



**Optimización de los procesos de check-in a través de la instauración de paquetes turísticos  
en Hilton Garden Inn SMR**

**WV HOTELS S.A.S HILTON GARDEN INN SANTA MARTA**

**Laura Marcela Andrade Pavón**

**Código: 2017227002**

**Tutor:**

**Paola Narváez Uribe**

**Universidad del Magdalena**

**Programa de administración de empresas turísticas y hoteleras y tecnología en gestión  
hotelera y turística**

**Santa marta**

**2020-1**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1)INTRODUCCION.....</b>	<b>5</b>
<b>2)GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1) Aspectos legales, económicos y organizacionales .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2) Filosofía institucional .....</b>	<b>10</b>
<b>3) INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1) Descripción del trabajo realizado .....</b>	<b>12</b>
<b>3.2) Descripción de las actividades asignadas .....</b>	<b>12</b>
<b>4) PROPUESTA.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1) Nombre de la propuesta.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2) Diagnostico.....</b>	<b>14</b>
<b>4.3) Planteamiento o identificación del problema... ..</b>	<b>16</b>
<b>5) JUSTIFICACION .....</b>	<b>16</b>
<b>6) OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>17</b>
<b>6.1) Objetivos específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>7) REFERENTES TEORICOS .....</b>	<b>18</b>
<b>8) PLAN DE ACCION .....</b>	<b>19</b>
<b>9) RESULTADOS OBTENIDOS .....</b>	<b>19</b>

**10) AUTOEVALUACION..... 20**

**11) RECOMENDACIONES GENERALES ..... 21**

**12) BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA... 22**

**13) CONCLUSIONES..... 23**

## **LISTA DE GRAFICOS Y TABLAS**

<b>GRAFICO 1. ORGANIGRAMA GENERAL.....</b>	<b>9</b>
<b>GRAFICO 2. ORGANIGRAMA AREA DE RECEPCION.....</b>	<b>9</b>
<b>TABLA 1. MATRIZ DOFA.....</b>	<b>15</b>



## Introducción

Santa Marta representa un destino con muchos recursos naturales y entornos que atraen no solo a turistas de todos los lugares del mundo sino también a cadenas hoteleras internacionales, el turismo es uno de los sectores con mayor dinamismo y crecimiento a nivel mundial lo que ha llevado a Colombia y en especial Santa a marta a registrar cada año mayor número de turistas, Hilton hace parte de las cadenas antes mencionadas llegando a Santa marta el 22 de marzo de 2018.

El crecimiento hotelero se ha visto reflejado gracias al alto grado de satisfacción de los turistas en cuanto a la calidad de los servicios que le ofrecen los destinos y los hoteles que visitan, siendo esta un factor clave en el funcionamiento interno y externo de cualquier centro hotelero.

Hilton Garden Inn es un hotel en santa marta que busca satisfacer todas las necesidades y brindar una increíble estancia a sus huéspedes, siendo el servicio un factor clave e indispensable en la atención a los clientes, para Hilton la fidelidad de sus clientes antiguos y potenciales representa un pilar fundamental ya que se maneja un programa de fidelidad Hilton honors los cuales son de

suma importancia para el hotel, estos en su mayoría de procedencia extranjera. A continuación, se presentara una propuesta en aras de mantener la lealtad de los huéspedes de Hilton Garden Inn y atraer nuevos clientes mediante la creación de un paquete turístico que disminuirá las quejas, pero también como un mecanismo para la rapidez de los procesos de ingreso de los huéspedes el cual es quizás lo más importante al momento de llegar a Hilton ya que uno de sus valores es el ahora que significa trabajar con rapidez para hacer de la estancia del huésped un lugar cálido e ideal.

## **2) Generalidades de la empresa**

Hilton Garden Inn es una de las 18 marcas que en la actualidad maneja esta, desempeñándose en la ciudad de santa marta como un hotel corporativo de un gran impacto positivo en el turismo.

Esta empresa se dedica a vender y ofrecer servicios de alojamiento, eventos y alimentos y bebidas, fue inaugurada el 22 de marzo del 2018 y cuenta con 17 pisos, 132 habitaciones, 3 salones de eventos para 250 personas (Acqua, Marina y bahía), 1 restaurante The Garden Grill, 1 piscina con vista panorámica, 2 bares, un gimnasio y terraza al aire libre en el piso 5, los cuales representan un plus para que nuestros servicios sean del total satisfacción para los huéspedes.

### **2.1) Aspectos legales, económicos y organizacionales**

WV Hotels S.A - Hilton Garden Inn, es una marca hotelera internacional que ha logrado posicionarse entre las mejores cadenas a nivel mundial ofreciendo servicios de hospedaje, tarjetas de crédito, alquileres de autos y demás. Distribuidos por casi todo el mundo con sus 18 diferentes marcas.

TRU BY HILTON

CURIO COLLECTION

CANOPY BY HILTON

HILTON GRAND VACATIONS

HOME2 SUITES BY HILTON

HOMEWOOD SUITES BY HILTON

HAMPTON BY HILTON

HILTON GARDEN INN

EMBASSY SUITES

DOUBLETREE BY HILTON

CONRAD HOTELS & RESORTS

WALDORF ASTORIA HOTELS & RESORTS

TAPESTRY COLLECTION BY HILTON

HILTON BY MOTTO

SIGNIA HILTON

HILTON HONORS

HILTON HOTELS & RESORTS

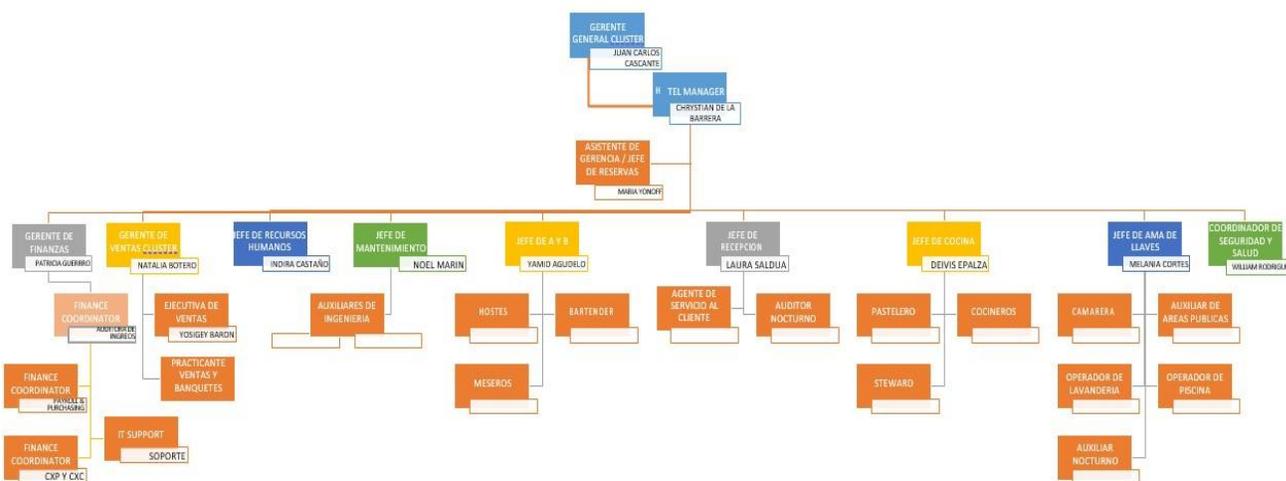
LXR HOTELS & RESORTS

Hilton Garden Inn Santa Marta ofrece un entorno que le permite descubrir y mantenerse conectado mientras el turista está de viaje. Brindamos un servicio galardonado, atractivos,

espacios, servicios y comodidades al mejor precio. Ofrecemos un restaurante de servicio completo con desayuno bufé, almuerzo y cena tipo a la carta, servicio a la habitación, un bar completo, gimnasio y un centro de negocios las 24 horas con Wifi gratis. Prometemos hacer todo lo que sea necesario para asegurarnos de que esté satisfecho. Este hotel está ubicado en la ciudad santa marta en la Cra 1a No 24c-04 Bellavista. Cuenta con aproximadamente un equipo aproximado de 72 personas coordinadas por un director de operaciones (gerente del hotel), jefe de recepción, alimentos y bebidas, cocina, ama de llaves, mantenimiento, marketing, eventos y reservas. Laborando entre personal fijo, extras y pasantes de distintas corporaciones u/o universidades de la ciudad de santa marta.

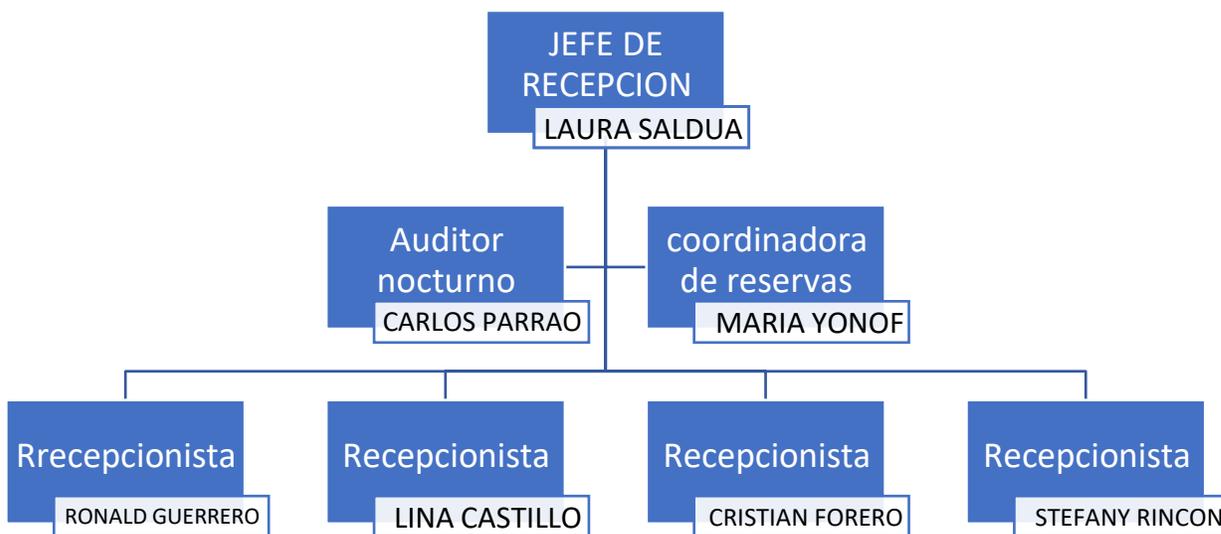
Hilton ofrece a sus miembros de equipo la mejor experiencia y comodidad en el trabajo ya que para ellos es uno de sus principales objetivos son sus empleados y para ellos ofrece jornadas de salud, deportivas, académicas, competitivas, capacitaciones, entre otras.

En Hilton Garden Inn, encontrará un ambiente abierto y acogedor con un servicio excelente de principio a fin, detalles especiales que hacen que su estadía sea más fácil y cómoda. Con más de 5.000 hoteles en más de 100 países y regiones en todo el mundo, hay un lugar para cada estado de ánimo. Nuestra meta es hacer que su estadía sea mejor y más positiva.



Fuente: Dpto RRHH hotel Hilton Garden Inn

### DEPARTAMENTO DE RECEPCION



Fuente: Dpto RRHH hotel Hilton Garden Inn

## **2.2) FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.**

En cumplimiento con los principios corporativos de Hilton, tratamos a las personas como nuestro bien más importante y esperamos que los empleados de Hilton mantengan las más altas normas de conducta. De conformidad con estos valores desde hace tiempo Hilton está comprometido con el mantenimiento con un ambiente laboral libre de discriminación en base a las condiciones protegidas legalmente y libre de acoso. Por consiguiente, no tolera ninguna forma de acoso contra sus empleados por parte de persona alguna, incluyendo los empleados de Hilton, los proveedores o huéspedes. Se espera que todo empleado de Hilton evite cualquier conducta que se pueda interpretar como hostigamiento o acoso. También se espera que todos los empleados den a conocer rápidamente, a través de las vías por las cuales este tipo de conductas son manejadas, los casos en que experimenten, o sean testigos de conducta o comportamientos ofensivos.

## **VALORES CORPORATIVOS**

### **Historia**

Hilton es una compañía internacional de hoteles fundada por Conrad Hilton en el año 1919 en Cisco, Texas (Estados Unidos). se convirtió en la primera cadena hotelera en 1943. La empresa coloca énfasis en la comercialización de viajes de negocios, pero es propietaria y operadora de una serie de complejos turísticos y de ocio orientadas a hoteles también. (Services, 2019)

### **Misión**

Ser la compañía más hospitalaria del mundo al crear experiencias sentidas para los huéspedes, oportunidades significativas para los miembros del equipo, alto valor para los propietarios y un impacto positivo en las comunidades.

## **Visión**

Nuestra visión Llenar la Tierra con la luz y la calidez de la hospitalidad al ofrecer experiencias excepcionales en todos los hoteles, a todos los huéspedes, en todo momento.

## **VALORES**

**HOSPITALITY (HOSPITALIDAD)** Nuestra pasión es brindarles la mejor atención a nuestros huéspedes.

**INTEGRITY (INTEGRIDAD)** Hacemos lo correcto, siempre.

**LEADERSHIP (LIDERAZGO)** Somos líderes en nuestra industria y en nuestras comunidades.

**TEAMWORK (TRABAJO EN EQUIPO)** Trabajamos en equipo en todo lo que hacemos.

**OWNERSHIP (PERTENENCIA)** Somos responsables de nuestros actos y decisiones.

**NOW (AHORA)** Trabajamos con un gran sentido de urgencia y disciplina.

## **3) Información del trabajo realizado**

En Hilton Garden Inn se realizan a diario muchas operaciones para que todas las necesidades o expectativas de los huéspedes sean de absoluta satisfacción, en las que ellos pagan por un excelente servicio y atención el cual siempre se estará dispuesto a brindarle. Siendo la Recepción el lugar donde se le brinda la primera impresión al huésped de calidez al trato con el mismo, es lo primero que los huéspedes ven al ingresar al hotel y lo último al momento de marcharse, es decir en la recepción se representa la cara amable del hotel.

En el área de recepción se cumplen muchas funciones que a diario se presentan como: la realización de procesos de ingreso y de salida de los huéspedes, cobros por alojamiento o

pasadías, supervisión de las visitas e información de los huéspedes, brindar información acerca de tarifas, servicios, ubicación, horarios y sitios de interés de la ciudad y del hotel, contestar llamadas internas o externas.

### **3.1) Descripción del área de trabajo**

El área de trabajo es la recepción en el Hotel Hilton Garden Inn, donde se realiza los procesos de check in y check out conforme a los procedimientos y estándares de la empresa atendiendo a los pedidos y necesidades de los huéspedes, así como la resolución de eventuales problemas durante su estadía; promoviendo a su vez los servicios y puntos de venta del hotel, y proveer información siempre que le sea solicitada.

El área de trabajo es un lugar acogedor, con un diseño muy innovador, rodeado de compañeros capacitados y con una ética profesional en el área donde cada uno se desempeña, los cuales siempre están dispuestos a orientar y ayudar en cualquier inquietud al otro representando un gran equipo de trabajo, la recepción se encuentra en el 3er piso a la cual se puede acceder por medio de 3 ascensores los cuales están habilitados las 24 horas del día, a su lado izquierdo se encuentra el lobby, al derecho esta un bar, enfrente se encuentra la sala de negocios y al fondo nuestro restaurante. Es un lugar muy acogedor para todo aquel que experimente sus servicios.

### **3.2) Descripción de las actividades asignadas**

Efectuar de manera amigable, rápida y eficiente los procesos de check In y check out

Negociar de forma eficaz durante el proceso de Check In de walk- in o al registrar reservas, con la intención de maximizar ganancias.

Manejar de forma eficiente las llamadas telefónicas externas e internas, resolviendo en forma ágil cualquier situación presentada.

Enrolar a todos los huéspedes que no pertenezcan al programa de Hilton Honors.

Revisar The Lobby diariamente para informarse de las noticias de la compañía. En el boletín informativo conocido como (NOW), revisar las encuestas SALT junto con los puntajes a la fecha, las llegadas de los huéspedes VIP y Hilton Honors en el día (CRM Report)

Cumplir diariamente con las listas de verificaciones según su turno de trabajo (Check-List).

Revisar el Reporte de Discrepancias de Ama de Llaves con el fin de verificar que el estado de las habitaciones (ocupado desocupado) concuerda con el registrado en el sistema y tomar las acciones necesarias según sea el caso.

Brindar información a los huéspedes sobre los horarios y servicios del hotel.

#### **4) Propuesta**

En la industria de la hotelería y el turismo lo fundamental es la satisfacción y rapidez en los servicios prestados a los clientes, por lo cual es de mayor relevancia presentar la propuesta sobre la implementación de un paquete turístico como medio para lograr la rapidez en la atención y proceso de check in del hotel Hilton Garden Inn. Teniendo en cuenta que dicho proceso debe generarse en el menor tiempo posible para los huéspedes que llegan en busca del mejor servicio y un lugar para descansar y pasar una estancia agradable. Con esta propuesta se busca evitar

posibles inconvenientes en los huéspedes extranjeros y nacionales que residan en otro país que ingresen al hotel y hacer de ella la mejor experiencia. La creación de esta propuesta y en especial de dicho paquete permitirá procesos más ágiles desde el momento en que el huésped llegue al hotel sin que haya molestias al no estar dentro de un paquete turístico, evitando inconvenientes al momento del pago del alojamiento y generando así mismo una buena calificación al hotel por medio de las plataformas y agencias siendo el huésped el pilar fundamental de la organización.

#### **4.1) Nombre de la propuesta**

Optimización de los procesos de check-in a través de la instauración de paquetes turísticos en Hilton Garden Inn SMR.

#### **4.2) Diagnostico**

Para todas las empresas prestadoras de servicios hoteleros es de relevancia la apreciación presentada por sus huéspedes al momento de dejar el hotel y calificar el servicio creando una fidelidad con ellos, Hilton Garden Inn no es la excepción y justamente es lo que se busca saber, la percepción de sus clientes sobre los servicios prestados para mejorar cada día en ellos. En él, sus huéspedes y miembros de equipo tienen la oportunidad de pertenecer a ser miembros Hilton honors creando así beneficios con el hotel y acumular puntos para redimirlos más adelante en cualquiera de sus hoteles alrededor del mundo. Hilton es una compañía en la cual se cuenta cada día con aprendizaje en diferentes áreas y da a sus miembros de equipo la oportunidad de crecer dentro de ella, fortalecerse como profesionales y personas empáticas para servir a los demás

brindando hospitalidad a sus huéspedes, para Santa Marta cada día es de mayor crecimiento en el turismo siendo vista no solo por Hilton si no muchas cadenas hoteleras internacionales que cada día llegan ofreciendo sus servicios a la ciudad, representando una competencia para las demás. Durante mi estancia en Hilton Garden Inn pude notar en las últimas semanas el descontento de huéspedes extranjeros por el cobro del IVA ya que dichas personas no reservaron un paquete turístico el cual consta de alojamiento y desayuno para el caso de la propiedad. Realizaban las reservas a través de la página sin desayuno y no leían en la confirmación de reserva todas las condiciones allí establecidas, lo que los llevaba a no tener conocimiento del mencionado pago representando esto una demora en los procesos y convirtiéndose en una debilidad o problema para el hotel. Es por esto por lo que se presenta esta propuesta teniendo en cuenta siempre el mejoramiento del hotel y a los clientes que a él llegan.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Puntos de información y ventas a través de OTAS (Online Travel Agency)	Baja demanda debido al cierre de fronteras.  El manejo de la normativa ha generado retraso en los procesos y aumento de quejas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Acceso a clientes potenciales e inclusión de nuevas probabilidades de servicio.	Alta oferta hotelera en la ciudad.

Fuente: *Autor, 2020*

### **4.3) Planteamiento o identificación del problema**

Durante mi proceso de prácticas en el hotel durante las últimas semanas se presentaron falencias en cuanto al proceso con las OTAS (Online Travel Agencies) en el área de reservas especialmente con las agencias como booking y Expedia por medio de las cuales las personas compraban únicamente el servicio de alojamiento, lo cual al momento de llegar al hotel, a las personas extranjeras se les manifestaba que debían realizar el pago del impuesto del 19% IVA que se manifiesta en el decreto 297 del 2016 donde indica que toda persona que ingrese al país bajo la modalidad de un plan o paquete turístico queda exenta del pago de dicho impuesto ( no considerándose paquete la adquisición únicamente el servicio de alojamiento) lo cual generaba descontento en los huéspedes haciendo el proceso del check in más lento creando así una molestia con el hotel y así mismo perjudicando el proceso que se llevaría a cabo en los demás huéspedes al momento de su ingreso.

### **5) Justificación**

A través de este informe se busca promover la realización de un paquete turístico dirigido a todas las personas que accedan a los servicios ofrecidos por Hilton Garden Inn en sus diferentes medios de venta. Esto directamente relacionado en la eliminación de inconvenientes para los extranjeros, permitiéndole así ser parte del área exenta del IVA, lo que beneficia de igual modo al hotel, puesto que busca manejar indirectamente los mecanismos de puntuación e imagen a nivel internacional, además, agilizando los procesos de ingreso, lo cual permite un mejor aprovechamiento del tiempo invertido en su estancia, sea por motivo laboral, ocio o descanso.

Esto se logrará uniendo fuerzas entre todos los miembros de equipo para así brindar a las personas una experiencia maravillosa teniendo en cuenta que este inconveniente con los huéspedes extranjeros puede generar opiniones desfavorables aun cuando el problema no sea directamente del hotel al ser nosotros el lugar donde se van a hospedar y donde se le realiza dicho cobro.

“hoy, sin duda, el mayor cambio lo hemos visto en el producto empaquetado de vuelo más hotel, que ofrece mucha flexibilidad y a mejor precio que comprar ambos servicios por separado para viajar a las islas y a las grandes capitales españolas y europeas. Solo en 2017, las reservas de este producto crecieron un 13% y las ventas se han triplicado desde 2012” expreso la directora de operaciones de distinia Mónica E prieto lo cual representa un claro ejemplo a lo que se busca lograr con la creación de este paquete turístico ya sea por medio de esta estrategia o con otros servicios incluidos.

## **6) Objetivo general**

Mantener la lealtad de huéspedes Hilton honors e incentivar a la fidelización de nuevos huéspedes logrando aumentar el alto promedio de calificación en SALT por medio de la estrategia de creación de paquetes, esto buscando la disminución de quejas y una mayor satisfacción.

### **6.1) Objetivos específicos**

Lograr rapidez en los procesos de check in para todos los huéspedes dando así una grata bienvenida al hotel

Facilitar la estadía de los huéspedes disminuyendo las quejas y creando un ambiente ameno durante su estancia mejorando la prestación de los servicios del hotel.

## 7) Referentes teóricos

“El cambio y rediseño tiene que estar nutrido por las necesidades reales del entorno, no por las que la empresa u organización asume, de esta manera explorar nuevos proyectos, productos, formas, estructuras, colores, olores, gratificaciones y promociones, entre muchos otros elementos, tienen que dirigirse siempre a la satisfacción del cliente, a llamar su atención hacia el producto o servicio, a estimular sus sentidos y cerebro para beneficio de las organizaciones”. (Klaric, 2015)

“los usuarios o huéspedes requieren nuevos servicios como parte<sup>1</sup> de la oferta innovadora en pos de satisfacer sus requerimientos y confort. De ahí que se hace necesaria la implementación de una estrategia que permita reducir los riesgos, al momento de brindar servicios hoteleros. Se debe tener presente que el cumplimiento del ofertado es fundamental, como parte de la imagen, vinculando el mismo dentro del desarrollo económico empresarial. De no hacerlo, es lógico pensar que todo ello se revertirá de una manera desfavorable.” (Paola Guevara Salazar, 2016)

“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 estos a través de las aportaciones de las personas involucradas” (Estrada Camacho, 1/06/2014)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Autores: (Klaric, 2015)  
(Paola Guevara Salazar, 2016)

“En cualquier organización que preste un servicio, como es el caso de los hoteles y restaurantes, es muy importante que exista una debida organización entre sus integrantes para la realización de cualquier proceso. Cualquier falla en la cadena puede desencadenar en problemas que al final afectará al cliente externo, quien es la razón por la cual existe la Empresa.” (Marmolejo)

## **8) Plan de acción**

Para llevar a cabo el plan se busca principalmente la creación de un paquete desde el área de reservas ubicando este, tanto en la plataforma de Hilton como en los diferentes medios de venta en la extranet de booking, Expedia entre otros. Dicha reserva ya vendría condicionada como un paquete, no necesariamente alojamiento-desayuno, si no también alojamiento-tiquete o cualquier otro servicio que sea considerado como un plan o paquete turístico. En caso de que el huésped no tenga una tarifa donde haya comprado hotel-tiquete, la página o agencia lo direcciona hacia una tarifa con desayuno logrando así la exención del IVA para ellos, siendo esto no una obligación tomar dicho paquete, pero si una oportunidad de que accedan a el beneficio de la exención del impuesto.

## **9) Resultados obtenidos**

Mediante esta propuesta se logrará una mejora en los procesos de los huéspedes al momento de ingresar al hotel y así mismo no habrá una disminución en la apreciación de los huéspedes Hilton honors Gold y Diamond, los cuales en su mayoría son de países extranjeros. Logrando también <sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Autor: (Marmolejo) 2015

una excelente calificación en las diferentes plataformas y atraer cada día más huéspedes al hotel y a Santa Marta.

## **10) Autoevaluación**

Durante mi proceso de prácticas en Hilton Garden Inn tuve la oportunidad de ser miembro de su equipo, con los cuales siempre tuve una buena relación y promovieron mi aprendizaje a través de mi estancia en la compañía, tuve muchos logros a nivel personal y profesional, cada día aprendía nuevos procesos que se llevaban a cabo diariamente.

### **Logros:**

Buen trabajo en equipo y en momentos bajo presión

Conforme pasaba el tiempo iba realizando con más precisión y efectividad los procesos que se llevan a cabo en la recepción

Un mejoramiento en mi atención hacia los clientes

Obtener con agilidad una respuesta hacia los huéspedes acerca de inquietudes que presentaban sobre el hotel, la ciudad u otro aspecto relacionado.

Realizar ingresos o resolver inquietudes de huéspedes extranjeros siempre que fuera posible

### **Ausencia de saberes:**

Falencias en algunos procesos financieros

Un mayor aprendizaje del idioma inglés

Aprender a realizar de forma óptima los procesos de sobres y cierre de caja

## **11) Recomendaciones generales**

Extender el horario de piscina y pool bar a los huéspedes una o dos horas más ya que muchos manifestaban que hasta las 8 de la noche era aún muy temprano

‘Manifestar por medio de sus plataformas que el parqueadero tiene acceso por medio de una plataforma al segundo piso donde se encuentra este y que vehículos grandes como camionetas no tienen acceso a él para que los huéspedes tengan conocimiento con anterioridad y no presenten quejas debido a esto

Gestionar diferentes métodos de acceso a los servicios del hotel para así reducir las quejas por parte del público extranjero y sus inconvenientes con los impuestos exigidos a ellos.

## 12) BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

### Bibliografía

Estrada Camacho, I. (1/06/2014). *Propuesta de Estrategias para mejorar el proceso de Check In y Check Out de Marriott Ixtapan de la Sal Hotel, SPA & Convention Center.*

Klaric, J. (. (2015).

Marmolejo, R. A. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y HUÉSPED EN LAS ÁREAS OPERATIVAS DEL HOTEL LA ALDEA.*

Paola Guevara Salazar, D. B.-E. (2016).

Services, H. M. (23 de 01 de 2019). *Hilton Management Services* . Obtenido de <http://www.managementservices.hilton.com/es/quienes-somos/>: <http://www.managementservices.hilton.com/es/quienes-somos/>. (s.f.).

Services, H. M. (23 de 01 de 2019). *Hilton Management Services* . Obtenido de <http://www.managementservices.hilton.com/es/quienes-somos/>: <http://www.managementservices.hilton.com/es/quienes-somos/>

### 12.1) Webgrafía

<https://www.hilton.com/es/corporate/#hilton-garden-inn> ,

<http://www.managementservices.hilton.com/es/quienes-somos/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Hilton\\_Hotels\\_%26\\_Resorts](https://es.wikipedia.org/wiki/Hilton_Hotels_%26_Resorts)

<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021720>

<https://www.hilton.com/es/corporate/#brands>

[https://www.hosteltur.com/109528\\_las-agencias-se-debaten-entre-el-paquete-dinamico-y-el-personalizado.html](https://www.hosteltur.com/109528_las-agencias-se-debaten-entre-el-paquete-dinamico-y-el-personalizado.html)

### **13) CONCLUSIONES**

Las mejoras continuas de los procesos realizados en un hotel son de gran importancia para su mantenimiento y reconocimiento.

Mediante el proceso de implementación del paquete turístico se lograra una innovación en los procesos de la empresa , pero lo más importante es la obtención de una mejora y rapidez en el ingreso de los huéspedes, creando así ,una especial primera impresión, buscando con ello una mejora de puntuación en las diferentes plataformas de calificación y un mayor número de ventas, exceptuando por medio de dicho paquete a personas extranjeras del pago del impuesto , logrando a su vez disminuir las quejas y reclamos generando mayor ingreso económico y mejoría en posicionamiento nacional e internacional.