

| | | |
|---|--|---|
|  | Trabajo de Prácticas Profesionales como Opción de Grado |  |
|---|--|---|

**SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO PARA HUÉSPEDES DEL HOTEL
HILTON GARDEN INN SANTA MARTA**

Autor: VALENTINA CARO POLANIA

Código:2019127034

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

PAOLA SOFIA NARVAEZ

Tutor de prácticas profesionales

MARIA ALEJANDRA YONOFF

Tutor empresarial

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

SANTA MARTA

2021-1

1) INTRODUCCION

Santa Marta es reconocida como una ciudad netamente turística, muchas de las personas que llegan a la ciudad viene a conocer las diferentes playas o los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en Santa Marta y sus alrededores. Gracias al deseo por conocer las playas y demás lugares la ciudad es visitada por muchos turistas y esto genera beneficios para la hotelería de la ciudad.

En el sector hotelero de la ciudad de Santa Marta se pueden encontrar diferentes cadenas hoteleras con gran reconocimiento no solo a nivel nacional, sino a nivel mundial. Este es el caso del Hotel Hilton Garden Inn Santa Marta, siendo este una de las dieciocho marcas de Hilton Hotels & Resort.

La marca Hilton tiene gran presencia en el mercado hotelero a nivel mundial. En el año de 1990, la marca Hilton Garden Inn abre sus puertas con cuatro ubicaciones, para después inaugurar más de 500 sedes a nivel mundial.

Con grandes expectativas el hotel abre sus puertas en el 2018, siendo este el primer Hilton que llega a Santa Marta, es recibido por los turistas y por la ciudad de una excelente manera. Esta cadena de hoteles se diferencia de las demás marcas de Hilton Hotels & Resort, ya que sus servicios son enfocados hacia un enfoque corporativo, sin embargo, esto no ha sido un impedimento para que este hotel no sea solicitado por los turistas. Con gran reconocimiento el hotel se ha posicionado como uno de los mejores hoteles en la ciudad, a pesar de ser un hotel nuevo en ella, y todo esto es posible gracias a la calidad del servicio que se ofrece.

El mundo de la hotelería es demasiado amplio, este no solo se enfoca en prestar servicio de alojamiento, en ella podemos encontrar diferentes servicios como lo son: el servicio de

alimentación, servicio de entretenimiento, servicio de lavandería, el servicio de transporte, entre otras. Cada uno de estos servicios se vuelven una parte importante en la operación de un hotel, ya que este genera que los turistas se sientan atraídos a alojarse en el hotel.

En los hoteles se pueden encontrar servicios full services, es decir, todo incluido. En el caso de la marca Hilton Garden Inn, esta no es una marca que ofrezca servicios full services como lo ofrecen otros tipos de hoteles pertenecientes a la marca Hilton Hotels & Resort. En el caso del Hilton Garden Inn Santa Marta, se encuentra que uno de los servicios que son más solicitados por los huéspedes es el servicio de transporte o transfer.

2). GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1) ASPECTOS GENERALES

Hilton Garden Inn es una de las dieciocho marcas que tiene Hilton Hotels & Resort, este hotel ofrece un entorno que permite descubrir y mantenerse conectado durante la estadía de los huéspedes. Brinda un servicio galardonado, servicios y comodidades al mejor precio.

El Hotel Hilton Garden Inn Santa Marta cuenta con 17 pisos, de los cuales 11 de ellos son de habitaciones. Ofrece servicio de restaurante para desayunos, almuerzos y cenas, y servicio a la habitación. Cuenta con una piscina, un bar y un gimnasio 24 horas del día, todos estos ubicados en el piso 17. En el piso 16 se pueden encontrar tres salones (Acqua, Marina y Bahía) que en total tiene una capacidad para 250 personas. También se encuentra un business center que este habilitado las 24 horas del día para los huéspedes.

Cada uno de estos servicios hace que la experiencia de los huéspedes sea de mayor agrado y genere mayor satisfacción a los visitantes del hotel.

2.2) ASPECTOS LEGALES

WV Hotels S.A.S - Hilton Garden Inn, es una marca hotelera conocida a nivel mundial, se ha logrado posicionar como una de las mejores cadenas de hoteles en el mundo, gracias a los excelentes servicios de hospedaje que maneja. Se encuentra distribuido en casi todos los lugares del mundo, mediante 18 marcas hoteleras, las cuales son:

- 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

El hotel Hilton Garden Inn Santa Marta, está ubicado en la Cra 1ª No 24c-04, en el barrio Bellavista. Cuenta con un equipo estimado de 72 personas los cuales son coordinados por un director de operaciones (gerente general), seguido por los diferentes jefes de cada departamento. Entre los miembros de equipo se pueden encontrar pasantes y aprendices de las diferentes universidades o corporaciones de la ciudad.

Hilton ofrece a todos sus miembros de equipo las mejores experiencias y comodidades en el trabajo, para Hilton uno de sus objetivos es el bienestar de cada uno de sus miembros de equipo. Mediante jornadas de salud, entretenimiento, académicas o capacitaciones Hilton logra cumplir ese objetivo.

2.3) FILOSOFIA 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.

2.4) VALORES CORPORATIVOS

➤ HISTORIA

Hilton es una compañía de hoteles internacional fundada por Conrad Hilton en 1919.

Hilton compra The Mobley, un hotel en Cisco, Texas, siendo este su primer hotel.

Figura 1. Mobley Hotel



Hilton Hotels. Hotel Mobley, <https://www.hilton.com/es/corporate/#1940s>

Cuando Conrad Hilton abrió el primer hotel que llevaría el nombre Hilton en 1925, tuvo como objetivo operar el mejor hotel de Texas. En 1943, se convierte en el primer grupo hotelero de costa a costa en Estados Unidos. Como resultado de su compromiso, liderazgo e innovación, en la actualidad, Hilton es una de las marcas más respetadas del mundo.

➤ **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**

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). INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

El área de trabajo es la recepción de Hotel Hilton Garden Inn Santa Marta, donde se realizan los procesos de check in y check out siguiendo los estándares y procedimientos de la marca.

También se atiende requerimientos y solicitudes por parte de los huéspedes, y se solucionan problemas de manera eficaz y precisa.

Se realizan afiliaciones al programa de fidelización de Hilton, Hilton Honors. Este programa consiste mediante una suscripción donde cada cliente puede obtener beneficios exclusivos de la marca por su fidelidad con Hilton.

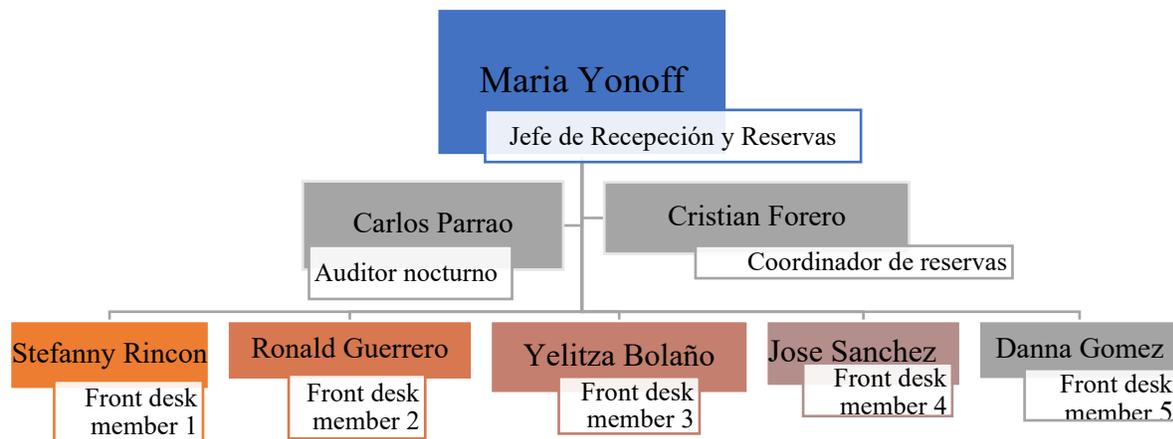
Se debe estar atento a la plataforma de Hilton donde se informa las novedades y noticias de la compañía (NOW), también se debe estar al tanto de las encuestas de SALT y a los puntajes de la fecha. Al igual se debe estar atento a la llegada de los huéspedes VIP y a los Hilton Honors del día (CRM Report).

En el área de recepción se cumplen diferentes funciones, como son la realización del check in y check out de los huéspedes, atender llamadas, realizar reservas (vía telefónica o presencial), cobro de alojamiento y de pasadías, supervisión de los visitantes y brindarle información y ayudar a todos los huéspedes.

3.1.) DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.

La recepción del hotel Hilton Garden Inn Santa Marta se encuentra en el tercer piso. Todos los huéspedes que se bajen de los ascensores podrán encontrar la recepción al lado derecho de estos. El área de recepción cuenta de un mostrador, en él, se colocan tres computadores y dos teléfonos fijos. También se encuentran seis gavetas, cada una de ellas tiene asignada una función diferente. Por ejemplo, en la gaveta uno se guarda todas las carpetas, en la gaveta dos los cargadores y tickets de equipaje, en la gaveta tres la papelería y en la gaveta cuatro se guardan registros en blanco y los documentos que son revisados en la auditoria. Además, también encontramos un cristal de protección y elementos de bioseguridad.

El área de front desk del hotel está conformado de la siguiente manera:



3.2) DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES

Las actividades que se realizan en el área de recepción se derivan de la atención al cliente. Por ejemplo:

- Se efectúan de manera amigable, rápida y eficiente los procesos de check in y check out
- Se negocia de forma eficaz y amigable durante el proceso de Check In de walk-in o al registrar reservas, con la intención de maximizar ganancias.
- Se conocen las tarifas, promociones y eventos del hotel.
- Se cumple con los controles de tarifas y disponibilidad.
- Se maneja de forma eficiente las llamadas telefónicas externas e internas, resolviendo en forma ágil cualquier situación presentada.

- Se enrolan a todos los huéspedes que no pertenezcan al programa de Hilton Honors.
- Se revisa The Lobby diariamente para informarse de las noticias de la compañía (NOW), también revisa las encuestas SALT junto con los puntajes a la fecha, las llegadas de los huéspedes VIP y Hilton Honors en el día (CRM Report)

También se cumple diariamente con las listas de verificaciones según su turno de trabajo (Check-List). Y se revisa 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.

4) PROPUESTA SERVICIO DE TRANSFER

Uno de los mayores cuestionamientos que se reciben en la recepción es sobre el servicio de transfer del hotel, muchos de los huéspedes llaman preguntando sobre el servicio y cómo adquirirlo. Según la definición de Momo Morrero (2016) transfer es “la actividad que consiste en trasladar en un vehículo a un cliente desde un medio de transporte a un establecimiento alojativo o viceversa, o a otro medio de transporte”. Sin embargo, el Hilton Garden Inn Santa Marta no tiene este servicio en su portafolio de servicios, es por eso que se redirecciona a los huéspedes a una agencia de transporte turístico operada por terceros.

4.1) NOMBRE DE LA PROPUESTA

Servicio de transfer turístico para huéspedes del hotel Hilton Garden Inn Santa Marta
“TranferSMRGI”.

4.2) DIAGNÓSTICO

El hotel Hilton Garden Inn Santa Marta se enfoca en ofrecer el servicio de alojamiento y dentro de sus tarifas el desayuno, siendo el desayuno incluido el único paquete que maneja. Durante los turnos en el área de recepción se contestan bastante llamadas de personas preguntando sobre el hotel, entre estas llamadas se han contestado llamadas de personas preguntando sobre el servicio de transporte del hotel. No solo las personas preguntan por este servicio mediante llamada telefónica, varios huéspedes se han acercado a recepción para preguntar sobre él.

4.3) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de los huéspedes que visita el hotel desconoce que cada marca de Hilton presta servicios diferentes, el poco conocimiento de las diferentes marcas de Hilton genera inconvenientes en la estadía en el hotel. La marca Hilton Garden Inn está enfocada en segmentos de mercado específico, como lo son los eventos y huéspedes corporativos. Hilton define a la Garden Inn como hoteles “FOCUS SERVICES”, es decir, que son hoteles que prestan los servicios básicos de un establecimiento hotelero.

Debido a la falta de conocimiento a la hora de diferenciar las marcas de Hilton genera que muchos huéspedes se acercan a la recepción a preguntar por servicios los cuales el hotel no cuenta, por ejemplo, el servicio de transporte del hotel.

5). JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la industria de la hotelería y el turismo están creciendo cada vez más. Además, también se están generando cambios en ellos, y constantemente nos pide innovar e implementar nuevos métodos para atraer a los clientes. Actualmente los clientes buscan lugares donde tengan un servicio completo, un lugar donde puedan satisfacer su deseo al descanso, ocio y recreación.

Para la cadena Hilton, satisfacer los requerimientos y crear experiencias es primordial, es por eso que, constantemente Hilton está implementando nuevas metodologías para hacer esto posible.

Sin embargo, cada marca tendrá sus diferencias.

Para los turistas que no conozcan la ciudad tener un servicio de transporte es esencial ya que esto les puede generar confianza. También para aquellos turistas que conozcan y necesiten de un medio de transporte es una herramienta clave.

Implementar este servicio ayudaría no solo a los clientes, sino también al hotel, ya que este generaría ganancias y al ser un servicio bastante solicitado la gente se inclinaría por elegir el Hilton como el hotel en el cual disfrutarán de sus vacaciones.

FORTALEZAS

- Servicio de calidad pensado en las necesidades de los huéspedes.
- Desarrollo clave en la satisfacción de los huéspedes.
- Personal capacitado para el préstamo del servicio.

DEBILIDADES

- Contar con pocos vehículos para el servicio de transporte.
- Horarios establecidos para el servicio.
- Pocas rutas de transporte.

AMENAZAS

- Empresas de transporte externas.
- Factores naturales como: el mal clima, derrumbes o lluvias.
- Accidentes o trancones en las vías.

OPORTUNIDADES

- Mejorar la satisfacción de los clientes.

- Nuevos ingresos para el hotel.
- Nuevos puestos de trabajo.

6). OBJETIVOS

➤ OBJETIVO GENERAL

Implementar el servicio de transfer en el hotel para los huéspedes que se encuentren en el hotel y para aquellos que están por llegar.

➤ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear mayor confianza a los clientes.
- Dar mayor reconocimiento al hotel por sus servicios completos.
- Generar nuevos ingresos al hotel.

7.) REFERENTES TEÓRICOS

Las definiciones que se han dado a lo largo del tiempo sobre el turismo y la hotelería están vinculadas a una relación tiempo-espacio. Por tanto, se dice que está básicamente ligado a un desplazamiento, dentro del cual se encuentra contemplado algún medio de transporte, porque de nada sirve contar con un atractivo turístico si no hay acceso a él (Viloria, 2012). Los huéspedes que visitan la ciudad de Santa Marta tienen por objetivo conocer los atractivos y lugares turísticos de esta, su visita al hotel es la herramienta que tienen para cumplir sus objetivos.

La implementación de este nuevo servicio en el hotel generaría no solo nuevos ingresos, sino que también ayudaría a satisfacer las necesidades que presentan los huéspedes, la implementación de este servicio es una buena estrategia para desarrollar los principios de la cadena Hilton. Según Henderson (2009), un transporte seguro y eficiente que proporcione accesibilidad desde el

exterior y movilidad en el destino es una consideración crítica para facilitar el progreso, mientras que una ausencia de estas características actúa como barrera para el desarrollo turístico. A partir de esto notamos que no solo es fundamental el servicio de transporte para el crecimiento turístico y hotelero, encontramos que la seguridad es una parte fundamental también. El hotel no solo lo recibe visitas de las personas nacionales, recibe bastantes visitas de personas extranjeras, muchas de estas personas se han acercado a recepción a comentar los casos de abuso en ellos precios de transportes que ellos contratan, es por esto que al prestar un servicio directamente del hotel los huéspedes se sentirían con mayor confianza a la hora de tomar un servicio de transporte, así se evitarían abusos en los precios.

Como bien se sabe el sector de la hotelería ha venido creciendo durante los últimos años y se tiene previsto que siga aumentando mucho más. Autores como Linnenbrink (2000) destacan que la demanda de servicios de transporte ha aumentado de manera constante a través de los años. Bramo (2009) expone que el aumento de la demanda de transporte turístico se debe a que el turismo se ha convertido en una de las industrias económicas más grandes del mundo y una de las más rentables. De acuerdo con lo anterior encontramos que hoy en día el servicio de transporte se ha vuelto una necesidad en cada ámbito relacionado con el turismo y la hotelería, por lo que la demanda de este se ve en el día a día del Hotel Hilton Garden Inn Santa Marta.

8). PLAN DE ACCIÓN

Para llevar a cabo el plan de acción de este servicio se realizó una encuesta al momento del check in donde los huéspedes daban su opinión acerca del servicio y de los lugares que les gustaría que este servicio trabajara. Siendo el más solicitado el servicio de transfer en el aeropuerto.

El servicio de transfer estará orientado para llevar a los huéspedes al aeropuerto Simón Bolívar, al Rodadero, al Centro Histórico, a Taganga y a Minca.

Este servicio estará dirigido a los huéspedes que lo deseen, y para solicitar este servicio los huéspedes se deben acercar a recepción para diligenciar un formulario y colocarles las manillas de identificación.

9). RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados que se esperan es que todos los huéspedes puedan disfrutar de este servicio y sentirse satisfechos con la prestación de este por parte del hotel, y así regresen al hotel y aumentar la fidelización.

La implementación del servicio traerá beneficios para los huéspedes, de igual manera beneficiará al hotel, ya que generará nuevos ingresos para estos. Ambas partes se estarían beneficiando con la implementación de este servicio.

10). AUTOEVALUACIÓN

En el Hotel Hilton Garden Inn Santa Marta tuve la oportunidad de conocer la realidad del mundo hotelero, tuve la oportunidad de ser miembro de equipo en el área de recepción. Durante el tiempo que estuve en ese puesto aprendí a desarrollar las habilidades adquiridas en la universidad, y aplicarlas en el mundo laboral. La experiencia adquirida en estos seis meses es muy gratificante, cada uno de los miembros de equipo del hotel hicieron que mi tiempo ahí fuera satisfactoria, en especial mis compañeros de recepción, ellos siempre estuvieron dispuesto a enseñarme, me brindaron toda la ayuda y apoyo necesario en mi proceso de aprendizaje.

Gracias a este tiempo puede adquirir nuevos conocimientos y a desarrollar nuevas habilidades como tener mayor fluidez en el idioma inglés, aprender a manejar las diferentes situaciones presentadas en el día a día, aprender de a manejar el software hotelero OPERA y conocer la operación de las demás áreas del hotel.

11). RECOMENDACIONES GENERALES

- Colocar los códigos QR del menú del restaurante en las habitaciones para que los huéspedes no tengan que salir sus habitaciones para escanearlos, ya que están ubicados en el área de los ascensores.
- Extender el horario de piscina, ya que muchas de las sugerencias que se reciben es de huéspedes manifestado que es muy temprano el cierre de piscina a la 7:00 pm.
- Poner la información general de los horarios del hotel en las habitaciones para evitar malos entendidos.
- Colocar un instructivo donde se explique el funcionamiento de las tarjetas para activar el piso de la habitación en los ascensores.
- Utilizar menos papel en los procesos de check in o check out, por ejemplo, dejar de usar papel de un solo uso para los tiquetes de salida, implementar una nueva forma para reutilizarlos.

12). CONCLUSIÓN

De acuerdo con lo anterior, se concluye que la implementación de nuevos servicios ayuda a satisfacer las necesidades generadas por los clientes, por lo tanto, la implementación de este servicio traería beneficios para los clientes y para el hotel, puesto que esto atraería la atención de los clientes y puede llegar a ser un factor importante para la decisión final.

BIBLIOGRAFIA

BRAMO, F. 2013. «The role of railway infrastructure on the tourism development (case Albania)». Albanian Journal of Agricultural Sciences, 12(2): 297-300.

HENDERSON, J. 2009. «Transport and tourism destination development: An Indonesian perspective». Tourism and Hospitality Research, 9(3): 199-208

Hilton (s.f). Hilton Corporate. Obtenido de la página oficial de Hilton:
<https://www.hilton.com/es/corporate/>

LINNENBRINK, W. 2000. «Tourism and public transport: Selected examples from the Hochsauerland district». Public Transport International, 49(6): 40-43.

Marrero. F (2016). “Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados”

VILORIA, N. 2012. «Desarrollo turístico y su relación con el transporte». Gestión turística.