Hilton Garden Inn®

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA 1962

PLAN DE ACCION PARA MEJORAR LA APRECIACION DE LOS MIENBROS HILTON HONORS E IMPLEMENTACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN EL HOTEL HILTON GARDEN INN SANTA MARTA

WV HOTELS S.A.S - HILTON GARDEN INN

LUIS CARLOS RIOS URIBE

Código:

2014227122

Tutor:

EDWIN HERNANDEZ ROCHA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Programa de Tecnología en Gestión Hotelera y Turística

Santa Marta

2020- I

1) INTRODUCCIÓN.

Santa Marta en cuestión de turismo ha tenido un crecimiento notorio, debido a sus atractivos y grandes ofertas turísticas que han hecho que las grandes cadenas hoteleras del mundo coloquen sus ojos sobre la perla de América, según el Registro Nacional de Turismo (RNT) con corte a abril del 2017, Santa Marta tiene una oferta hotelera que cuenta con más de 14.000 habitaciones, las cuales corresponden a establecimientos que se encuentran activos y pendientes de actualización.

Según el Sistema de Información Turística del Magdalena y Santa Marta (Situr), la zona de Pozos Colorados este sector se proyectó para el año 2017 y el 2018 como uno de los mejores para nuevos inversionistas, puesto que ahí se situarán algunos de los más lujosos complejos hoteleros de la ciudad.

En contexto a lo anterior, hoy en día, el crecimiento hotelero se ha visto reflejado gracias al alto grado de capacitación en cuestión de servicios que ofrece el destino y la satisfacción del cliente que es un factor clave en el funcionamiento interno de cualquier centro hotelero. El objetivo es contar con espacios que permitan que los huéspedes tengan una mayor comodidad y confort al momento de su estadía.

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes, las empresas que prestan cualquier tipo de servicio y ofrecen algún tipo de producto, pero en especial las que prestan servicios hoteleros, cuentan con diversas herramientas para mantenerse enterados acerca de la percepción de sus servicios frente a los usuarios, entre ellas, las encuestas, las cuales son un método de producción de información científica que tuvieron origen en la época de los Reformadores Sociales en el siglo XVIII, sobre todo en Inglaterra, Francia y Alemania, cuando, preocupados por los efectos de la revolución industrial sobre la población se plantea, con una finalidad política, realizar censos y encuestas para dar cuenta de las condiciones de vida y promover reformas sociales, movimiento que se extendió a los Estados Unidos y también a España. (López-Roldán, 2015)

En los estados unidos se aplicaron durante las investigaciones de mercados en los sondeos de opinión ante las elecciones de la Casa Blanca. John F. Kennedy, Presidente de Estados Unidos entre 1961 y 1963, fue el primer candidato a la Casa Blanca que se basó en encuestas para su estrategia de campaña, comprendió la necesidad de estudiar las opiniones y actitudes del público en general y partiendo de esta idea, utilizó las encuestas para definir los puntos fuertes y débiles que le atribuía la gente, así como para evaluar tanto a sus oponentes como los temas de actualidad y para ayudarle a perfilar la planificación de su campaña. (Bradburn, 1988).

Entre estas técnicas presentes en toda práctica de investigación con encuesta se encuentran algunos aspectos a tener en cuenta como: el diseño de la muestra, la construcción del cuestionario de acuerdo al servicio prestado, la medición y la construcción de índices y escalas, la entrevista, la codificación, la organización y seguimiento del trabajo de campo o servicios prestados, la preparación de los datos para el análisis, las técnicas de análisis, el software de registro, la presentación de resultados finales. (López-Roldán, 2015)

Estas son un medio por el cual los clientes expresan sus puntos de vista con el propósito de mejorar un servicio o llevar a cabo por parte de la empresa o hotel un seguimiento investigativo de los procesos que se manejan a diario y que provocan un desequilibrio en la percepción de la calidad de un servicio.

2) GENERALIDADES DE LA EMPRESA.

Hilton Garden Inn es una de las 15 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, 1 restaurante, 1 piscina, 2 bares, y un gimnasio, todas estos servicios son un plus para que nuestros servicios sean del total agrado de nuestros 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 17 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

LXR HOTELS & RESORTS

HILTON 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 bufet, 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 la mejor 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.

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 pone 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 hacen a diario muchas operaciones para que todas las necesidades o expectativas de los huéspedes queden compensadas, debido a que ellos pagan por un excelente servicio y atención el cual estaremos siempre dispuestos a brindarle. En mi zona de trabajo que es la Recepción es donde se le brinda la primera impresión al huésped de nuestra calidez al trato con el mismo, es lo primero que los huéspedes ven al ingresar al hotel y lo último al momento de marcharse.

En recepción cumplo muchas funciones que a diario se nos presentan como; la realización de procesos de ingreso y de salida de los huéspedes, cobros por alojamiento o pasadías, supervisión de las visitas he 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 donde me encuentro es en la recepción en el Hotel Hilton Garden Inn, donde debo realizar 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, la recepción se encuentra en el 3ser 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 está 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 nuestros servicios.

3.2) DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS.

El apoyo de mis compañeros es primordial debido a que gracias a ellos mis conocimientos en los procesos que diariamente se llevan a cabo en el hotel, han mejorado. Los encargados de cada departamento o jefes, siempre están dispuestos a ayudar, son muy colaborativos y siempre están brindando el apoyo que necesito para realizar los procesos que diariamente se me presentan.

- Realizar efectivamente los procesos de check in y check out.
- Atender llamadas telefónicas internas y externas al hotel.
- Brindar información acerca de los horarios servicios prestados por el hotel.
- Cierre y apertura de cajas.
- Cobros en efectivo o por medio de tarjetas de crédito.
- Conocer las tarifas, promociones y eventos del hotel.
- Almacenamiento de registros y facturas.
- Informar los beneficios a los cuales se acogen los miembros Hilton Honor.
- Conocer el inventario de habitaciones del hotel.

- Conocer de manera amplia el conocimiento de procesar y registrar una reservación.
- Cumplir diariamente con las listas de verificaciones según su turno de trabajo.
- Reportar cualquier situación relevante al jefe de recepción, referente tanto a huéspedes como de otros departamentos.
- Revisar the lobby (plataforma virtual) semanalmente para informarse de la noticia de la marca.
- Controlar la entrada y salida de los huéspedes y alertar a seguridad ante cualquier riesgo potencial.

Reconocimientos

- En el mes de diciembre obtuvimos un reconocimiento en especial, debido a que nuestro Hotel Hilton Garden Inn Santa Marta obtuvo el premio al 4° mejor lugar de trabajo en Colombia otorgado por “The Great Place To Work”

4) PROPUESTA

mediante este trabajo se presenta la propuesta de implementar un plan de acción para mejorar la satisfacción y apreciación de los huéspedes en general y sobre todo de los miembros del programa Hilton honor y así mismo realizar un modelo de encuesta de satisfacción para conocer de manera tangible la efectividad del plan de acción; por el departamento de recepción, teniendo en cuenta las solicitudes como; la apreciación o reconocimiento de los miembros Hilton Honor y sus beneficios, sugerencias y comentarios de los huéspedes, debido que son el pilar y lo fundamental de un hotel. Con esta encuesta se le podrá hacer un seguimiento riguroso a todos esos detalles que no complementan la satisfacción del huésped al 100% ya que **"**la industria hotelera se ha considerado como la industria de servicios basada en la experiencia debido a que los servicios de venta no son suficientes para diferenciar sus ofertas, por eso se requiere proporcionar memorable experiencias a los huéspedes del hotel**"** (Gilmore & Pine, 2002; Yuan & Wu, 2008). (Imran Khan, 2005)

Las debilidades en el servicio, evidenciadas en el desarrollo de las encuestas plasmadas por los huéspedes se tendrán en cuenta y se tomarán planes de acción para la mejora de estas. Todo esto con el fin de fortalecer y a su vez facilitar la operación del hotel y sus procedimientos, lo que permitirá que gran parte de los huéspedes puedan ayudarnos en la mejora continúa del hotel.

Las encuestas estarán ubicadas en la recepción del hotel y a la hora de que los huéspedes hagan el check out, los recepcionistas le pedirán formalmente que las realicen, las preguntas serán de tipo satisfacción N (No Aplica), M (malo), R (regular), B (bueno) y E (excelente). Ejemplo de las preguntas:

- Mantenimiento y aseo de la habitación
- Servicio de lavandería

- Actitud y presentación del personal
- Rapidez del registro
- Atención a solicitudes del huésped
- Reconocimiento como miembro del programa de fidelización “Hilton Honors” (tipo de bienvenida, recordarle los beneficios como miembro)
- Beneficios obtenidos como miembro Hilton Honors (up-grade de habitación vista a la ciudad a vista al mar, bebida de bienvenida, separador de libros, desayunos de cortesía) Gold y Diamond.
- Relación precio - calidad en alimentos y bebidas (variedad en la carta del restaurante, preparación al gusto, apreciación del desayuno tipo buffet, calidad de jugos y cocteles)
- Tiempo de preparación y servicios de restaurantes
- Tiempo de room service
- Servicios del bar y pool bar.

En la parte inferior de las encuestas habrá un espacio donde los huéspedes podrán plasmar sus inquietudes acerca de los servicios o procesos a mejorar.

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.

PLAN DE ACCION PARA MEJORAR LA APRECIACION DE LOS MIENBROS HILTON HONORS E IMPLEMENTACIÓN DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN EL HOTEL HILTON GARDEN INN SANTA MARTA

4.2 DIAGNÓSTICO.

Para conocer el grado de satisfacción de sus huéspedes, las empresas, y en especial las que prestan servicios hoteleros, cuentan con diversas herramientas para mantenerse enterados acerca de la percepción de sus servicios frente a los usuarios, entre ellas, nuestra encuesta SALT. En la cual pueden relacionar sus

inquietudes, solicitudes de mejora o su satisfacción a los servicios prestado por el hotel.

A continuación, le relacionare alguno de los puntos relevantes de nuestra encuesta desde la fecha del **30/11/19** hasta **28/01/20** como ejemplo de las calificaciones de nuestros servicios. Se verán reflejado la calificación por semanas, número de personas que participan en nuestra encuesta, y el porcentaje promedio durante estos 60 días.

En la imagen de Hilton Honor donde se ven señaladas por las flechas es donde se observa la información en la cual no plasmaron la calificación.

- RETURN AND RECOMMEND (Volver y recomendar)

  Se relacionan en promedio los resultados por semana acerca de las apreciaciones de los huéspedes que volverían y que lo recomendarían.

	Week of 11/24	Week of 12/01	Week of 12/08	Week of 12/15	Week of 12/22	Week of 12/29	Week of 01/05	Week of 01/12	Week of 01/19	Week of 01/26	Past 60 Days to Yesterday (11/30/19 - 1/28/20)	Benchmark	Difference
Return to Property	0.0	80.0	89.5	81.2	75.0	57.1	61.5	52.2	78.9	71.4	70.6	76.4	-5.9
Return to Brand	-	72.7	81.8	72.7	85.7	75.0	88.9	44.4	75.0	100.0	75.9	71.0	+4.9
Recommend	0.0	75.0	89.5	75.0	71.4	55.0	64.0	45.5	73.7	85.7	68.4	78.4	-10.0
													-

- VALUE (valor por precio pagado)

  Aquí se ve reflejado la satisfacción de los huéspedes de acuerdo a los servicios que tuvieron acceso con el precio que pagaron por ellos.

	Week of 11/24	Week of 12/01	Week of 12/08	Week of 12/15	Week of 12/22	Week of 12/29	Week of 01/05	Week of 01/12	Week of 01/19	Week of 01/26	Past 60 Days to Yesterday (11/30/19 - 1/28/20)	Benchmark	Difference
VALUE													-
Value for Price Paid	0.0	40.0	68.4	68.8	48.3	38.1	34.6	34.8	63.2	42.9	47.5	49.0	-1.5

- HONORS (Hilton Honors Apreciación)

Esta parte de la encuesta se ve reflejado el reconocimiento que se le da al huésped que está a filiados al programa de la marca, **Hilton Honors.**

“Como se observa en la imagen, las semanas de 24 de noviembre y 08 de diciembre del 2019 y del 12 al 19 de enero del 2020 no tuvimos calificación por parte de los miembros Hilton Honors, lo cual provoca un desbalance en el porcentaje promedio mensual a la calificación”

	Week of 11/24	Week of 12/01	Week of 12/08	Week of 12/15	Week of 12/22	Week of 12/29	Week of 01/05	Week of 01/12	Week of 01/19	Week of 01/26	Past 60 Days to Yesterday (11/30/19 - 1/28/20)	Benchmark	Difference
HONORS													-
Delivery of Benefits (Gold/Diamond)	-	100.0	-	0.0	100.0	0.0	66.7	-	-	50.0	55.6	76.9	-21.4
Hilton Honors Appreciation	0.0	66.7	75.0	50.0	50.0	60.0	62.5	100.0	75.0	66.7	62.9	60.9	+1.9
													-

- ARRIVAL (llegada)

Aquí es donde se ve reflejada la apreciación de los huéspedes al momento de ingresar al hotel, los procesos de recibimiento, apreciación del ambiente del lobby, y recepción.

	Week of 11/24	Week of 12/01	Week of 12/08	Week of 12/15	Week of 12/22	Week of 12/29	Week of 01/05	Week of 01/12	Week of 01/19	Week of 01/26	Past 60 Days to Yesterday (11/30/19 - 1/28/20)	Benchmark	Difference
ARRIVAL													-
Appearance of Lobby	-	72.7	81.8	90.9	78.6	71.4	77.8	44.4	85.7	100.0	76.5	76.8	-0.3
Efficiency of Arrival Process	0.0	75.0	89.5	62.5	79.3	65.0	64.0	40.9	78.9	57.1	68.5	69.3	-0.8

- HOTEL STAFF (Personal del hotel)

Esta es la parte que refiere a la ayuda y solución de solicitudes o necesidades presentadas por los huéspedes, por parte del grupo del hotel en general, lo cual incluye a seguridad, ama de llaves, recepción, mantenimiento, reservas, u otros.

	Week of 11/24	Week of 12/01	Week of 12/08	Week of 12/15	Week of 12/22	Week of 12/29	Week of 01/05	Week of 01/12	Week of 01/19	Week of 01/26	Past 60 Days to Yesterday (11/30/19 - 1/28/20)	Benchmark	Difference
HOTEL STAFF													-
Helpfulness of Hotel Staff	0.0	80.0	89.5	87.5	82.8	71.4	80.0	72.7	73.7	85.7	79.3	73.7	+5.6

4.3 PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que la gran parte de Miembros H.H (Gold y Diamond) no realizan la encuesta de satisfacción enviada a sus correos electrónicos al momento de hacer el check out, algunas calificaciones en la plataforma de Hilton no se han visto reflejadas como se quisiera obtener. Como anteriormente evidencié, el hotel ofrece campos en su encuesta virtual para calificar como lo son atención del personal, reconocimiento como un miembro Hilton honor y sus beneficios, solución de inquietudes y percepción del hotel, procesos de registro de llegada y salida, el factor precio – calidad y finalmente la parte de alimentos y bebidas.

Debido a esto mi planteamiento de mejora para esta situación, es implementar un plan de acciones las cuales nos ayuden a mejorar estas cifras, acciones tan simples operativamente hablando pero que son de gran valor para el huésped, como un mensaje de texto o What´s app al momento de entrada a la habitación con un mensaje de bienvenida, un pequeño detalle sobre la cama tipo dulce o chocolate, pequeños detalles los cuales ayudan a incrementar el nivel de satisfacción de los huéspedes, en temporada baja en lo posible otorgar un Up-grade de habitación a los miembros Blue y Silver que son los niveles más bajo y que históricamente son los que califican más bajo en el ítem de Hilton Honor Appreciation, son pequeños gestos de parte de nosotros como receptores que pueden aumentar la imagen de aptitud de servicio y numéricamente puede verse reflejada en el SALT.

De esta manera se puede ver reflejado de manera casi inmediata realizando una encuesta de satisfacción en presentación física, en los idiomas inglés – español, que nos puedan ayudar como un recordar a los huéspedes para realicen también nuestra encuesta virtual, y basados en esta encuesta se podría hacerles los seguimientos rigurosos a los procesos que presenten falencias, puesto que para el hotel es muy importante la apreciación de los huéspedes y en especial los del programa Hilton Honor. Esto es para que los procesos y servicios tengan una mejora continua.

4.4 JUSTIFICACIÓN

Esta encuesta como método de investigación me gustaría puesto que creo que será de mucha importancia, porque recordará a los huéspedes que sus opiniones son muy importantes para nosotros y que también tendrán inclusión en el mejoramiento de los servicios en los cuales ellos nos expresen o califiquen como un servicio o producto bueno o no satisfactorio para ellos. Esto claramente es una opción para que se animen y también puedan expresarnos sus opiniones en la encuesta enviada a sus correos electrónicos en el espacio de miembros Hilton honor y en los otros aspectos calificando nuestro reconocimiento hacia ellos .

Esto con la finalidad de que todas aquellas falencias que desequilibran la calificación de nuestra empresa como una buena o la mejor empresa de servicios, se les pueda hacer un seguimiento correctivo para tomar las medidas necesarias por parte de gerencia y jefes de personal encargados para que este tipo de situaciones no sigan presentándose.

4.5 OBJETIVO GENERAL

Aumentar el promedio de la calificación en nuestro espacio de encuestas SALT en general y específicamente en la parte de Hilton Honors Apreciación.

4.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover para que el 85% de las personas incluyendo (H.H) que se hospedan en nuestro hotel realicen nuestra encuesta virtual SALT.
- Aumentar significativamente el promedio mensual de satisfacción que se ha venido obteniendo en relación a la calificación de los beneficios del programa de Hilton Honor, Alimentos y bebidas y servicio al cliente.
- Aplicar las mejoras en las diversas áreas, utilizando un método de monitoreo para asegurar que estas se estén llevando a cabo de la forma correcta.

4.7 REFERENTES TEÓRICOS

- Comprendió la necesidad de estudiar las opiniones y actitudes del

público en general y partiendo de esta idea, utilizó las encuestas para definir los

puntos fuertes y débiles que le atribuía la gente, así como para evaluar tanto a sus oponentes como los temas de actualidad y para ayudarle a perfilar la planificación de su campaña. (Bradburn, 1988).

- Las encuestas de opinión no son, en realidad, otra cosa que una manera de investigar. Particularmente, son un método -o un conjunto de métodos o técnicas- destinado a obtener información acerca de algún aspecto de la realidad social. (Bradburn, 1988).
  - “Karl Marx” se le considera el precursor de la encuesta por correo ya que también recabó información sobre los trabajadores en relación a sus condiciones de vida y trabajo, de hecho, en el contexto del proyecto de Enquête Ouvrière en 1880 envió, sin mucho éxito de respuesta, 25.000 cuestionarios destinados a conocer de forma empírica y fundamentada la situación sociolaboral de la clase obrera. (López-Roldán, 2015)

- La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma. (Ruiz, 2006)
- Ramasway (2004) también afirma que el valor del cliente se centra en la experiencia del cliente.

4.8 PLAN DE ACCIÓN

En contexto con lo anterior esta encuesta podría ser realizada de las siguientes maneras.

- **Estrategias para subir la apreciación en las encuestas de los huéspedes.**

- En el momento de hacerle entrega de la habitación, sería pertinente llamarlo o enviarle un mensaje de texto o por la aplicación What´s Up, un mensaje de agradecimiento y cálida bienvenida, preguntándole como le parece las condiciones de la habitación, y recordándole lo ya informado en el check in, que estamos dispuestos a hacer de su estadía la mejor experiencia para él.

- Por parte del departamento de ama de llaves, hacerle un detalle a cada huésped dejándole un pequeño detalle tipo chocolate o dulce sobre la cama, el cual puede significar mucho para esta persona, la cual se va a sentir muy agradecida y desde el primer momento su estadía va a ser la mejor.

- A los miembros Hilton Honor se les puede dar de una manera escrita en un papel anexado a una botella de agua que se da de cortesía con su nombre, con un corto mensaje de bienvenida, y agradeciendo su fidelidad con el programa y sobre todo con la marca Hilton.

➢ **Método de aplicación para la encuesta.**

- En el horario de limpieza de cada habitación con un día de antelación a la fecha del check out, nuestro equipo de camareras podría dejarlas en la habitación y recogerlas al momento de marcharse el huésped.
- Al momento de hacer check out, mientras el huésped espera que se realicen procesos con huésped anteriores a su turno.
- Dejando en cada piso un buzón de sugerencias con dichas encuestas, para que la realicen al momento de tener una experiencia con algún miembro de equipo.

A continuación se encuentra formato de encuesta.

Hilton Garden Inn

Querido huésped, para nosotros es muy importante su opinión, por favor ayudamos al mejoramiento continuo de nuestro servicio, para hacer de su estadía más placentera.

E-MAIL: SMRGI_FO@HILTON.COM

TELÉFONO: 4368270

Por favor, evalúenos marcando con una X en
E=excelente - B=bueno - R=regular - M=malo - N=si no aplica

¿Cómo calificaría usted el Hotel Hilton Garden Inn Santa Marta en los siguientes aspectos?

¿Cómo considera usted la ubicación de nuestro hotel?	E	B	R	M	N

¿Cómo fue la actitud del personal al momento de su llegada y registro en el hotel?	E	B	R	M	N
¿Cómo califica el aseo de la limpieza de la habitación y de las áreas públicas del hotel?	E	B	R	M	N
¿Cómo califica el reconocimiento y los beneficios como miembro Hilton Honor?	E	B	R	M	N
¿Cómo califica nuestro servicio de restaurante respecto a la relación calidad - precio?	E	B	R	M	N
¿Cómo Califica nuestro servicio de room service?	E	B	R	M	N
¿Cómo califica la ayuda a las solicitudes realizadas durante su estadía?	E	B	R	M	N
¿En general cómo calificaría usted su estadía en nuestro hotel?	E	B	R	M	N

Observaciones:

Hilton Garden Inn

Dear guest, your opinion is very important for us, please help us to continuously improve our service, to make your stay more pleasant

E-MAIL: SMRGI_FO@HILTON.COM

PHONE: 4368270

Please evaluate us by marking with an X in

E=excelent - G=good - R=regular - B=bad - N= if not applicable

How would you rate the Hilton Garden Inn Santa Marta Hotel in the following aspects?

How do you consider the location of our hotel?	E	G	R	B	N

How was the attitude of the staff at the time of arrival and check in at the hotel?	E	G	R	B	N
How do you rate the cleanliness of the room cleaningand public reas of the hotel?	E	G	R	B	N
How do you rate recognition and benefits as a Hilton Honor member?	E	G	R	B	N
How do you rate our restaurant service regarding the quality – Price?	E	G	R	B	N
How do you rate our room service?	E	G	R	B	N
How do you rate the help to the requests made during your stay?	E	G	R	B	N
In general, how would you rate your stay at our hotel?	E	G	R	B	N
Observations or opinions:					

4.9 RESULTADOS OBTENIDOS

Las mejoras que se podrían evidenciar serían las siguientes:

- Tener activos métodos de solución a problemas por análisis o estudios de las solicitudes de los huéspedes plasmadas en esta encuesta.
- Mejoramiento continuo en los servicios debido a los seguimientos que se le haría.
- Subir el nivel de satisfacción en los huéspedes, lo cual se traduce en mejores comentarios en las encuestas y crecimiento en la afluencia de potenciales clientes futuros.
- Mejores puntajes en los ítems de la encuesta Salt.

5) AUTOEVALUACION

De acuerdo a los logros obtenidos, fortalezas y habilidades por complementar, siento que estar trabajando en esta cadena de Hilton es una experiencia muy gratificante para mí, ya que a medida que pasa el tiempo me doy cuenta que voy aprendiendo nuevos procesos y formas de hacer las actividades presentadas diariamente.

Logros

- Trabajo en equipo, compañerismo y bajo presión.
- He fortalecido mi seguridad en hacer los principales procesos de un recepcionista.
- Notoriamente he visto en mí que mi servicio de atención al cliente ha mejorado.
- Los procesos de check in/out han mejorado.
- Brindarles la información necesaria a los huéspedes, y ayudarles de forma eficaz a resolver sus solicitudes he inquietudes.
- Hacer diariamente las tareas asignadas en el check list diario.

Ausencia de saberes

- Debo seguir en mi práctica diaria con el proceso de aprendizaje del idioma inglés.

6) CONCLUSIONES

El proyecto que pienso implementar contribuirá de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de estos procesos. La adopción de este plan de acción y por consecuente la encuesta dejara muchas cosas para mejorar y llevar a cabo una buena implementación de los métodos utilizados diariamente. Dentro de los puntos que consideramos tienen más importancia dentro de un proyecto de esta naturaleza son el detectar cuáles son las necesidades reales de las personas

que pagan por obtener un buen servicio de alojamiento en la ciudad de santa marta. Con esto se quiere que se involucre a el equipo de trabajo en el proceso de implementación de la mejora de estos procesos de manera que se vea el cambio y qué el huésped lo note.

7) RECOMENDACIONES GENERALES

- Extender en temporada baja el horario de la piscina y pool bar hasta las 9:00 pm, debido a que los huéspedes siempre comunican que el horario es muy corto.
- Tener un detalle de cortesía con los miembros Hilton Honors Blue y Silver, debido a que esto solo se les da actualmente a los miembros de más alta categoría Gold y Diamond, llamado ´amenidad´, esto incrementaría la apreciación por parte de los miembros Blue y Silver.

8) BIBLIOGRAFÍA

- Bradburn, N. M. (1988). HISTORIA DE LAS ENCUESTAS. *centro de estudios de opinion C.E.O*, 15.
- Imran Khan, R. J. (2005). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9.
- López-Roldán, P. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA.* Barcelona · España: Dipòsit Digital de Documents.
- Ruiz, H. A. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacio .* McGraw-Hill, México.: ed. hector Avila. Hill, México.
- 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/

WEBGRAFIA

https://www.eltiempo.com/economia/sectores/reportan-incremento-hotelero-en-la-region-123746

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

http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2380/1/Historia%20de%20las%20encuestas.pdf

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/#indice