forma u otra forma han colaborado en este reporte.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Resumen

Los procesos llevados a cabo por las personas permiten la satisfacción de los huéspedes en los hoteles, independientemente de la categoría que se ostente, por ello es importante realizar un análisis constante y establecer estrategias para el mejoramiento de los mismos a través de las aportaciones de las personas involucradas, para este estudio se hace un análisis FODA que permite diferenciar áreas de mejora dentro del departamento de recepción en los procesos de check in check out, lo cual va a permitir responder a métodos externos de evaluación y obtener una categoría establecida por la Secretaria de Turismo en México.

Índice

Oficios	01
Resumen	06
Índice	07
Introducción	08
Planteamiento del problema	09
Pregunta de investigación	12
Objetivos	12
Justificación	13
Metodología	15
Surgimiento de la hotelería y su sistema de clasificación	16
Cadena Marriott en el mundo	29
Marriott en México	34
Marriott en el Estado de México	36
Departamento de recepción Marriott Hotel, Spa & Convention Center	41
Análisis FODA	54
Propuesta	60
Conclusiones	62
Trabajos citados	63
Relación de fotografías	65
Anexo 1	66

Introducción

Todo destino turístico debe contar con un conjunto de componentes para lograr atraer a turistas, tanto nacionales como extranjeros, siendo el atractivo turístico lo principal, deberá contar con accesibilidad ya sea terrestre o vía aérea y establecimientos de hospedaje y de alimentos y bebidas, los cuales tendrán que ser de distintos tipos para así ofrecer mayor variedad y costos abarcando los distintos mercados o tipo de turismo que visiten el lugar.

La hotelería es parte primordial de cualquier destino turístico, los turistas podrán encontrar en los hoteles desde lo más básico para sus descanso o todas las comodidades que ofrece un hotel de cinco estrellas, hasta servicios altamente especializados, de aquí la importancia de ofrecer distintas opciones a todos los turistas desde modestas casas de huéspedes hasta hoteles de gran turismo u hoteles boutique.

En México se cuenta con diferentes tipos de destinos turísticos que van desde playas hasta ciudades coloniales y lugares donde se cuenta con atractivos, como es el caso de Ixtapan de la Sal en el Estado de México, que llama la atención de turistas nacionales y extranjeros por sus aguas termales, las cuales han permitido el desarrollo turístico en toda la región.

La presente investigación parte del análisis de los procesos de check in y check out desarrollados en el Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA & Convention Center, teniendo como marco de referencia el surgimiento de la hotelería y los procesos de certificación a que se someten las empresas de hospedaje cuya finalidad es mejorar cada proceso para satisfacción de sus clientes.

El reporte de aplicación del conocimiento se basa en el conocimiento del sustentante durante el tiempo que ha laborado en el departamento de recepción del mencionado hotel, por ello se emplea como herramienta el análisis FODA del departamento de recepción para poder identificar áreas de oportunidad y poder establecer propuestas de acción y conclusiones derivadas del estudio.

Planteamiento del problema

Para efectos de este reporte de aplicación del conocimiento se realizará una descripción del proceso de recepción llevado a cabo en el Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, Spa y Convention Center, con el objetivo de proponer estrategias para mejorar los procesos de check in y check out con base en distintos planes y acciones acertadas, planeadas, innovadoras y competitivas que traerán un impacto en el servicio hacia los huéspedes, la idea es que el personal del departamento antes mencionado sea capaz de desarrollar habilidades críticas las cuales den como resultado el fortalecimiento de la empresa y se tenga un impacto favorable en la estancia de cada uno de los huéspedes, partiendo en primer lugar de la importancia del trabajo en equipo y la capacidad de toma de decisiones para la resolución de problemas de manera eficaz y rápida.

Surge de la experiencia de laborar en dicha empresa y aplicar los conocimientos adquiridos durante la Licenciatura en Turismo, la intención de proponer alternativas de solución al problema que involucra dos procesos: el check in y check out, los cuales afectan de manera directa a la mayoría de los huéspedes siendo de suma importancia para que su estancia se placentera o sea todo lo contrario.

Al llegar a un hotel el primer y uno de los momentos más importantes es el check in, ya que el huésped experimentará el trato y servicios de los recepcionistas, con base en este podrá evaluar lo antes mencionado. Cuando el trato es malo o por algún motivo no se cumple algún requerimiento de los huéspedes, la estancia comienza a volverse desagradable o muy desagradable dependiendo mucho de las percepción de cada persona, así mismo se llevan esta imagen consigo pensando que todos los empleados y servicios serán igual de ineficientes. De aquí la importancia de realizar un proceso de check-in con amabilidad, rapidez, tratando de cumplir todos los requerimientos solicitados, y por último pero no menos importante hacer que cada huésped se sienta valorado y reconocido.

De aquí se desprende distintos problemas en el check-in y el check-out, cada hotel o cadena de hoteles como es el caso de Marriott Hotel, Spa & Convention Center en Ixtapan de la Sal cuenta con sus propias reglas para las horas de registro de salida y llegada, en este caso el check-in es a las 16 horas y el check out es las 12 horas.

La hora del check-out regularmente es cuatro horas antes de la hora que se marca como check-in, debido a que ese tiempo es requerido para limpiar las habitaciones en caso de que el hotel esté lleno y así entregarlas a tiempo a los siguientes huéspedes.

A continuación se enumeran los principales problemas detectados:

- a) En la página de internet la hora de ingreso a las habitaciones es a las 15 horas, y en el hotel se tiene a las 16 horas.
- b) La hora de salida es a las 12 horas, demasiado temprano según la mayoría de los huéspedes. Esta hora de salida se puede extender dependiendo de la disponibilidad, cuando esta lo permite por cada hora que se quiera salir más tarde tendrá un costo extra.
- c) En la central de reservaciones se hacen más reservaciones de habitaciones con cama *king* que con las que cuenta el hotel, aunque existe este tipo de cama siempre se remarca que está sujeto a disponibilidad, el problema surge cuando el huésped ha hecho la reservación y llega seguro de ya contar con ella.
- d) Las habitaciones que se ofrecen con alguna vista especial, generalmente son vendidas por el centro de reservaciones excediendo el número de las que realmente se dispone en el hotel.

- e) Cuando el departamento de Grupos y Convenciones vende más habitaciones de las que se cuenta da como resultado una sobreventa, con lo que se afecta al departamento de recepción.
- f) Cuando se juntan muchas llegadas en el lobby las personas se empiezan a desesperar ya que el tiempo de espera en algunas ocasiones llega a ser bastante, tanto en el registro de sus vehículos como en el check-in.
- g) Falta de *bell boys*.
- h) La cadena Marriott cuenta con un servicio llamado *Concierge Virtual* (consejero virtual); el cual consiste en determinar los requerimientos especiales para cada huésped, aplica para todos sus hoteles y marcas; por ejemplo: toallas extras, almohadas extras, habitación silenciosa, habitación cerca del elevador, habitación de fácil acceso, llegada temprana, cama extra, cunas, salida tardía, habitaciones juntas, habitaciones comunicadas, entre muchas cosas más, personalizando más cada visita, dándoles el poder de tener una experiencia total del cliente desde el punto de reserva hasta la salida. Como parte del servicio de planificación previa a la llegada, los huéspedes recibirán un correo electrónico personalizado cinco días antes de su check-in que incluye el transporte local, la información meteorológica, así como las direcciones y mapas. Al llegar a este punto nuestros huéspedes están seguros que todo lo que pidieron este al día de su llegada.

Estos son los principales problemas que se tienen y afectan la satisfacción del huésped, por ello se realizó un análisis FODA y de acuerdo a los resultados obtenidos se presentan alternativas de solución, sustentadas también en el conocimiento que se tiene de las políticas y funcionamiento de la empresa.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias se pueden implementar para mejorar los procesos de Check in y Check out en el Departamento de Recepción de Marriot Ixtapan de la Sal Hotel, Spa y Convention Center?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Proponer estrategias para mejorar los procesos de Check In y Check Out del Departamento de Recepción de Marriot Ixtapan de la Sal Hotel, Spa y Convention Center.

Objetivos específicos

- Identificar mediante un análisis FODA la forma en la que se lleva a cabo el proceso de Check In del Departamento de Recepción de Marriot Ixtapan de la Sal Hotel, Spa y Convention Center.
- Identificar mediante un análisis FODA la forma en la que se lleva a cabo el proceso de Check Out del Departamento de Recepción de Marriot Ixtapan de la Sal Hotel, Spa y Convention Center.

JUSTIFICACIÓN

La hotelería es de suma importancia para el turismo, ya que forma parte esencial y primordial de la infraestructura de cualquier destino turístico, de aquí el interés de incluirlo en el plan de estudios de La Licenciatura en Turismo, cuyo objetivo es “formar, desarrollar y analizar los conocimientos de los seres integrales que contribuyan al desarrollo de la actividad turística a través de la gestión de empresas turísticas y del patrimonio natural y cultural encaminada a la solución de problemas y la acertada toma de decisiones para el fortalecimiento del turismo” (UAEM:2, 2014)

Las unidades de aprendizaje del programa educativo de la Licenciatura en Turismo se dividen en unidades del núcleo básico, sustantivo e integral, dentro de las unidades el núcleo sustantivo se encuentra la materia de operación de empresas de hospedaje, las materias que se encuentran integradas dentro de dicho apartado tienen como objetivo el “dar una orientación disciplinaria de la formación profesional turística reconocida en el desempeño laboral y profesional del licenciado en turismo” (UAEM-FACTUR:50, 2003), es decir, constituyen la esencia de la profesión, en ellas se pretende que los alumnos identifiquen al turismo como objeto de estudio, se apropien de él y sean capaces de establecer propuestas de acción para solucionar problemáticas detectadas a partir de su quehacer cotidiano.

La unidad de Operación de Empresas de Hospedaje incluye horas de familiarización en hotelería de distintas categorías y el reconocimiento de este tipo de servicio a través de la realización de una práctica de campo, el presente reporte de aplicación del conocimiento, servirá para saber cómo se realiza y como se puede mejorar un proceso de vital importancia para cualquier hotel como lo es el check in y check out.

El tema a abordar en este reporte se basa en el tema de la hotelería, específicamente en el departamento de recepción, la cual a grandes rasgos se encarga del registro a la llegada del huésped y a la salida y los requerimientos o aspectos que esto conlleva y su relación con actitud y visión interdisciplinaria, debido a las exigencias de los huéspedes y a sus distintos: gustos, personalidades, preferencias, percepción económica, estilo de vida y expectativa de nuestros servicios.

METODOLOGÍA

La metodología con la que se trabajó a la largo de la presente investigación, se basó en el método deductivo, que parte de “aplicaciones a casos singulares... para llegar a la integración de verdades,” (Eysautier, 2006), es decir se construye de lo general a lo particular para “descomponer una unidad hasta sus elementos más simples y poder examinarlos para volver a agruparlos y considerarlos nuevamente en conjunto” (Eysautier, 2006), otro método empleado fue el de la observación “que es la acción de mirar detenidamente una cosa para asimilar en detalle la naturaleza investigada... hechos y fenómenos... lo anterior a través de la observación directa que se dio por la convivencia con el grupo de personas del objeto de estudio. (Eysautier, 2006).

Como herramienta se empleó la matriz FODA, para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio, que permitió “un análisis sistemático... y permite la articulación de amenazas externas con las oportunidades y de las debilidades con las fortalezas internas de la organización” (Koontz, 2007)

Para recabar datos de informantes clave se utilizó la observación y entrevistas personales.

Surgimiento de la hotelería y su sistema de clasificación

La idea de alojamiento es un servicio que comenzó a brindarse para atender a los peregrinos, que viajaban de un lugar a otro y buscaban donde pasar la noche, estos establecimientos fueron llamados en un primer momento hospitales y el servicio que otorgaban era sin fines de lucro, al final de la Edad Media aparecen establecimientos llamados mesones y ventas que ya tenían fines de lucro y atendían a peregrinos, viajeros y comerciantes, en estos establecimientos se ofrecía servicio de hospedaje y alimentos y permitía dar descanso y atención a los animales de carga con los que viajaban los comerciantes y peregrinos. (De la Torre, 1990)

El concepto de hotelería surge a partir del s XIX y se ubican en un principio en lugares cercanos a estaciones de ferrocarril y puertos marítimos, estos últimos con el paso del tiempo se convirtieron es espacios de recreo, surgiendo viajes organizados con fines de diversión y esparcimiento, los cuales incluían transportación, hospedaje, alimentación y esparcimiento e incluso la posibilidad de asistir a eventos programados. (De la Torre, 1990)



1 Hotel Plaza Centro de la Habana, Cuba

El desarrollo de los medios de transporte como el barco y el ferrocarril permitieron el surgimiento de empresas hoteleras en muchas partes del mundo, que en un principio tuvieron como objetivo la asistencia a eventos programados, mismos que con el paso del tiempo se convirtieron en excursiones en las que se buscaba que los participantes contaran con varios servicios como hospedaje, alimentación y transportación, Thomas Cook, se reconoce como el impulsor de estos viajes (De la Torre, 1990), quien se dedicó a organizar viajes de manera sistemática y organizada, al paso del tiempo y con el surgimiento de la transportación aérea el auge de la hotelería, fue notoria a nivel mundial, debido principalmente a acciones que se realizaban conjuntamente como lo era la venta de vuelos y la reservación de habitaciones, motivo por el cual se vio la necesidad de consolidar esta relación, lo que permitió a su vez el crecimiento de ambas.

El crecimiento de la hotelería a nivel mundial, surgió de manera distinta, por los tipos de hospedaje que se podían encontrar en un lugar y otro, lo que dio paso a la delimitación del concepto, la clasificación del servicio y la clasificación dependiendo de varios aspectos; Francisco de la Torre, hace referencia al término hotel como; “institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas; así como entretenimiento, la cual opera con la finalidad de obtener utilidades y enumera 4 planes de alojamiento (De la Torre, 1990):

- Plan europeo. No incluye ningún alimento
- Plan continental. Incluye exclusivamente un desayuno ligero que consta de café, pan, mantequilla y mermelada.
- Plan americano modificado. Incluye media pensión, consistente en el desayuno y la comida o la cena, a elegir por el huésped.
- Plan americano. Incluye pensión completa, es decir, los tres alimentos.

Para la clasificación de hoteles, se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Dimensión
- Tipo de clientela
- Calidad de servicios

- Ubicación o relación con otros servicios
- Operación
- Organización
- Proximidad a terminales de compañías transportadoras

Dependiendo de su dimensión, los hoteles se clasificaban en:

- Pequeños
- Medianos
- Grandes

Con base en su tipo de clientela se clasificaban en:

- Comerciales: localizados en áreas de recreo
- Convenciones: reciben grandes grupos de comerciantes o profesionistas que asisten a convenciones anuales.
- Para residentes: para quienes prefieren quedarse en un hotel temporal o permanentemente.



2 Hotel Four Seasons, Paseo de la Reforma, Ciudad de México

Resultado del crecimiento de la demanda de servicios de hospedaje en todo el mundo, surge la figura de cadenas hoteleras, que buscan la unión de empresas, una expansión y mayor participación en el mercado y son resultado de la evolución y crecimiento de los servicios de hospedaje a nivel mundial, surgen de estrategias específicas de desarrollo resultantes del entorno internacional, nacional y local de la economía del país donde operan, así como de las formas y evolución del turismo y los viajes. (Jiménez, 2008).

Las cadenas hoteleras se integran en una empresa que engloba, con una gestión unificada, a un número determinado de hoteles, con una distribución territorial relativamente amplia. (Fonseca, 2007) Esta organización generalmente comparte el mismo nombre, políticas operativas, estándares de decoración y un sistema común de reservaciones, además la organización permite establecer planes conjuntos de promoción y mercadotecnia.

Las cadenas hoteleras se unen bajo distintas formas de organización, que puede resultar muy variada, lo que les permite movimiento y acciones distintas dependiendo del tipo de operación en el que se encuentren registradas, existen entre las más comunes las siguientes (Fonseca, 2007):

Hoteles en propiedad:

La cadena hotelera es propietaria de los establecimientos, que funcionan bajo una misma dirección y generalmente bajo una política de precios y contratación, una misma dirección asume la responsabilidad de todos los hoteles, en cuanto a aspectos como el mantenimiento del inmueble y sus instalaciones.

Hoteles en arrendamiento:

En este tipo de organización se realiza un contrato de arrendamiento a largo plazo entre el dueño del inmueble y la cadena hotelera, generalmente el control de la gestión queda cargo de la cadena hotelera, debiendo quedar establecido la forma en que se manejarán los aspectos de mantenimiento y/o remodelación del inmueble que habitualmente queda a cargo de la cadena arrendataria.

Hoteles en gestión o management:

Es este tipo de contrato, la empresa propietaria de uno o varios hoteles contrata con otra los servicios de gestión y administración, quien nombra un director que se responsabiliza de los resultados obtenidos, la empresa propietaria mantiene el riesgo de la explotación y la empresa de gestión puede recibir remuneración por el proceso de gestión establecido y por los resultados obtenidos.

Hoteles en franquicia:

La franquicia es un contrato mediante el cual una empresa denominada franquiciadora cede a otra llamada franquiciada el uso de su nombre comercial e imagen, asistencia técnica (know how) e incluso financiamiento a cambio de un pago o porcentaje sobre las ventas.

Holdings o grupos empresariales:

Se trata de una concentración empresarial en la que se dan integraciones horizontales o verticales entre diferentes sociedades. Una sociedad (la empresa matriz) tiene participación en otras más pequeñas (filiales) y éstas a su vez, en otras. Cada una suele tener su propia personalidad jurídica, sin embargo la toma de decisiones del grupo se realiza en el consejo de administración de la sociedad matriz.

Branding:

El término procede del inglés brand (marca) y consiste en la fuerza y el valor comercial de una imagen, que mueve a muchos hoteles independientes a buscar la integración en cadenas o agrupaciones de hoteles para poder disponer de la ventaja competitiva que supone esa imagen de marca.

Otra clasificación (Jiménez, 2008), se presenta con base al ámbito de operación como cadena:

- Cadena internacionales que operan en diversos países del mundo (multinacionales / trasnacionales)

- Cadenas que operan únicamente dentro de un país (nacionales)
- Cadenas que operan únicamente en áreas específicas de un país o de varios países (escala regional)
- Cadenas locales especializadas (por ejemplo, de establecimientos de tiempo compartido), aunque en realidad estas son escasas porque la mayoría tiende a diversificar sus localizaciones.



3 Aruba Marriott Resort & Stellaris Casino, Boulevard Palm Beach, Aruba.

Las cadenas hoteleras también utilizan distintas clasificaciones para diferenciar los servicios ofrecidos con respecto a otras cadenas, de esta manera es posible diferenciar categorías de hoteles con estrellas, diamantes, gran turismo, bussiness class, principalmente estas clasificaciones aluden al tipo de servicios que el huésped va a encontrar en los distintos tipos de hospedaje. Y es posible distinguir entre estrellas y diamantes:

El Sistema de Clasificación de diamantes creado por la American Automobile Association (AAA) (Gerdes, 2014) es un sistema de clasificación que abarca las

propiedades en los Estados Unidos, Canadá, México y el Caribe. Fundada en 1902, la AAA es una asociación de clubes independientes que abogan por los automovilistas y viajeros. AAA presiona al gobierno por los derechos de los automovilistas y los defensores de la seguridad vial, así como los derechos de los viajeros en los Estados Unidos. AAA es una organización sin fines de lucro que también proporciona servicios de emergencia en carreteras, mapas y publicaciones de viajes. Durante el 75o aniversario diamante de AAA en 1977, la organización presentó su Diamond Rating System (Sistema de calificación de diamantes) otorgado para los alojamientos. En 1989, las calificaciones se ampliaron para incluir a los restaurantes. (Costa, 2014)



4 MGM Grand Hotel, Las Vegas, EU

Mantenido como un servicio gratuito para miembros de AAA, la calificación de diamantes se actualizan cada año en un equipo de evaluadores profesionales que hacen las inspecciones *in situ* de cada propiedad. Al realizar su evaluación, la AAA califica a los establecimientos en una escala de uno a cinco diamantes. Los establecimientos de un solo diamante cumplen con las normas básicas de la AAA para la comodidad, la limpieza y la hospitalidad. En el otro extremo de la escala, una calificación de cinco diamantes AAA significa que se considera que el

alojamiento o restaurante es un establecimiento de primer nivel. Cualquier establecimiento puede aplicar para una calificación, y en ese momento una evaluación AAA se completa a través de entrevistas y visitas de campo.

De acuerdo con AAA.com: Una propiedad de un diamante cumple con los requisitos básicos de la AAA para la comodidad, la limpieza y la hospitalidad, la prestación de servicios esenciales, sin lujos de alojamiento. Una propiedad de dos de diamantes ofrece un poco más de lo básico, con un precio moderado, mejoras en sus atributos y características, diseño y amenidades. Una propiedad de tres diamantes brinda un estilo más lujoso y mejoras en servicios, nivel de confort y cualidades físicas previstas. Una propiedad de cuatro diamantes es de alto nivel en todas las áreas, con un nivel mayor, obviamente, de calidad, gran variedad de servicios y un alto grado de servicio y hospitalidad. Una propiedad de cinco diamantes ofrece lo último en lujo y sofisticación, con alojamiento de primera clase, servicios personalizados y un incomparable nivel de comodidad.

Para recibir una calificación de Diamante AAA, un restaurante o un hotel debe primero alcanzar el estatus de AAA Aprobado. De acuerdo con AAA.com, hoteles y restaurantes no pagan para ser incluidos, pero puede aplicarse para la evaluación de una tasa básica. Todas las solicitudes se consideran válidas. Para aplicar para la evaluación, las propiedades deben primero cumplir con 27 requisitos esenciales de la comodidad, limpieza, seguridad y protección, basadas en las expectativas de los miembros. Una vez que se ha determinado que el establecimiento cumple con estos requisitos, la solicitud será aprobada y comenzará una investigación exhaustiva y una inspección *in situ* de la propiedad.

Los criterios utilizados tanto para ser aprobado y para las evaluaciones de la calificación Diamante se actualizan periódicamente usando una variedad de entradas, a partir de encuestas a los miembros de AAA, el personal de evaluación y los representantes de la industria hotelera. Las revisiones se hacen de acuerdo a la evolución de los estándares de la industria en las áreas de tecnología, diseño, decoración, amenidades, recreación y servicios.

El TourBook AAA, el cual está disponible en 26 guías regionales, incluye una lista de todos los servicios aprobados con diamantes, triple AAA, hoteles y restaurantes con mejor puntuación en cada región. Las guías pueden ser obtenidas en forma impresa, así como en línea en AAA.com. Los AAA aprobados y listados de Diamante también se construyen en la línea de la organización, sólo para miembros del equipo de viaje, Internet TripTik, que permite a los miembros acceder a mapas de primer nivel, indicaciones de rutas de punto a punto tal como evitar retrasos por las construcciones, la búsqueda de los mejores precios de los combustibles y las actividades turísticas disponibles a lo largo de las rutas de viaje.

Otra clasificación que permite a la oferta hotelera diferenciarse es la clasificación por estrellas que constituye una guía que permite determinar la calidad del hotel de un rápido vistazo, está se se utiliza con el fin de categorizar hoteles por su calidad. En general, el sistema es confiable; aunque llega a variar debido a que no existe un estándar internacional y, en algunos casos (incluyendo los Estados Unidos), ningún estándar nacional. En el último caso, quien realiza la clasificación puede ser tanto una organización privada, tal como lo hace AAA en los Estados Unidos, o aún el mismo hotel. Países como Austria, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Grecia, Hungría, Italia, Malta, Holanda, Portugal, España y Suiza cuentan con un sistema nacional, ya sea porque la ley lo regula o porque es una asociación nacional de hoteles la que lo conduce. (Thomas, 2014), así la clasificación por estrellas se diferencia principalmente en que:

Los hoteles de una estrella son hoteles turísticos de bajo presupuesto. Su mayor virtud es que se encuentran limpios. Las habitaciones pueden no contar con baños privados, y sólo tendrán un mobiliario mínimo. Se puede esperar servicios básicos o inexistentes. Los de dos estrellas son un poco mejores, y varios forman parte de cadenas. Las habitaciones siempre tendrán baños privados, televisión y teléfono. Pueden contar o no con servicio de cuarto; no obstante, es probable que haya un pequeño restaurante en el lugar, si es que el establecimiento se encuentra alejado de las zonas comerciales.

Un hotel de tres estrellas constituye un nivel notablemente más elevado, con el mobiliario que demuestra algo más de calidad y estilo. Los servicios tales como el de cuarto, un restaurante abierto para las tres comidas, piscina y centro de entrenamiento por lo general se encuentran disponibles en estos casos. Las habitaciones siempre cuentan con acceso a televisión por cable o satelital. En los hoteles de cuatro estrellas cambian por la decoración, además de que ofrecen un servicio profesional de alta calidad por parte del plantel del establecimiento. Un bar y restaurante de primera categoría formarán parte del hotel, que también ofrecerá un servicio de estacionamiento con valet. Varios hoteles de este nivel brindarán al menos algunos de los siguientes servicios, o todos ellos: centro de entrenamiento, spa, piscina, cafetería y conserjería. Las habitaciones en los hoteles de cuatro estrellas cuentan con caja de seguridad.

Los hoteles de cinco estrellas se encuentran al tope del sistema de clasificación extraoficial, y por lo general se los reconoce de esta manera. Tanto la decoración como el diseño general siempre serán soberbios. Los comedores incluirán al menos un restaurante, una cafetería y un bar con zona de descanso, y tal vez más de una opción en cada caso. La disponibilidad del servicio de cuarto las 24 horas es estándar. Un spa puede acompañar a la piscina y al centro de entrenamiento. Los servicios para los huéspedes incluirán tratamientos y masajes en el spa, lavandería y planchado, servicio de estacionamiento valet y conserjería. Los cuartos contarán con detalles como un bar bien provisto y refrigerador, reproductor de DVD y jacuzzi en la bañera.

Si bien pueden encontrarse hoteles que se categoricen a sí mismos como de seis o siete estrellas, estas designaciones son reconocidas rara vez por alguna autoridad ajena al hotel. Los ejemplos incluyen el Burj Al Arab en Dubai, el Oriental Bangkok, y el Town House Galleria en Italia. Es importante destacar que la ley italiana no reconoce ninguna clasificación de seis ni siete estrellas, lo cual hace del Town House Galleria un ejemplo perfecto de clasificación extraoficial, aplicada por el mismo hotel. Estos establecimientos deberían considerarse como

hoteles que merecen una clasificación de cinco estrellas, ya que por lo general exceden los estándares de esta categoría en varias áreas.



5 Burj Al Arab, Emiratos Árabes Unidos

Actualmente, la clasificación de hospedaje, ya no representa el resultado del crecimiento de la oferta hotelera y delimitación de sus características, ya que depende de la existencia de distintos factores que afectan la percepción de los huéspedes que determinan su estancia con base en la experiencia ofrecida, por ello la Secretaría de Turismo, a través del Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en turismo CONACYT – SECTUR, lanzó una convocatoria en 2011, en la que se obtuvo como resultado un nuevo sistema de Clasificación Hotelera el cuál debiera convertirse en una herramienta de medición para conocer la capacidad y ocupación de los establecimientos de hospedaje, además de las cualidades del mismo. (SECTUR, 2014).

“El sistema de clasificación hotelera (SCH) es el conjunto de instrumentos, métodos, procedimientos y herramientas informáticas que tienen como propósito medir de manera estandarizada, confiable y objetiva las variables relacionadas con la categoría de los establecimientos hoteleros, así como la experiencia con intermediarios de viaje y turistas...” (SECTUR, 2014), permite generar certeza para el turista, reflejar la demanda de los huéspedes y la comparación entre distintos espacios e instalaciones. Se propone realizar una clasificación de 1 a 5

estrellas, con intervalos de media estrella que permitan que hoteles con mayores cualidades puedan obtener un mayor número de estrellas.

El instrumento busca vincular la oferta y la demanda a través de 50 variables, que se agrupan en 5 ejes de desempeño para el hotel, a saber:

- El entorno y recepción
- La habitación
- Los alimentos y bebidas
- Las instalaciones y el mantenimiento de las mismas
- La integralidad del servicio en todas las áreas y servicios del hotel

Estos 5 ejes logran una vinculación entre oferta y demanda al relacionar la experiencia de uso de la demanda en un espacio determinado y la práctica cotidiana por parte de la oferta a través de:

Demanda	Oferta
Ambiente físico del hotel	Entorno y recepción
Personal de servicio	Habitación
Producto de alojamiento adquirido	Alimentos
La interacción con otros huéspedes	Instalaciones
Elementos de comunicación presentes	Integralidad del servicio
Plataforma informática	

Tabla: Variables de la oferta y la demanda para SCH,
Fuente: Elaboración propia con base en (SECTUR, 2014)

Para esta investigación se trabajará con las variables de personal de servicio y entorno y recepción por parte de la demanda, las cuales se presentan a continuación:

Oferta	Demanda	Variable	Definición de la variable
Entorno y recepción	Ambiente	Ubicación	Lugar donde está situado, localizado o instalado, espacio geográfico.
	Personal	Horario de recepción	Número de horas diarias en que la recepción brinda servicio
	Comunicación	Atención en recepción	Tiempo que el huésped espera al ser atendido
		Idiomas	Sistemas de comunicación en los que se puede mantener una conversación y acercamiento con el turista y empleados del hotel

Variables a considerar en el SCH por la oferta y la demanda:

- Entorno y recepción: Es el primer contacto con el huésped y la primera experiencia de su estancia. Debe ser visiblemente agradable aun sin ser ostentoso, tiene una relación directa con las instalaciones y los servicios. La recepción es el lugar donde se le debe dar información clara sobre lo que está incluido en los precios cotizados de alojamiento, comida y bebida, incluyendo cargo por servicio, impuestos y otros recargos.

De esta se desprenden las siguientes variables:

- Integralidad: capacitación y estandarización, asegurar que los empleados tengan la capacitación adecuada para cumplir adecuadamente con sus funciones.
- Personal: La hospitalidad, el profesionalismo y la conducta del personal son factores importantes para alcanzar una mejor categoría, generalmente esto va ligado con los valores, misión y visión del negocio.
- Comunicación: Las relaciones con los huéspedes y clientes potenciales, ya sea verbal o escrita, debe ser rápida, eficiente, profesional y útil.

Lo anterior permitirá valorar los procesos de Check In y Check Out de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA & Convention Center

Cadena Marriott en el mundo

Marriott International, Inc. es una empresa hotelera con más de 3,800 propiedades y 19 marcas de hoteles, está asociado con más de 3,800 hoteles franquiciados alrededor de todo el mundo. Es una empresa fundada por J. Willard y Alice Marriott durante más de 80 años. Desde 1927, Marriott ha sido famosa por su cultura, donde las personas son lo primero. (Marriott, 2014)

Marriott International administra propiedades en 64 naciones bajo la marca genérica de hoteles Marriott; de éstos, el 60% se encuentra bajo el régimen de licencia o franquicia, el 40% bajo el de contrato de administración y sólo el 0.5% son realmente propiedad del grupo. En América Latina, Marriott cuenta con 44 inmuebles, lo que representa sólo el 1.7% de sus propiedades (2 600 en total en el mundo; la mayor parte en Estados Unidos). Una cuarta parte de sus 44 hoteles se ubica en México, en sitios con gran dinámica económica como Cancún, la Ciudad de México y Monterrey. Otro número importante de inmuebles de este grupo hotelero internacional se encuentra en el arco insular caribeño (Aruba, Bermuda, Curazao, islas Caimán y Vírgenes, Jamaica, Puerto Rico, República Dominicana y Saint Kitts), donde su asociación con el turismo internacional de gran capacidad de consumo subyace a la explicación de esta distribución geográfica de sus hoteles. Marriott también administra inmuebles en Brasil, Costa Rica, Chile, Ecuador, Venezuela y algunos países centroamericanos como El Salvador, Guatemala y Panamá. (Propin, 2004).

La historia de Marriott, se puede dividir en 4 grandes etapas o periodos a saber: (Marriott, Marriot , 2014)

1927 – 1956. Los primeros años. Donde se abre la primera tienda de cerveza agria, en 3128 14th St., N. W., posteriormente se agregó comida caliente, y se adoptó el nombre de The Hot Shoope, posteriormente se abre una sucursal de Hot Shoope en Baltimore, Maryland – primer restaurante fuera de Washington, D. C., siendo pioneros en proveer a las aerolíneas y oficinas gubernamentales, por 1947 la expansión se extiende hacia el servicio de cafeterías industriales manejadas por

la empresa Hot Shoppe en General Motors y Ford, en Georgia y Virginia respectivamente. El crecimiento de la empresa permitió ofrecer a la venta al público acciones de la compañía, en 1955 surge el primer motel de la compañía en Arlington, Virginia. Trescientas sesenta y cinco habitaciones con aire acondicionado, totalmente equipadas con teléfono, radio, televisión, restaurante Hot Shoppe, barbería, tienda, gasolinera, alberca, áreas recreativas y estacionamiento. Introduce el registro desde el auto, los huéspedes son guiados por empleados en bicicleta hasta sus habitaciones. El proyecto es descrito como: “El motel más grande del mundo poseído y operado por Hot Shoppes, Inc., en el que se combina la comodidad de un motel con los atractivos de un hotel de lujo.” La división de alimentos abre la primera cuenta hospitalaria con el Hospital Infantil de Washington, D. C. y la primera universitaria con la American University, las oficinas centrales se establecen en 5161 River Road Washington, D. C. El sitio cuenta con 11 acres, cocina de pruebas, cafetería para los empleados, imprenta y una vieja vía.



6 Fachada del original Hot Shoppe

1957 – 1985 Los años de crecimiento, la compañía abre “Mighty Mo”, su primer restaurante de servicio rápido. Se inicia la construcción de Key Bridge Marriott, el segundo hotel de Hot Shoppes, con 210 de habitaciones y situado para acomodar a hombres de negocios y turistas que visiten Washington, D. C. Abre sus puertas de la misma manera El Key Bridges el Sirloin & Saddle, primer restaurante especializado de la compañía en el hotel Twin Bridges. El salón de dicho restaurante presenta una atmósfera del oeste con texturas rígidas, ladrillos, tapetes y paneles que acentúan su carácter campirano. También se abre el tercer y cuarto motel Dallas Stemmons Marriott y Philadelphia Marriott, y el Atlanta Marriott, así como el Saddlebrook, Nueva Jersey, Marriott, los cuales comienzan a incursionar en instalaciones para conferencias, espacios de exhibición y el nuevo servicio de alimentos rápidos. El crecimiento en este periodo es importante no solo en servicios de hospedaje y alimentos y bebidas, también adquieren un club de golf en Camelback, Arizona y anuncian el programa de Franquicias Marriott situación con la cual la compañía incursiona en la Bolsa de Valores de Nueva York. En 1969 los horizontes dela empresa se amplían a nivel internacional al arrendar un hotel en Acapulco, Guerrero y en 1975, abren un hotel en Amsterdam, la ida entonces comienza a ser no tanto ser dueños de hoteles, sino más bien administrar hoteles.

La incursión en nuevos negocios relacionados directa o indirectamente con la hotelería sigue en crecimiento, convirtiéndose Marriott en uno de los desarrolladores de bienes raíces más grandes del mundo, El primer motel Courtyard por Marriott abre en las afueras de Atlanta, Georgia. Se establece el programa de reconocimiento a huéspedes frecuentes, para incentivar la lealtad a la marca. Inician los cimientos para los hoteles Marriott Marquis diseñados por John Portman. Los hoteles Marriott reciben más premios de cuatro o cinco estrellas de Mobil, y cuatro o cinco estrellas AAA que cualquier otra cadena hotelera.

En 1985, Marriott tiene 149 hoteles en servicio y un total de 67 000 habitaciones. J. Willard Marriott, padre y fundador, muere a los 84 años. Un mes después, Bill Marriott es elegido Presidente del Consejo.

1986 – 2011. Los años modernos, una cama para cada viajero. 1986: La compañía anuncia planes para Fairfield Inn, un producto económico de “solo habitaciones”. Courtyard Marriott abre 25 hoteles, para un total de 36. Marriott es calificado como la compañía hotelera número uno por la revista *Bussines Travel News*, en 1987, Marriott alcanza su meta de 100,000 habitaciones. La compañía adquiere Residence Inn una cadena de estancia alargada y abre los primeros Fairfeild Inns y Marriott Suites. El sistema hotelero incluye ahora 361 propiedades. El crecimiento se manifiesta año tras año, en 1988: La mayoría de los 451 hoteles Marriott están ahora bajo el segmento de servicio limitado, un importante cambio estratégico, para una compañía hotelera identificada con una línea de servicio completo, durante 25 años. Marriott posee por sí misma sólo una de cada 10 habitaciones bajo la bandera de Marriott, en 1989: El hotel número 500 abre en Varsovia, Polonia. El sistema hotelero Marriott incluye ahora 134 000 habitaciones en 539 hoteles. Tan solo en 1989 se añadieron 83 hoteles. La fuerza de trabajo de Marriott asciende a 229 000 personas, el máximo obtenido, en 1990, Marriott añade 100 hoteles – un promedio de dos nuevas propiedades por semana -. Aproximadamente 57 nuevas propiedades son programadas para ser abiertas en 1991, agregando 16 000 habitaciones al sistema, en 1991, se observa un cambio importante cuando la compañía anuncia que la división hotelera se enfocará en las franquicias, conversiones y el mercado internacional para su crecimiento futuro. En 1992: Marriott anuncia su intención de dividirse en dos compañías. Host Marriott y Marriott International, manejadas por los hermanos Bill y Richard Marriott. En 1993: Marriott International se reorganiza, consolida y ajusta a lo largo de las líneas de marca. Los hoteles Marriott suman 784 en Estados Unidos y 22 en otros países. En 1994: Marriott International presenta un plan para añadir 100 000 habitaciones para huéspedes hacia 1999, dos tercios en servicio limitado y un tercio en servicio completo. El programa de premios para honrar a los huéspedes de Marriott es calificado nuevamente como el mejor de la industria hotelera, en

1995: El hotel número 1000 abre en Kauia, Hawái. Marriott International adquiere 49 % de las acciones de la cadena Ritz – Carlton, en 1996: Marriott anuncia Fairfield Suites y Towne Place Suites. Los hoteles británicos Whitebread se convierten en franquicias Marriott. Total de habitaciones: 229 000 con más en construcción. La compañía es el sexto empleador en Estados Unidos. Número de empleados: 192 000, en 1997: Bill Shaw, es nombrado presidente y director general de MI. Bill Marriott retiene los puestos de Oficial Ejecutivo en Jefe y Presidente del Consejo. MI presenta su nuevo programa de premios Marriott, el programa más amplio de frecuencia de estancia en la industria, permitiendo que los huéspedes sumen puntos puedan hacerlos efectivos en cualquiera de las marcas hoteleras de Marriott. La compañía anuncia una nueva marca, Marriott Executive Residences.

2012 a la fecha. Mirando hacia el futuro. En este momento Marriott, se preocupa por dar forma al futuro de los viajes a través de la tecnología y la innovación, actualmente Marriott International, Inc. es una empresa hotelera líder en el sector con más de 3.800 propiedades y 19 marcas de hoteles, y se ha asociado a más de 3.800 hoteles franquiciados y gestionados en todo el mundo. (Marriott, Marriott, 2014)

Marriott en México

En México Marriott, cuenta con 23 hoteles de 5 marcas: (Marriott, Hoteles en México, 2014)

- The Ritz – Carlton
- UW Marriott
- Marriott Hotels & Resorts
- Courtyard
- Fairfield Inn & Suites

Los lugares en los que se encuentran son:

- Cancún
- Ixtapan de la Sal
- Ciudad de México
- Monterrey
- Puebla
- Puerto Vallarta
- San Luis Potosí
- Tijuana
- Toluca
- Torreón

De los cuales es posible observar distintos destinos:

- Ciudades
- Playa
- Aeropuerto

Con servicios como:

- Internet de alta velocidad
- Desayuno gratis
- Gimnasio
- Centro de negocios
- Restaurante en las instalaciones
- Piscina
- Cocina/Minicocina
- Panel de conexión de accesorios
- Se aceptan mascotas
- Servicio a la habitación
- Traslados Hotel – Aeropuerto
- Spa con servicio completo
- Espacio para eventos y reuniones

Estos dependiendo del hotel elegido.

La cadena Marriott en México, tiene a la fecha más de 40 años de existencia, desde su primer hotel en Acapulco, la cadena hotelera ha buscado crecer y expandirse a lo largo de todo el país, buscando brindar un servicio de alojamiento completo con varios servicios acordes a las necesidades de sus huéspedes, al 2010 contaban con 18 propiedades en distintos lugares del país, esperando abarcar destinos de negocios como el caso de su propuesta para Santa Fe, en la Ciudad de México donde el concepto planteado fue bajo un diseño vanguardista, la empresa ha sido nombrada como “El mejor lugar para trabajar” por The Great Place to Work en su estudio los mejores empleadores de México en 2010. (Yamil, 2010)

Marriott en el Estado de México

En el Estado de México Marriott, hace presencia con tres hoteles, dos en Toluca y Metepec de la marca Courtyard y uno de la marca Marriot en Ixtapan de la Sal, el último ubicado en Ixtapan de la Sal, cuyo terreno y paisaje se asemejan a una villa romana.



7 Vista fachada Marriott Hotel, Spa & Convention Center

El hotel cuenta con 186 habitaciones y 3 suites distribuidas en 7 pisos, es un hotel libre de humo de tabaco, ofrece servicios de internet inalámbrico, estacionamiento con o sin valet, 15 salas de reuniones, cajas de seguridad, desayuno buffet, recepción del nivel del ConciERGE y servicio a la habitación de 07:00 a 11:00 pm.



8Lobby del Marriott Hotel, Spa & Convention Center

Cuenta además con servicios de A y B como:

Orange Restaurante



9Orange Restaurante.

Tipo de comida Internacional

Restaurante tipo bistró en las instalaciones ofrece cocina tradicional mexicana, así como platillos internacionales creativos en un ambiente amplio y relajado.

Abierto para el desayuno, el almuerzo y la cena

Código de vestimenta: Informal

Grillos Pool Bar

Establecimiento informal del hotel Marriott sirve una selección de platos y bebidas preparados al momento que se pueden disfrutar sentado junto a la piscina.

Abierto para el almuerzo

Código de vestimenta: Informal

El Mercadito Deli Cafe

Delicatesen

Se sirven sándwiches, ensaladas, helados y otros aperitivos. Para comer ahí o para llevar.

Abierto para el desayuno, el almuerzo y la cena

Código de vestimenta: Informal

Roberto's Tequila & Cerveza bar

Internacional

Cuenta con un lounge internacional decorado al estilo art decó, con vistas espectaculares al paisaje de alrededor. Para disfrutar de una amplia gama de cócteles y bebidas, comidas ligeras, música por las noches y televisores de pantalla plana de 54 pulgadas.

Abierto para la cena

Código de vestimenta: Informal



10 Bar Roberto's en Marriott Hotel, Spa & Convention Center

Además se cuenta con:

Marriott Ixtapan de la Sal Fitness Center

Equipos de entrenamiento cardiovascular

Pesas

Clases aeróbicas: Gratis

Privilegios especiales para huéspedes: Con vistas al spa de la piscina

Natación

Piscina al aire libre climatizada

Piscina cubierta

Piscina exterior para niños con barco pirata

Piscina para niños al aire libre

Actividades

Sauna

Sport Court

Tenis de mesa

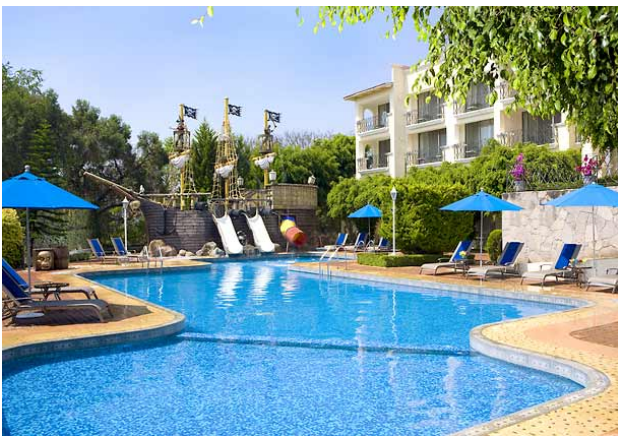
Actividades para la familia y los niños

The Jungle

Children City (Ciudad de los Niños)

Robinson's Family Treehouse

Marriott Kids Club's Program



11 Piscina Marriott Hotel, Spa & Convention Center

Marriott Hotel, Spa & Convention Centre ofrece a sus huéspedes el Tecilli Spa. Que brinda servicios que incluyen: masajes, tratamientos faciales, envolturas corporales y peelings corporales. Este spa está equipado con una sauna, una bañera de hidromasaje y una sala de vapor. El spa ofrece diferentes tratamientos, entre otros, reflexología.



12 Tecilli Spa, Marriott Hotel, Spa & Convention Center

Departamento de recepción Marriott Hotel, Spa & Convention Center

Las funciones del departamento de recepción consisten en saludar y dar una cálida bienvenida a todos y cada uno de los huéspedes, responder a sus consultas, dudas o aclaraciones ya sean del hotel, de su reservación o del destino turístico. Proporcionando información veraz y necesaria, así como mantener registros de salida y llegada.

A su llegada se busca la reservación en sistema, ya que se encuentra, se le confirma en su tarjeta de registro el tipo de habitación, se le llama al huésped por su apellido hablándole de usted, se le refiere la ubicación de su habitación, número de personas en la habitación, tarifa sin impuestos, día de llegada, día de salida, se le confirma el nombre a de quien quedo la reservación, se le piden datos de facturación si así lo requiriera, si tiene se le confirma su número de socio, sino cuenta con él se le ofrece una membresía, se le solicita forma de pago.

En general, todos los agentes de recepción deberán dar la bienvenida y asistir a todos los huéspedes. Para ello deben tener excelentes habilidades de comunicación, personalidad agradable y amable interactuando con la gente.

Deben tener conocimientos y habilidades de operación del equipo tecnológico como computadora, escáner, impresoras, terminales punto de venta, copiadora y habilidades de resolución y/o negociación de problemas, ya que si el huésped tiene cualquier tipo al primer departamento que acudirá su queja o inconformidad será a recepción, haciendo este proceso de la manera más profesional posible, sobre todo con huéspedes demasiado exigentes.

Dependiendo de qué tan bien el agente de recepción puede manejar o negociar el problema, él o ella puede llamar a su supervisor o a su gerente depende cual es la magnitud del problema, siempre dándoles ese poder de resolver problemas.

Los huéspedes tienen el derecho a quejarse o sugerirnos desde algún aspecto de la habitación, algún desperfecto del hotel y sus áreas, hasta el servicio que se proporciona por ejemplo: servicio a la habitación, cualquier tipo de masaje que se

ofrezca en el spa, el servicio en el restaurante, etc. Esto puede incluso pueden desencadenar conflictos. Otros pueden comportarse de forma grosera y se niegan a pagar, si el servicio no cumplió sus expectativas o si la relación precio beneficio obtenido no es el deseado. En esos momentos, un agente de recepción deberá escuchar atentamente a su huésped, disculparse, reaccionar y notificar a su superior para que el problema se resuelva lo antes posible, ya que si este problema no se resuelve el huésped quedara en descontento total, dando como resultado que nos haga mala promoción y jamás regrese a la propiedad, o peor aún no querer pagar su estancia, obtener algún descuento o algún servicio de manera gratuita.

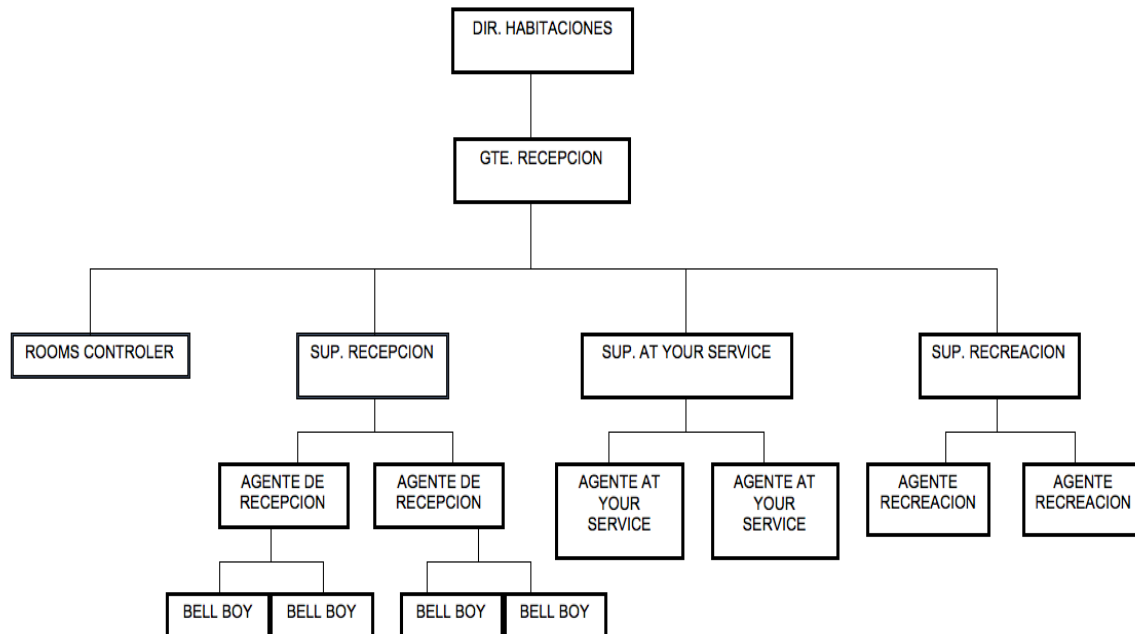
Además de todas las habilidades antes mencionadas, un agente de recepción debe mantener su espacio de trabajo limpio y organizado tanto su escritorio como el lobby en general, siendo esto lo primero se evalúa de un hotel. Un escritorio o un lobby desordenado y sucio mandaran el mensaje incorrecto a los huéspedes.

Un trabajo de suma importancia son las peticiones especiales y los huéspedes repetitivos: los cuales se les considera con algún tipo de amenidad o se mejora la habitación, esto con la finalidad de que el huésped se sienta reconocido. En cuanto a las peticiones especiales desde que son requeridas hasta que son entregadas, se le debe de dar seguimiento para que se lleve a acabo de la manera como fue solicitado en tiempo y forma.

También se espera pacientemente responder todas las consultas que por mínima que sea no deja de ser importante, y ayudarles de todas las formas posibles, con el fin de dar la satisfacción máxima de los huéspedes.

En algunas ocasiones los huéspedes deseen extender o cancelar sus reservas en este caso se debe de considerar la política de cancelación y si aún está a tiempo de cancelar, sino se le propone amablemente solo cambiar de fecha, en caso de las extensiones todo depende de la disponibilidad con la que se cuente.

La distribución de puestos y funciones permiten la conexión y desarrollo de las actividades programadas y esperadas dentro el departamento, como lo marca la figura siguiente:



MISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN

Hacer sentir a cada huésped apreciado y bienvenido como en su propia casa, esto es por medio de un servicio cálido, amable y oportuno.

VISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN

Ser parte medular y un departamento líder, en nuestro servicio al huésped, dentro de un hotel, dentro de nuestra marca y un nivel mundial, esto mediante la satisfacción de nuestros huéspedes y asociado al 100%.

PROCESO DE CHECK IN:

1. El asociado de recepción da una bienvenida cálida a cada huésped y hace que le huésped se sienta apreciado.

El agente de recepcion debe:

- Estar preparado para la llegada del huésped.
 - Hacer contacto visual de inmediato y reconocer al huésped.
 - Saludar al huésped.
2. El proceso de check – in se ejecuta correctamente.
- El agente de recepción debe:
- Mencionar el número de habitación o el piso.
 - Confirmar tarifa, fecha de salida, tipo de habitación y localización.
 - Ofrecer Marriott Rewards o número de viajero frecuente.
 - Ofrecer asistencia.
 - Deslizar la tarjeta de crédito.
 - Verificar el número de llaves requeridas por el huésped.
 - Desear al huésped una excelente estancia.
 - Reconocer el nivel de los miembros elite.
 - Otorgar la llave al huésped en la mano.
3. La primera impresión que da el agente de recepción debe ser excelente.
- Estándares de vestimenta: uniforme limpio y sin manchas, portar gafete a la vista.
 - El asociado debe: mantener el área de trabajo aseada y organizada.
4. El agente de recepción confirma los requerimientos del huésped solicitado a través de su reservación.
- El asociado debe mencionarle al huésped las amenidades o servicios requeridos.
5. El asociado responde positivamente cuando habla con los demás.
- Respuesta positiva:
- El asociado debe:
- Escuchar al huésped con atención
 - Responder con sinceridad

- El asociado solo trata temas de trabajo con sus compañeros
- Usar el nombre del huésped
- Preguntar al huésped si está satisfecho

6. Conozco el hotel

El asociado debe conocer sobre transportación local, atracciones, servicios del área y conocer el hotel.

7. El asociado se concentra en las necesidades personales.

- El asociado debe: preguntar al huésped su propósito de viaje.
- Ofrecer información y servicios relevantes al propósito de viaje.

PROCESO DE CHECK OUT:

El check out es el proceso donde culmina la estancia del huésped y donde hemos de cerrar el círculo cobrando los servicios del hotel.

Es el momento más delicado de la estancia, pues es donde el huésped, si sufrió alguna inconformidad, tratará de obtener algún descuento sobre su cuenta final. También es importante mencionar que la información crediticia debe ser correctamente ingresada y soportada para que el cargo pase el banco y no resulte en un rebote del cargo.

El proceso de check out será de la siguiente manera:

- Preguntar al huésped que habitación deja.
- Ir de inmediato por la tarjeta de registro y tickets de consumo bucket (lugar donde se guardan todas las tarjetas de registro y tickets de consumo de todas las habitaciones).
- Preguntar si todo estuvo bien en su estancia. Si tuvo algún comentario relevante, escucharlo y después realizar el formato de queja correspondiente. Ya sea positivo o negativo.

- Imprimir el estado de cuenta y entregarlo al huésped para que pueda revisar su cuenta previa al cargo final.
- Preguntar al huésped si quiere utilizar la tarjeta de que dejó en garantía al check in o desea cambiarla.
- Si el huésped ya había prepagado o viene con alguna agencia con crédito, solo se le cobraran extras, si no tuviera algún consumo extra se le dirá: señor eso es todo, su cuenta esta en cero.
- Si existe algún saldo a favor, se deberá realizar con el mismo de método de pago que realizo el huésped, (efectivo con efectivo, tarjeta de débito con tarjeta de débito y tarjeta de crédito con tarjeta d crédito) todo este proceso será llevado a cabo a través del departamento de contabilidad.
- Todas nuestras tracciones deben ser facturadas físicamente. Preguntar al huésped, si desea factura alguna razón fiscal. Si la respuesta es positiva ingresar los datos a su perfil, su la respuesta es negativa se hará una factura genérica.
- Al final entregarle una copia del voucher junto con su estado de cuenta y/o factura.
- Sellar su boleto de estacionamiento.

MANEJO DE TARJETAS DE CRÉDITO

Las tarjetas de crédito son el método de pago principal para la operación hotelera. Es de suma importancia tener presentes algunas reglas para su uso, de modo que el banco no reclame los montos y resulte en que tengamos que regresar el cargo al huésped.

- Siempre debes debes usar el “*Swipe*” para ingresar una operación con tarjetas. Es decir, deslizar la tarjeta por la banda de la terminal.
- Siempre debe ir el voucher firmado. Debes corroborar que la firma coincide con la que está detrás de la tarjeta, así como el nombre del tarjeta habiente.

- Entregar al huésped copia a cliente del voucher. Esto es una regla general para todos los establecimientos.
- En tu transacción siempre debes agregar cualquier otro documento de soporte para la transacción. Copia del cargo del sistema, recibo de pago o tarjeta de registro. Nunca deberás hacer una transacción en terminal que no termine con un cargo en el sistema.
- Siempre debe ser la tarjeta habiente quien haga uso del plástico. Por ningún motivo deberás aceptar que un tercero te entregue una tarjeta con ninguna excusa.
- También, tienes la facultad de negar el ingreso a una habitación si tú presumes que el huésped está utilizando una tarjeta de un tercero o hay alguna operación extraña. Siempre acércate a tu gerente.
- Asegúrate que todos los cierres de voucher sean realizados al momento del check out.
- Nunca inventes números de autorización para cerrar voucher. Los bancos son muy sensibles a estas operaciones falsas e inmediatamente declinan el cargo.
- Nunca construyas autorizaciones grandes en base a muchas pequeñas. Es decir, si la tarjeta no pasa por el monto total a autorizar no es opción generar dos o tres autorizaciones menores para lograr la suma total. Al pasar varias veces la misma tarjeta el banco bloqueara la cuenta del huésped.
- Una vez que obtengas la autorización, es de suma importancia ingresar los números correctos al sistema.
- Si el huésped quiere cerrar su cuenta con otra tarjeta que con la que abrió el voucher, siempre debes liberar el voucher original cerrando el mismo en ceros. Posteriormente harás solo una venta de la cantidad total a cobrar.

MANEJO DE TARJETAS DE DEBITO

Las tarjetas de débito se han vuelto muy populares en los últimos años al ser una alternativa a las tarjetas de crédito. Tiene la misma versatilidad solo que el cliente no se endeuda y el saldo es retirado automáticamente como un monedero electrónico.

Su manejo es muy delicado pues no se trata de saldos retenidos ni operaciones fuera de línea. Es como si el huésped pagara en efectivo así que el dinero pasa inmediatamente a nuestras cuentas.

El problema más frecuente con los huéspedes que utilizan tarjeta de débito es que obtenemos una autorización por un monto estimado de estancia más extras y que el huésped consume menos del dinero autorizado. Al tratarse de una tarjeta de débito, no existe la opción de autorizar montos, por lo que estos son cobrados automáticamente y dependerá del banco emisor de la tarjeta el tiempo que tarde en devolver el sobrante. Esto genera mucha tensión e inconformidad en el huésped afectado.

Nosotros podemos hacer nuestra parte para prevenir este procedimiento erróneo y reducir los problemas del huésped.

- Identificar cuando un huésped quiere usar una tarjeta de débito. Los únicos bancos emisores de débito es VISA y Master Card.
- Aunque hay elementos en el plástico que indican cuando una tarjeta es de débito, los bancos cambian constantemente sus diseños y elementos de seguridad, por lo que la mejor manera de identificar una tarjeta de débito es: preguntando al mismo huésped si su tarjeta es de débito o crédito.
- Una vez que has hecho el “*swipe*” en la terminal de la tarjeta de débito es muy importante que te fijas en no hacer ninguna autorización, sino en hacer solo cobros.
- Educadamente explícale al huésped que no podrás abrir voucher con esa tarjeta, pues el saldo será automáticamente cobrado, que lo

único que puedes hacer el pre pagar por adelantado las noches (como efectivo) y que el deberá liquidar los extras en cada área.

- Si por error tomaste una autorización de tarjeta de débito, tranquilamente explica al huésped que tú ayudarás a ingresar la petición al banco para regresarle el saldo pero es el banco quien tiene retenido su dinero.
- Si el huésped quiere evitar cualquier inconveniente, invítalo a abrir un voucher con tarjeta de crédito y posteriormente a su salida podrá usar la de débito para cancelar el cargo total y tú liberarás la autorización de la tarjeta de crédito inmediatamente.
- Ten mucho cuidado de no ofender al huésped al pedirle otra tarjeta. Algunos huéspedes son muy susceptibles al no portar tarjetas de crédito y se pueden sentir discriminados. Siempre explica educadamente los riesgos que tiene usar tarjeta de débito al check in.
- Si has cobrado el total de noches desde el check in a un huésped por ningún motivo debes dejar los créditos de la habitación abiertos ni debes dejar la tarjeta como método de pago en la información de la reservación. Recuerda que las tarjetas de débito son como si el huésped pagara en efectivo, pero no tiene ninguna garantía de respaldo.
- Algo que siempre funciona muy bien es invitar amablemente al huésped al check in a utilizar su método de pago al final. También puedes cobrar las noches con la tarjeta de débito y posteriormente invitar al huésped a abrir un voucher pequeño para cubrir sus extras, así no bloquearás grandes cantidades de dinero.
- Siempre asegúrate de explicar al huésped que el banco es el que maneja finalmente su dinero y a veces ellos pueden tener procedimientos que tarden un poco más que el propio check out. Se empático y ponte a su disposición del huésped para ayudarlo en cualquier situación con su método de pago.

MARRIOTT REWARDS

El programa de Marriott Rewards recompensa a los huéspedes de Marriott, otorgándoles puntos o millas por sus estancias en hoteles de marcas participantes.

Estos puntos o millas pueden ser intercambiados por boletos de aerolíneas, estancias, cruceros y más.

Los miembros Marriott Rewards acumulan 10 puntos por cada dólar gastando en su estancia, a excepción de impuestos, transportación y tarifas pre pagadas por agencia de viajes.

Los miembros del programa pueden recibir puntos hasta de tres habitaciones, siempre y cuando paguen por ellas.

Los miembros que estén cubiertos por una cuenta maestra no reciben puntos para su estancia.

Si la habitación está cubierta, el huésped recibe puntos sólo de sus gastos incidentales.

Los asociados de Marriott no participan en el programa, pero los familiares y amigos sí.

Las estancias anteriores a la activación o enrollment (suscripción) no son acumulables. Miembros activos pueden abonar estancias anteriores, mandando una copia de su estado de cuenta a Marriott Rewards.

Con cada noche que pase en Marriott estará un paso más cerca de convertirse en socio Elite de Marriott Rewards. En su calidad de miembro Elite, recibirá privilegios más exclusivos y el reconocimiento como nuestros huéspedes más importantes.

Al ingresar al programa el primer nivel es el básico, a medida que incrementa sus estancias por año se convierten en miembro Elite:

- Silver o plata: 10 noches.
- Gold u oro: 10 a 50 noches.
- Platinum o platino: 50 o 75 noches.

GRUPOS

El hotel maneja diferentes tipos de huéspedes, hasta el momento hemos mencionado a los miembros elite, pero en ocasiones gracias a la prospección del área de ventas el hotel recibe huéspedes que pertenecen a un grupo, una convención, un evento, etc.

Este grupo puede tener sólo habitaciones o puede completarse con eventos dentro del hotel.

Normalmente los grupos ya tienen habitaciones asignadas y fechas programadas, así que es delicado mover, extender o cambiar los tipos de habitación, sin antes consultar al gerente de grupos ya que el organizador cuenta con una lista (*rooming list*) y en ocasiones las habitaciones contienen paquetes o amenidades específicas para cada participante del grupo.

Cada grupo tiene sus propios VIP.

Toda la información del grupo la puedes encontrar en los Convention Resume. Este documento es tu guía de operación, por lo que deberás firmar de enterado de los detalles del grupo por ejemplo: cuenta maestra, nombre del grupo, horas y fechas de llegada, contacto del grupo, contacto de ventas del hotel, gerente de grupos responsable, cuartos en cortesía, asignación de suites, instrucción de cobro, instrucciones generales y específicas, personas autorizadas para firmar cargos a la cuenta maestra, shares (dos huéspedes ocupando la misma habitación con cuentas y formas de pago separadas).

TARIFAS

En nuestra propiedad, las tarifas siempre van a depender de la demanda, por lo que no existen tarifas fijas. Todos los días, acércate a tu gerente en turno, para que estés al tanto de las tarifas disponibles.

Los huéspedes siempre van a preferir algún paquete o descuento, es muy importante que conozcas los límites y alcances de los mismos para no generar algún inconveniente. A la vez es muy importante que sepas que nosotros en recepción somos vendedores y que deberás hacer todo lo posible por lo que el cliente que se acerca a pedir informes se hospede con nosotros.

Por nuestra categoría de hotel resulta contraproducente si bajamos demasiado las tarifas, pues sacrificamos imágenes y marca. Pero nosotros tenemos otras maneras de ofrecer al huésped potencial un trato que lo convenza de hospedarse con nosotros. Ofrecer una mejor habitación, o quedarse un poco más tarde de la hora del check out, explica al huésped todos los atractivos que tienen en el hotel y por qué somos la mejor opción dentro de Ixtapan de la Sal para hospedarse. Acompáñalo a conocer alguna habitación y elige una de las mejoras vistas. Escóltalo a varias áreas públicas que sabes que puede generar un impacto positivo en él.

CHECK LIST RECEPCION

En recepción no solo registramos entradas y salidas de los huéspedes, sino que somos el foco de operaciones de todo el hotel. Que salgan las cosas bien durante toda la estancia del huésped depende de nosotros, por lo que es importante hacer un trabajo de monitoreo de la estancia.

Para esto se ha diseñado un check list que deberá realizarse en los dos turnos. Aunque hay reportes que son obligatorios para todos los hoteles Marriott, hay otros definidos en base a las necesidades particulares de cada propiedad.

Es importante mencionar que el trabajo se reparte entre los agentes de recepción, y quienes organizaran que este quede completado oportunamente. Este desarrollara además de tu capacidad de trabajo en equipo y adaptación.

Análisis FODA

- Para el check in los problemas a los que se enfrenta el departamento de recepción son la hora a la cual se entregan la habitación, la hora de entrada es a las cuatro pm se dan casos que el huésped llegue antes de esa hora y si la disponibilidad lo permite se le da acceso , en la página de internet menciona que la hora entrada es a las 3 pm, en propiedad la tenemos a las cuatro, la central de reservaciones vende más del tipo de habitación que tenemos esto paso con mayor frecuencia con los huéspedes que reservan cama *king* since, aunque este tipo de cama está sujeta a disponibilidad y se manda un correo de confirmación cada huésped, al juntarse demasiadas llegadas en el lobby cuando el personal no trabaja de manera eficaz y rápida se comienzan hacer filas entorpeciendo el registro provocando un descontento en las personas, la falta de *bell boys* hace que el reparto de equipaje sea tardado o en casos extremo el huésped decida llevar el mismo su equipaje provocando una inconformidad más, en algunas ocasiones por falta de comunicación el Departamento de Grupos y Convenciones por error humano venden más habitaciones de las que reservó, dando como resultado que hotel se sobrevenda afectando de manera directa al hotel ya que se determina a quien se le negará la habitación esta parte ya la realiza el Gerente de Recepción, ofreciendo un hotel de las mismas condiciones por una noche corriendo todo por cuenta del hotel y al siguiente de día o cuando el afectado decida se tomara su noche en la cual se le mejora su habitación y se le ofrecen distintos descuentos y amenidades totalmente gratuitas.
- Para el check out los problemas a los que se enfrenta el departamento es que la hora de entrega de la habitación es a las 12, si se quisiera salir más tarde quedara sujeto a disponibilidad en caso de que se puede cada hora tendrá un cargo extra, o se les da la opción de dejar su equipaje en resguardo, y por supuesto puede seguir haciendo uso de las instalaciones, a la mayoría de los huéspedes se les hace temprano y puede llegar a ser

una molestia, ya que desean aprovechar la mayor parte de la mañana al día de la salida.

TIPO DE PERSONAL EXISTENTE

El personal con el que se cuenta es:

Un supervisor por turno con dos agentes de recepción en un horario de 7am a 3pm en primer turno, segundo turno de 3pm a 11pm con el mismo personal, el Gerente se encuentra de 8am a 6pm. Los horarios están sujetos a cambios dependiendo la ocupación.

Perfil del Personal:

- Son sonrientes, amables, profesionales, proactivos, discretos.
- La mayoría estudio la licenciatura en turismo o carreras a fin, ya sean pasantes o titulados.
- Al tomar una mala decisión no se dan cuenta de las repercusiones que están pueden tener.
- A pesar de que el entrenamiento no es del todo bien, comentes los mismos errores con frecuencia.
- No tiene mucha paciencia para resolver un problema de cierta gravedad.
- En su área de trabajo no son ordenados.
- Cuando se les encarga algún pendiente se les debe de dar seguimiento ya que pueden olvidarlo.
- Como se maneja dinero o tarjetas ya sean de crédito o débito; son cuidados con todas las operaciones, pero no tanto como debería.

FORTALEZAS:

- Personal menor de 26 años y con estudios mínimos de licenciatura.
- El programa para registro de los huéspedes que se utiliza es fácil, muy práctico y de los más modernos.
- El lobby es espacioso, bonito y relajante.
- En el lobby se reproduce música ambiental y clásica, para el relajamiento de los huéspedes.
- La ubicación del lobby lo hace ideal, ya que se encuentra estratégicamente cerca del restaurante, bar, alberca techada, de la boutique y de los salones para conferencias.
- Todos los problemas que llegan a recepción se tratan resolver.
- El personal siempre está atento a las necesidades e inquietudes del huésped, ya sean internas o externas.
- Se cuenta con recomendaciones de atracciones, restaurantes, clubs nocturnos de la zona.
- El hotel cuenta con todos los servicios: servicio a la habitación, restaurante, bar, cuatro albercas, pool bar, áreas de juego para niños, muchos jardines, actividades especial dependiendo las fechas a celebrar por ejemplo: día de muertos, navidad, año nuevo, entre otras más.
- La membresía gratuita que la marca otorga a cualquiera huésped que la desee adquirir que recompensa ya sea con puntos o millas, le da el plus: ya que algunos huéspedes que les gusta la marca y cuentan con dicha membresía prefirieren el hotel que hospedarse en la competencia.

DEBILIDADES

- Algunos equipos de cómputo e impresora antiguos y en mal estado.
- No se lleva seguimiento de los problemas y por ende no son resueltos.
- El personal cuando se enfrenta a un problema de cierta complejidad se desespera rápidamente.
- Cuando el hotel está en alta ocupación las habitaciones no son entregadas a tiempo.
- Algunas áreas del hotel ya son viejas y desgastadas.
- Existe una rotación de personal cada 4 meses.
- Falta de motivación por parte de los jefes de departamento.
- Inadecuada inducción al programa para registro de los huéspedes.
- El personal que no es nativo de Ixtapan de La Sal tiene dificultades para hacer recomendaciones.
- El personal de recepción desconoce la ubicación de los servicios del hotel por lo tanto desorienta a los clientes.
- Al llegar al destino la señalización es muy escasa.
- Los cursos y talleres de capacitación en su mayoría solo son para gerentes de área y supervisores, no para todo el personal.
- El check out es a medio día si algún huésped quisiera extender su salida, está tendrá un costo extra de cien pesos por hora.
- El internet que se ofrece es lento y tiene un costo adicional.

OPORTUNIDADES

- Solo se compite con dos hoteles de la misma categoría.
- El mercado para el hotel es muy bueno por distintos motivos: la cercanía al Distrito Federal de aquí se desprender la mayor parte de los huéspedes, cuenta con un extenso número de huéspedes repetitivos.
- La carreteras para llegar al destino están en buen estado y son autopistas por lo tanto el acceso con vehículo o autobuses es bueno y seguro.
- Al no tener muchos atractivos el destino, los huéspedes prefieren no salir del hotel.
- La cercanía hacia al pueblo y al campo de golf.

AMENAZAS

- Escasez de agua en el destino.
- Competencia desleal.
- Cuando el clima es lluvioso la gente cancela muchas reservaciones, ya que el clima es uno de los factores principales por lo visitan el hotel.

PROPUESTA

Con base a los problemas que aquejan al departamento de recepción ya descritos anteriormente, a continuación se enlista una serie de pasos para tener un propuesta integral:

- Actualizar equipos de cómputo e impresoras.
- Dar seguimiento a los problemas que llegan a la recepción hasta solucionarlos o proponer alternativas.
- Integrar un curso de capacitación del sistema utilizado para personal de nuevo ingreso.
- Ofrecer cursos motivacionales y en el manejo de estrés para todos el personal.
- Dar el Internet en cortesía en el lobby, restaurante, bar.
- A los agentes de recepción de nuevo ingreso darles recorridos tanto de habitaciones como de todas las áreas para que conozcan y se ubiquen en el hotel.
- Capacitar a nuestros nuevos agentes de recepción de la mejor manera, para que ellos tengan el poder de resolver problemas o empoderamiento, esto les servirá para una mejor toma decisiones y desarrollara sus habilidades de negociación con los huéspedes.
- Tener el personal adecuado y entrenado de *bell boys* ya que ellos son el primer contacto con todos nuestros huéspedes.
- Realizar llamadas de bienvenida al 90% de las llegadas, para así detectar cualquier inconveniente que el huésped tuviera en su habitación.
- Tener en el lobby agua o café en cortesía dependiendo el clima.

- Cuando algún huésped llegue al hotel y su habitación no esté lista, invitar al huésped de la manera más amable a que pase a nuestro hotel y comentarle que se le dará prioridad a su habitación.
- Ofrecer la salida tardía sin costo extra cuando la ocupación lo permita.

CONCLUSIONES

- En promedio el check in se lleva diez minutos por huésped, cuando el tiempo ideal sería de cinco a siete minutos por llegada.
- Verificar al contrato de nuevo personal para saber cómo actúan frente al estrés y la tolerancia a la frustración.
- El mal estado de los equipos de cómputo hace que se retrase el registro de huéspedes.
- Cuando el hotel esta en alta ocupación las habitaciones no son entregadas a la hora señalada impactando de manera negativa en los huéspedes.
- Siendo la salida a medio día la mayoría de los huéspedes desean quedarse más tarde cuando saben el costo extra esto genera molestia.
- Crear un puesto denominado *lobby host* en el cual él/ella este al pendiente de todas las personas que se están registrando ya sea para check in o check out ofreciendo cualquier tipo de ayuda, inconveniente, asistencia, invitarlos a tomar asiento ofrecer algún tipo de bebida y llevar el control de cómo van llegando los huéspedes, adicional a las actividades antes mencionadas también proporcionara información sobre los atractivos turísticos de Ixtapan de la Sal y sus alrededores.

Trabajos citados

- Costa, J. (2014). *eHow en Español*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de ¿Cuáles son las calificaciones de la AAA de diamantes?: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-calificaciones-aaa-diamantes-info_480331/
- De la Torre, F. (1990). *Administración hotelera*. México : Trillas.
- Fonseca, E. (2007). *Turismo, hotelería y restaurantes*. Lima, Perú: Lexus Editores.
- Gerdes, V. (2014). *eHow en español*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de ¿Qué es un diamante AAA?: http://www.ehowenespanol.com/diamante-aaa-sobre_43613/
- Jiménez, M. A. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI . *INNOVAR*, 167-194.
- Marriott. (07 de Abril de 2014). Obtenido de Marriott: <http://www.espanol.marriott.com/marriott/historia-marriott.mi>
- Marriott. (07 de Abril de 2014). Obtenido de Hoteles en México: <http://www.espanol.marriott.com/hotel-search/mexico.hotels/>
- Marriott. (01 de Abril de 2014). *Marriot*. Obtenido de Our Story : <http://timeline.marriott.com/#/?era=3>
- Marriott. (01 de Abril de 2014). *Marriott*. Obtenido de Todo sobre la historia de Marriot : <http://www.espanol.marriott.com/marriott/historia-marriott.mi>
- Propin, F. E. (2004). Territorios preferenciales de los grupos hoteleros internacionales en América Latina y el Caribe, a principios del siglo XXI. *Investigaciones geográficas*, 122-140.
- SECTUR. (31 de Marzo de 2014). *SECTUR*. Obtenido de Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México : http://cestur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisimejorespracticasyCLASIFICACION_HOTELERA2012v15paraimpresion.pdf
- Thomas, E. (2014). *eHow en español*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de ¿Qué es la clasificación de hoteles por estrellas?: http://www.ehowenespanol.com/clasificacion-hoteles-estrellas-sobre_437562/
- UAEM:2. (06 de 30 de 2014). Plan de Estudios Licenciatura en Turismo 2003. Toluca, México, México .
- UAEM-FACTUR:50. (2003). *Curriculum de la Licenciatura en Turismo*. Toluca, México: UAEM.

Yamil, H. A. (11 de Enero de 2010). *Vallarta Vive.com* . Obtenido de Marriot celebra 40 años de servicio en México y 20 en Puerto Vallarta :
<http://www.vallartavive.com/vallartavive.asp?id=5915>

Relación de fotografías

- 13 Hotel Plaza Centro de la Habana, Cuba*
- 14 Hotel Four Seasons, Paseo de la Reforma, Ciudad de México*
- 15 Aruba Marriott Resort & Stellaris Casino, Boulevard Palm Beach, Aruba.*
- 16 MGM Grand Hotel, Las Vegas, EU*
- 17 Burj Al Arab, Emiratos Árabes Unidos*
- 18 Fachada del original Hot Shoppe*
- 19 Vista fachada Marriott Hotel, Spa & Convention Center*
- 20 Lobby del Marriott Hotel, Spa & Convention Center*
- 21 Orange Restaurante.*
- 22 Bar Roberto´s en Marriott Hotel, Spa & Convention Center*
- 23 Piscina Marriott Hotel, Spa & Convention Center*
- 24 Tecilli Spa, Marriott Hotel, Spa & Convention Center*



*Análisis de
mejores prácticas
y generación de
una metodología
para la
clasificación
hotelera en*

México

RESUMEN EJECUTIVO

¿Por qué un nuevo sistema de clasificación? Para el turista, conocer con anticipación las condiciones de hospedaje es un asunto de primera importancia. Ya sea que esté planeando una placentera estancia de descanso o un productivo viaje de negocios, la afinidad entre las características esperadas del hotel y su vivencia será capaz de determinar el éxito o fracaso del viaje.

Por su parte, el sector de servicios de hospedaje reconoce el valor de dar garantías en el alojamiento que ofrece a sus huéspedes y ante ello ha generado diversas iniciativas para desarrollar su calidad y generar confianza entre las que destacan los programas de desarrollo de marca, las certificaciones de servicio y también la clasificación de su oferta dentro de ciertos estándares de servicio.

Las prácticas anteriores, si son homogéneamente instrumentadas resultan en un sano desarrollo del mercado pues responden a la dinámica de oferta y demanda cubriendo requisitos y generando diferenciación competitiva para atraer más huéspedes. Sin embargo, en el pasado han resultado insuficientes para clasificar la oferta de alojamiento con criterios comunes que sean significativos y veraces para el turista, al tiempo que resultan accionables, objetivos y equitativos para la gran diversidad de hoteles que existen en nuestro país. Esta falta de alineación en puntos de vista y prácticas de medición ha provocado sobreestimación de capacidades -inflación de estrellas-, surgimiento de categorías especiales, uso de sistemas de clasificación alternativos -creados para otros mercados y con otros propósitos- y eventualmente también disminución en el uso del propio sistema de clasificación original.

Ante ello, la Secretaría de Turismo, a través del Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo CONACYT-SECTUR publicó en 2011 una convocatoria para desarrollar un nuevo Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano (SCH) y dotar al sector de una herramienta de medición sólida que permita no solo conocer la capacidad y ocupación de los establecimientos de hospedaje, sino también las cualidades del mismo.

Conformación del Sistema de Clasificación Hotelera

El SCH es el conjunto de instrumentos, métodos, procedimientos y herramientas informáticas desarrollado para la Secretaría de Turismo con el

propósito de medir de manera estandarizada, confiable y objetiva las variables relacionadas con la categoría de los establecimientos hoteleros del país así como la experiencia con intermediarios de viaje y turistas.

En su operación y puesta en marcha, el SCH generará certeza para el turista en las cualidades del hotel en que se aloje, al tiempo que provee a la industria hotelera de una herramienta de medición que refleje con precisión la demanda de los huéspedes y permita una comparación objetiva, incluyente y equitativa entre diversos tipos de espacios e instalaciones.

De cara al turista, el SCH maximizará su claridad y simplicidad de comunicación al hacer uso del código más común en hotelería: la clasificación de hoteles en un rango de una a cinco estrellas, con intervalos de media estrella. El número de estrellas refleja de modo intuitivo el tipo de oferta que el hotel ofrece a sus huéspedes, de modo que hoteles con cualidades superiores obtienen también mayor número de estrellas al ser evaluados.

Si bien este resultado es evidente y simple a ojos de la demanda, el diseño del instrumento requirió el estudio de diversas prácticas internacionales, preferencias de los turistas, requerimientos de la Secretaría de Turismo y perspectiva de la industria hotelera mexicana, para conformar la herramienta base del SCH.

Tras su liberación, la operación del SCH seguirá encabezada por la Secretaría de Turismo en coordinación con las asociaciones, cadenas de hoteles y hoteles independientes, apoyándose en visitadores propios y terceros autorizados para realizar la clasificación de los casi 18 mil establecimientos que integran la oferta hotelera nacional.

El instrumento de clasificación

El diseño del instrumento vincula la oferta y la demanda a través de 50 variables que se resumen en el número de estrellas y se agrupan en cinco ejes de desempeño para el hotel. Estos ejes de desempeño comunes para la inmensa mayoría de los hoteles del país son:

- El entorno y recepción
- La habitación
- Los alimentos y las bebidas
- Las instalaciones y el mantenimiento de las mismas
- La integralidad del servicio en todas las áreas y servicios del hotel

La integración de perspectivas entre la oferta y demanda requirió de un proceso analítico para detallar la experiencia de uso que vive la demanda en un espacio determinado. Para ello, se consideró variables relacionadas al ambiente físico del hotel, el personal de servicio, el producto de alojamiento adquirido, la interacción con otros huéspedes y también elementos de comunicación presentes.

Por su parte, la oferta identifica consistentemente en su práctica cotidiana cinco ejes de desempeño que son: entorno y recepción, habitación, alimentos, instalaciones e integralidad del servicio.

Para lograr una adecuada estandarización en el uso del instrumento, junto con éste fue también construida una plataforma informática, misma que permite centralizar la información de todos los hoteles evaluados y unificar la versión del instrumento con la cual se realiza la evaluación de los establecimientos hoteleros del país.

La plataforma informática ha sido diseñada para operar en un ambiente web y tiene capacidades para adaptarse y conectarse con el Registro Nacional de Turismo (RNT) una vez que la nueva plataforma del RNT se encuentre plenamente operativa. Asimismo, el sistema tiene la capacidad para que el hotelero suba fotografías y documentos que sirvan como evidencia de que el establecimiento cuenta con las instalaciones y servicios que lo hacen acreedor a cierta categoría.

Uno de los aspectos más importantes es que el sistema ha sido diseñado no sólo para dar certeza a los turistas respecto al tipo de servicio que recibirán, sino también para ser una herramienta que permita al hotelero conocer la situación de su establecimiento y tomar medidas que le permitan mejorar sus instalaciones y servicio en aspectos que se encuentren por debajo del nivel, que según su categoría debiera ofrecer.

El sistema está también diseñado para permitir la evolución en sus procesos e instrumentos de evaluación, pues es un hecho que las necesidades y variables detectadas en este proyecto evolucionarán en el mediano y largo plazo, por lo que el SCH deberá evolucionar conforme cambien las necesidades de la oferta y la demanda de servicios de hospedaje.

Algunas de las características básicas del SCH que se proponen son:

- Es una autoclasificación, en donde los hoteleros, por medio de la aplicación hospedada en la página en internet de la Secretaría de Turismo, responden un cuestionario y el sistema les genera una constancia con la cantidad de estrellas que obtuvieron. La Secretaría de Turismo estará en posibilidades de enviar a verificadores por medio de un muestreo aleatorio para revisar

que lo respondido en el cuestionario corresponda con la realidad y así transmitir certeza al turista.

- Una característica innovadora del SCH es que reconoce e incentiva la vocación del hotel y el desarrollo de propuestas de valor especializadas en hotelería. el SCH adecua el instrumento y las variables que son valoradas para asegurar que cada tipo de hotel sea categorizado con base a los atributos que son más trascendentes para los huéspedes a los que están enfocados su propuesta y su producto. Por ejemplo, para un huésped de un hotel de negocios no debiera ser prioritario que el establecimiento cuente con instalaciones deportivas; en el caso de un hotel boutique el huésped no debiera esperar grandes salones de reuniones e instalaciones para banquetes; el huésped de un hotel ecológico no debiera esperar construcciones ostentosas ni cualquier otro servicio que genere un impacto ambiental negativo.

Las posibles categorías son:

- Boutique
- Hacienda
- Negocios
- Bed and Breakfast
- Express
- Ciudad
- Eventos y Convenciones
- Reserva ecológica
- Centro de Ciudad
- Playa / Vacaciones
- Carretera

A lo largo de este documento se explica de forma amplia las razones de una nueva clasificación, el proceso de investigación que fue realizado para dar solidez a este instrumento, las pruebas que fueron realizadas para asegurar su funcionamiento, los hallazgos realizados durante la ejecución del proyecto de investigación y los resultados de las pruebas de campo. Se incluyen también las recomendaciones para una adecuada instrumentación del sistema y los beneficios que debieran alcanzarse tras una adecuada implantación.

Asimismo a este documento se integran diversos anexos entre los cuales se encuentran los manuales operativos del sistema, los manuales de la plataforma informática y la información necesaria para realizar una adecuada operación del Sistema y su plataforma operativa.

Directorio

SECRETARÍA DE TURISMO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CONSEJO

Claudia Ruiz Massieu Salinas
Secretaria de Turismo

José Salvador Sanchez Estrada
Subsecretario de Planeación Turística

Carlos Manuel Joaquín Gonzalez
de Innovación

Subsecretario de Operación Turística

Francisco Maass Peña
Subsecretario de Innovación y Calidad

Rafael Pando Cerón
Director de Planeación, Evaluación y Seguimiento
Tecnológico

Francisco Javier Lozano Martínez
Subdirector de Apoyos
Sectoriales a la
Tecnología

Mario Almazán Rodríguez
Jefe de Departamento

CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN

ÁREA USUARIA:

TURISMO

DIRECCIÓN GENERAL DE MEJORA

REGULATORIA

Arik Staropolsky Furszyfer

Director General

Juan de la Luz Enriquez Kanfachi

Director General Mejora Regulatoria

Marina Canseco Álvarez

Directora de Investigación

Director de Verificación **Liliana García Huerta**

Directora de Servicios de Extensión

Mario Alberto Magdaleno Peralta

SUJETO DE APOYO:

FACTOR DELTA

Víctor Roberto Chalé Góngora

Director de Gestión del Conocimiento

Fernando Ardura González

Líder de proyecto, Socio de Factor Delta

Lorelei Ramírez Reyes Brito

Subdirectora de Investigación

Ricardo Medina Covarrubias

Socio Director de Factor Delta

Erika Carmona Arroyo

Subdirectora de Servicios de Extensión

Florencia Alejandra Morales Gómez

Consultor Factor Delta

Vanessa Cardoso Piña

Subdirectora de Difusión y del CEDOC

Especialista en el Sector

Ana Elena Bohigas de Regil

La reproducción parcial o total de la información contenida en este documento es permitida siempre que se cite a la SECTUR, al CONACYT, al CESTUR, a los autores y sujetos de apoyo y a la fuente correspondiente.

Este estudio puede ser consultado en:

www.cestur.sectur.gob.mx

EL FONDO SECTORIAL (CONACYT-SECTUR)
PARA LA INVESTIGACIÓN, EL DESARROLLO Y
LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN TURISMO

El 27 de septiembre de 2008 en el marco de la celebración del Día Mundial del Turismo, se constituyó entre la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) ***El Fondo Sectorial para la Investigación, el Desarrollo y la Innovación Tecnológica en Turismo (FSIDITT)***.

El objetivo del Fondo Sectorial, es dar apoyo para la realización de investigaciones científicas o tecnológicas, innovación y desarrollos tecnológicos, formación de recursos humanos especializados, becas, divulgación científica y tecnológica, creación y fortalecimiento de grupos o cuerpos académicos de investigación y desarrollo tecnológico, y de la infraestructura de investigación y desarrollo que requiera el sector turístico, en el marco de los programas que el Comité Técnico y de Administración apruebe.

Los sujetos de apoyo de este Fondo son las instituciones, centros, organismos y empresas o personas físicas de los sectores social y privado que estén inscritos en el Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) e interesados en recibir los beneficios o estímulos de cualquier tipo que se deriven de los ordenamientos federales aplicables para actividades de investigación científica y tecnológica. La formalización de la integración del Fondo Sectorial se realizó mediante el convenio de creación del Fondo Sectorial, por CONACYT– SECTUR. Por parte de la Secretaría de Turismo se instruyó a la Dirección General del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), como el responsable del cumplimiento de los compromisos adquiridos en el ámbito de su competencia, por la SECTUR que garanticen el óptimo funcionamiento del Fondo.

Para mayor información sobre el Fondo Sectorial
CONACYT-SECTUR consulte:
www.fondosectorial.sectur.gob.mx
www.cestur.sectur.gob.mx



Centro de Estudios Superiores en Turismo

Schiller 138-7, Col. Bosques de Chapultepec 11580 México D.F. 3002 6300 ext.
1900 <http://cestur.sectur.gob.mx> | cestur@sectur.gob.mx | Twitter: [@cestur_sectur](https://twitter.com/cestur_sectur)